

**PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
ISLAM UIN WALISONGO DENGAN GAYA HIDUP
SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING***

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Strata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh :

DEVI HAYYU HARDANI

1905026116

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Devi Hayyu Hardani

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

Nama : Devi Hayyu Hardani
Nim : 1905026116
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel *Intervening*

Dengan ini saya memohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

Wassalamua'aikum Wr. Wb.

Semarang, 30 Oktober 2024

Pembimbing I



Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, SE, M.Si.

NIP. 197905122005012004

Pembimbing II



Septiana Na'afi, M.S.I

NIP. 198909242019032018

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. DR. HAMKA (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Devi Hayyu Hardani

NIM : 1905026116

Judul : Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel
Intervening

Telah dimunaqosahkan oleh dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam
Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan **LULUS**, pada tanggal : **9 Desember 2024**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik
2024/2025.

Semarang, 9 Desember 2024

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Tri Widayastuti Ningsih, M.Ak.

NIP.198710102019032017

Sekretaris Sidang

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si.

NIP.197905122005012004

Penguji I

Warno, S.E., M.Si.

NIP.198307212015031002



Penguji II

Singgih Muheramtohasi, M.E.I.

NIP.198210312015031003

Pembimbing I

Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si.

NIP.197905122005012004

Pembimbing II

Septiana Na'afi, M.S.I.

NIP.198909242019032018

NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : 3305/Un.10.5/D.1/DA.08.05/09/2024

20 Noyember 2024

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum SE, M.Si.
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo
di Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Devi Hayyu Hardani
NIM : 1905026116
Program Studi : Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Status Sosia Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas dan Bisnis Islam UIN Walisongo Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Septiana Naafi, M.Si.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

MUCHAMAD FAUZI

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

MOTTO

وَلَا تَهْتُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَىٰ إِنْ كُنْتُمْ مُّؤْمِنِينَ ۝ ١٣٩

Janganlah kamu merasa lemah dan jangan pula bersedih hati padahal kamu paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang mukmin (Q.s. Ali 'imron : 139)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Robbil Allamin, karya ini merupakan bentuk rasa syukur penulis kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat pertolongan yang tiada henti hingga saat ini.

Karya ini penulis persembahkan sebagai bukti sayang dan cinta kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Hartono dan Ibunda Darsini yang telah melahirkan, merawat, membimbing, dan melindungi dengan tulus serta penuh keikhlasan, yang selalu mencurahkan segala kasih sayang dan cintanya, serta senantiasa mendoakan dan memberikan semangat serta dukungan sepenuh hati.

Karya ini juga penulis persembahkan kepada seluruh keluarga tercinta khususnya adik, nenek, dan bude yang selalu menjadi penyemangat terbaik, serta memberikan semangat dan dukungan baik moril maupun material. Penulis tak lupa mempersembahkan kepada diri sendiri, terimakasih telah bertahan sejauh ini dan tidak pernah berhenti berusaha dan berdoa untuk menyelesaikan skripsi ini.

DEKLARASI

Dengan penuh rasa tanggung jawab, kerendahan hati serta kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel *Intervening***” tidak ditulis menggunakan materi yang dibuat oleh penulis lain untuk dipublikasikan. Demikian pula skripsi ini tidak memuat satupun pemikiran penulis lainnya, akan tetapi sebagian besar informasi yang menjadi referensi dalam penyusunan makalah ini telah memenuhi standar etika ilmiah yang telah ditetapkan. Demikian deklarasi ini penulis buat dengan pandangan jujur dan sebenarnya.

Semarang, 30 Oktober 2024

Deklarator



Devi Hayyu Hardani

NIM. 1905026116

PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi bersifat penting dalam penulisan skripsi sebab biasanya memerlukan banyak istilah untuk ditulis dalam aksara arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang dimana seharusnya ditulis dengan huruf arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk memastikan konsistensi, kebijakan transliterasi harus didefinisikan sebagai berikut::

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftrong

أى = ay

أو = aw

D. Syaddah (َ-)

Syaddah dilambangkan dengan kosongan ganda, misalnya الطَّبّ al-thibb.

E. Kata Sandang ... أل

Kata sandang (... أل) ditulis dengan al- misalnya أَلصِّنَة = al-shina ‘ah. Al- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta ‘Marbuthah (ة)

Setiap ta’ marbuthah ditulis dengan “h” misalnya المَعِيشَةُ الطَّبِيعِيَّةُ = al-ma’isyah al-thabi’iyyah

ABSTRAK

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal, termasuk status sosial ekonomi dan gaya hidup, yang bisa mempengaruhi tingkat konsumsi. Fenomena perilaku konsumtif banyak dijumpai dikalangan mahasiswa. Mahasiswa bisa dikatakan sebagai generasi baru yang faham fashion. Saat ini pembelian suatu barang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga keinginan, serta demi meningkatkan gengsi sosial di kalangan mahasiswa. Sehingga perilaku konsumtif terus berkembang tidak dalam skala prioritas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang melalui gaya hidup sebagai variabel *intervening*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi mahasiswa FEBI UIN Walisongo angkatan 2019-2021 sebanyak 1.024 mahasiswa dengan pengambilan sampel random proporsional sampling dengan rumus Slovin menghasilkan 91 responden. Sumber data adalah data primer. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya diuji dengan aplikasi Warp PLS 8.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan koefisien sebesar 0.567 dan nilai signifikansi <0.001 . (2) Status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup dengan koefisien sebesar 0.711 dan nilai signifikansi <0.001 . (3) Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen mahasiswa dengan koefisien sebesar 0.365 dan nilai signifikansi <0.001 . (4) Gaya hidup mampu memediasi status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0.260 dan nilai signifikansi <0.001 .

Kata Kunci : Status Sosial Ekonomi, Perilaku Konsumtif, Gaya Hidup

ABSTRACT

Consumptive behavior is influenced by external and internal factors consisting of socio-economic status and lifestyle which influence consumption levels. The phenomenon of consumer behavior often occurs among students. Students can be said to be the young generation who are contemporary, up to date and fashionable. Buying goods nowadays does not just fulfill needs but merely desires, this encourages social prestige among students as a result of which consumer behavior fulfillment always increases, not on a priority scale. This research aims to determine the influence of socio-economic status on the consumptive behavior of students at the Faculty of Islamic Economics and Business, UIN Walisongo Semarang through lifestyle as an intervening variable.

This research used quantitative methods, with a population of 1,024 FEBI students from the 2019-2021 class of UIN Walisongo, using proportional random sampling techniques with the Slovin formula to produce 91 respondents. The data source used is primary data. Data was collected using a questionnaire. The collected data was then tested using the Warp PLS 8.0 application.

The research results show that: (1) Socioeconomic status has a positive and significant effect on student consumption behavior with a coefficient value of 0.567 and a significant value of <0.001 . (2) Socioeconomic status has a positive and significant effect on lifestyle with a coefficient value of 0.711 with a significant value of <0.001 . (3) Lifestyle has a positive and significant effect on student consumption behavior with a coefficient value of 0.365 and a significant value of <0.001 . (4) Lifestyle is able to mediate between socio-economic status and student consumptive behavior with a coefficient value of 0.260 and a significant value of <0.001 .

Keywords: Socioeconomic Status, Consumptive Behavior, Lifestyle

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbil ‘alamin, dengan rasa syukur atas rahmat Allah SWT, penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN WALISONGO Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel *Intervening*” untuk memenuhi syarat tercapainya gelar sarjana strata (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang.

Penulis memahami bahwa terselesaikannya penulisan skripsi ini bukan hanya merupakan hasil kerja keras penulis saja, namun dibalik itu semua ada pihak lain yang mampu membantu, menyemangati, membimbing, serta memberi nasehat. Atas terselesaikannya penulisan skripsi, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag beserta seluruh Wakil Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.
3. Bapak Dr. Nurudin. S.E., M.M. selaku Ketua Prodi S1 Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Bapak Dr. Muhlis, M.Si. selaku dosen wali.
5. Ibu Dr. Ari Kristin Prasetyoningrum, S.E., M.Si. dan Ibu Septiana Na’afi, M. S.I selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan, masukan, serta bimbingannya kepada penulis sehingga skripsi ini terselesaikan.
6. Cinta pertamaku Ayahanda Hartono serta pintu surgaku, Ibunda darsini. Terima kasih banyak telah bekerja keras demi kehidupan penulis, beliau memang tidak sempat merasakan dunia perkuliaan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi penulis menyelesaikan studinya.
7. Keluargaku tersayang, Regina Isna Putri Hardani, Yudha Mahendra terimakasih sudah ikut serta dalam proses penulis menempuh pendidikan selama ini, serta semangat dan doa yang diberikan kepada penulis.
8. Seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Semarang, 28 Oktober 2024

Penulis



Devi Hayyu Hardani

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	i
MOTTO	ii
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vi
PEDOMAN TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.3.1. Tujuan Penelitian	7
1.3.2. Manfaat Penelitian	8
1.4. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Teori Utama (<i>Consumer Behavior Theory</i>)	10
2.2. Status Sosial Ekonomi	11
2.1.2. Definisi Status Sosial Ekonomi.....	11
2.1.2. Indikator Status Sosial Ekonomi.....	12
2.1.3. Status Sosial Ekonomi dalam Islam.....	13
2.3. Perilaku Konsumtif	14
2.3.1. Definisi Perilaku Konsumtif	14
2.3.2. Indikator Perilaku Konsumtif.....	16
2.3.3. Perilaku Konsumtif dalam Islam.....	17
2.4. Gaya Hidup	18

2.4.1. Definisi Gaya Hidup	18
2.4.2. Indikator Gaya Hidup.....	19
2.4.3. Gaya hidup dalam Islam.....	20
2.5. Penelitian Terdahulu	21
2.6. Kerangka Teori.....	28
2.7. Hipotesis Penelitian.....	29
BAB III	34
METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Jenis dan Sumber Data	34
3.1.1. Jenis Penelitian.....	34
3.1.2. Sumber Data.....	34
3.2. Populasi dan Sampel	35
3.2.1. Populasi.....	35
3.2.2. Sampel.....	35
3.3. Metode Pengumpulan Data	38
3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran	39
3.4.1. Variabel Penelitian.....	39
3.4.2. Variabel Pengukuran.....	40
3.5. Teknik Analisis Data.....	42
3.5.1. Uji Evaluasi Model	42
BAB IV	47
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Analisis Data	47
4.1.1. Hasil Pengumpulan Data.....	47
4.1.2. Deskripsi Responden.....	47
4.1.3. Uji Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	47
4.2. Pembahasan Hasil Analisis Data.....	57
4.2.1. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif	58
4.2.2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Gaya Hidup	59
4.2.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.....	60
4.2.4. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup.....	61
BAB V	63
PENUTUP	63
5.1. Kesimpulan	63

5.2. Keterbatasan Penelitian.....	63
5.3. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	65
LAMPIRAN.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Uang Kuliah Tunggal (UKT).....	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Populasi Penelitian.....	35
Tabel 3. 2 Sampel Penelitian.....	37
Tabel 3. 3 Sampel Penelitian angkatan 2019-2021	37
Tabel 3. 4 Skala Likert	39
Tabel 3. 5 Variabel Pengukuran.....	40
Tabel 3. 6 Kriteria Reliabilitas	44
Tabel 3. 7 Kriteria Signifikansi.....	45
Tabel 4. 1 Nilai Loading Indikator.....	48
Tabel 4. 2 Nilai AVE	49
Tabel 4. 3 Nilai Reliabel	49
Tabel 4. 4 Model Fit and Quality Indices	51
Tabel 4. 5 R-Square.....	52
Tabel 4. 6 Q-Square	53
Tabel 4. 7 Path Coefficients	54
Tabel 4. 8 P-Values	54
Tabel 4. 9 Indirect Effect For Paths	56
Tabel 4. 10 P-Values of Indirect.....	56
Tabel 4. 11 Hasil Hipotesis	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	29
Gambar 4. 1 Model Fit and Quality Indices.....	51
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural.....	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner	69
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 3 Hasil Edar Kuesioner	73
Lampiran 4 Hasil Uji Data	77

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tahapan globalisasi saat ini telah membawa banyak perubahan baru di berbagai bidang, termasuk pilihan tempat berbelanja dan jenis produk serta layanan yang tersedia. Perubahan tersebut dapat membentuk gaya hidup dan aktivitas ekonomi yang mempengaruhi kebiasaan berpikir masyarakat yang semula menganut prinsip konsumsi rasional. Perubahan-perubahan tersebut dipengaruhi oleh perkembangan dan kemajuan zaman sehingga dapat mempermudah serta memanjakan pemenuhan kebutuhan masyarakat dan berujung pada tingkat konsumsi berlebihan.

Sifat manusia yang selalu merasa kurang dapat memicu terjadinya perilaku konsumsi berlebihan, sebab perilaku konsumsi manusia tidak didasarkan pada pertimbangan yang matang, tetapi hanya berdasar keinginan dan kesenangan sementara.¹ Akibatnya manusia selalu merasa ingin melakukan kegiatan konsumsi tanpa batas serta tanpa mementingkan kebutuhan mana yang wajib diutamakan.² Perilaku konsumtif merupakan suatu bentuk kecenderungan dalam berperilaku irasional yang dimana tidak mempertimbangan keinginan, kecenderungan matrealistik, serta hasrat yang dimana hanya memenuhi keinginan dan kesenangan semata.³ Perilaku konsumtif seringkali disertai dengan kecenderungan untuk berbelanja, sebab berbelanja dapat dijadikan salah satu alternatif dalam mengurangi rasa lelah dan stres dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang berorientasi pada

¹ Ridha Wahyuni, *Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik*, Makasar : 2020, h. 103.

² Dahlan, N, *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kota Makassar*, 2020, h. 4.

³ Elly Anggraeni, Khasan Setiaji, *Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, Semarang : 2018, h.175.

konsumen terjadi hampir di semua lapisan masyarakat, terutama di kalangan remaja.

Masa remaja dimana rasa mencari dan memperjuangkan citra diri yang ideal, serta banyak remaja yang mudah dipengaruhi oleh promosi produk dan jasa yang terdapat disekitarnya. Pada level remaja kini lebih memiliki kemampuan yang dimana hanya mampu membelanjakan uang secara tidak rasional, hal tersebut diperkuat oleh penelitian sebelumnya bahwa kegiatan konsumtif hampir dilakukan semua kalangan tidak hanya orang dewasa saja tetapi juga remaja.⁴ Jean-Jacques Rousseau berpendapat bahwa mahasiswa termasuk dalam kategori remaja tingkat akhir atau usia antar 18 - 20 tahun yang dimana akan menguatkan identitas diri mereka terhadap berbagai pengaruh di sekitarnya, baik dalam tindakan maupun dalam pembelian barang dan jasa.⁵ Sesuai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pelajar merupakan usia konsumtif yang mencari identitas dan merupakan orang yang senang berbelanja.⁶ Pada tahap akhir ini mahasiswa cenderung lebih peka dan lebih rentan terhadap lingkungan sekitarnya, hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelajar dipandang oleh masyarakat sebagai individu terpelajar yang mempunyai pemikiran matang, berpenampilan menarik, rapi dan sopan, dan pada akhirnya gagasannya masyarakat membuat mahasiswa lebih fokus pada kondisi berpenampilan yang menarik.⁷

Sebagian mahasiswa merupakan anak-anak perantauan yang harus meninggalkan orang tuanya dan melakukan berbagai pekerjaan seperti mengatur keuangannya sendiri. Pengelolaan uang yang buruk dapat menyebabkan mahasiswa menjadi boros. konsumsi mengarah pada kepribadian hedonis dan membuat remaja menganggap bahwa kegembiraan

⁴ Romdloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender*. *Economic Education Analysis Journal*, 9(1), 50–64.

⁵ Barnadip, Sutari Imam. (1982). *Sejarah Pendidikan*. Yogyakarta: Andi Offset

⁶ Wijaya, F. (2018). *Pengaruh Financial Literacy, Peer Group, Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif*. *Economic Education Analysis Journal*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang)

⁷ Ulfa Despita, *Pengaruh status sosial ekomi orang tua dengan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi ilmu ekonomi UIN Ar-Raninry Banda Aceh)*, Banda Aceh:2022, h. 2.

dan kebahagiaan hanya bisa diperoleh melalui materi. Mahasiswa terkadang lupa terhadap kebutuhannya akan tetapi lebih mengutamakan keinginannya, hal ini terlihat pada barang dan kebiasaan gaya hidup mahasiswa yang telah dijalani. Banyak mahasiswa yang membeli barang atau jasa yang tidak berkesinambungan dengan dunia perkuliahan. Tindakan di atas dapat mengakibatkan mahasiswa mengonsumsi barang dan jasa yang bukan merupakan prioritas utamanya.

Perilaku konsumsi mahasiswa dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor mulai dari faktor budaya, faktor ekonomi, faktor pribadi, dan faktor sosial.⁸ Menurut Armstrong dan Kotler, ada empat faktor, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.⁹ Sementara itu, Sukari dkk membahas, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi di kalangan remaja adalah: media, orang tua, lingkungan masyarakat, teman sebaya, agama, dan lingkungan sosial.¹⁰

Status sosial sering disebut dengan kelas sosial. “Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda di mana masyarakat mempertahankan statusnya melalui perilaku dan tindakan sosialnya. Ujang Sumarwan berpendapat bahwa status sosial ekonomi mempengaruhi konsumsi seseorang. Status sosial setara dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat ke dalam tingkatan atau strata kelas yang berbeda.¹¹ Hal ini sesuai dengan pendapat Damsari dan Indrayan dalam pengantar sosiologi ekonomi bahwa kelas orang tua dan kelas sosial ekonomi dapat mempengaruhi perkembangan sosial anak. Kelas atau tingkat sosial ekonomi suatu masyarakat tercermin dari tingginya status sosial dan ekonominya.¹² Oleh karena itu, tidak heran jika anak mengembangkan sikap konsumtif.

⁸ T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Makro*, 1 ed. (Yogyakarta: Kanisius, 1992).

⁹ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017).

¹⁰ Sukari, dkk. 2013. *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya Yogyakarta

¹¹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2004). h. 302.

¹² Damsar & Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011), 132-133

Nasution dan Nur (1986) menggambarkan status sosial ekonomi sebagai tingkat seseorang berdasarkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari dengan penghasilan yang signifikan bagi kedudukan sosial seseorang dalam tatanan sosial.¹³ Status sosial ekonomi merupakan faktor yang kemungkinan besar mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.¹⁴ status sosial ekonomi diukur berdasarkan pendidikan, pendapatan, kekayaan, fasilitas, dan pekerjaan. Status sosial ekonomi orang tua merupakan bagian dari budaya sosial atau kelas sosial. Dalam hal ini, status sosial ekonomi menentukan gaya hidup keluarga. Suryani membagi status sosial ekonomi menjadi tiga indikator : pendidikan, lapangan kerja, dan pendapatan.¹⁵

Keluarga merupakan lingkungan mikro yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dan jasa, dan setiap anggota keluarga berperan dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, seseorang mempertahankan gaya hidup melalui perilaku konsumsi. Fenomena ini menarik untuk diteliti karena perilaku konsumen juga mempengaruhi kehidupan banyak pelajar di kota-kota besar. Keadaan ini dapat menimbulkan perilaku konsumsi yang tidak mempertimbangkan status sosial ekonomi, padahal mahasiswa sendiri belum mempunyai penghasilan sendiri.

Gaya hidup seseorang dapat mencerminkan pola kehidupan sehari-hari yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan pendapat orang tersebut. Jika digunakan dengan baik, konsep gaya hidup sangat membantu individu memahami nilai konsumen yang selalu berganti serta bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Dari sudut pandang ekonomi, gaya hidup ditentukan oleh bagaimana seseorang mendistribusikan pendapatannya dan bagaimana ia mempraktikkan kebiasaan belanjanya. Orang dengan

¹³ Nasution, Thamrin dan Nur, Muhammad. 1986. *Peranan Orang Tua dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak*. Jakarta: Gunung Mulia.

¹⁴ Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu

¹⁵ Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180.

perilaku konsumtif berupaya semaksimal mungkin mengikuti gaya hidup trendi.

Gaya hidup dapat dianggap sebagai bagaimana seseorang menggunakan uang guna melengkapi dan memengaruhi pola konsumsi seseorang. Menurut Kotler dan Keller, gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang ditentukan oleh pekerjaan, minat, dan pendapat mereka. Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari penampilannya. Mahasiswa cenderung mengikuti gaya hidup lingkungan pertemanan yang orang tuanya memiliki status sosial ekonomi yang cukup. Remaja masa kini sangat mementingkan tampilan yang trendi, fashionable, serta nongkrong kesana kemari tanpa adanya manfaat terkecuali hanya untuk memuaskan diri dari pembaruan insta story instagram dan mendatangi cafe terbaru agar terlihat keren dan update.

Tidak terpujungi pada gaya hidup yang telah digunakan membuat mereka tidak sadar telah melakukan tindakan konsumsi yang buruk dan berlebihan dimana akan mengakibatkan mereka terlalu memfokuskan diri dengan mempercantikkan penampilan tanpa memikirkan biaya yang diperlukannya. Perilaku konsumsi yang buruk dapat membuat manusia merasa tidak puas dengan apa yang mereka miliki dan juga status sosial ekonomi orang tua sangat mempengaruhi gaya hidup seorang mahasiswa.

Universitas Islam Negeri Walisongo merupakan kampus berbasis islami, yang dimana kampus ini memiliki ribuan mahasiswa yang berasal dari berbagai daerah serta dari status sosial ekonomi orang tua yang berbeda-beda, yang dimana mulai dari golongan menengah kebawah sampai dengan golongan menengah keatas, yang memiliki profesi berbeda-beda baik pedagang, PNS, polisi, buruh, petani dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, kecenderungan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhannya mereka masih tergantung pada jumlah uang saku yang bervariasi, berapa besaran uang kuliah mereka, serta dengan siapa mereka berkumpul.

Dibawah ini adalah tabel besaran dan kelompok UKT UIN Walisongo.

Tabel 1. 1
Uang Kuliah Tunggal (UKT)

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo

PROGRAM STUDI	UANG KULIAH TUNGGAL								Mahasiswa Asing (KIP)
	Kelompok I	Kelompok II	Kelompok III	Kelompok IV	Kelompok V	Kelompok VI	Kelompok VII	Kelompok VIII	
Akutansi Syariah	0 - 400.000	1.699.000	2.831.000	3.964.000	4.530.000	5.096.000	5.663.000	2.400.000	6.370.000
Ekonomi Islam	0 - 400.000	1.880.000	3.134.000	4.387.000	5.014.000	5.641.000	6.267.000	2.400.000	7.051.000
Manajemen	0 - 400.000	1.280.000	2.150.000	3.030.000	3.910.000	5.096.000	5.663.000	2.400.000	6.370.000
S1 Perbankan Syariah	0 - 400.000	1.699.000	2.831.000	3.964.000	4.530.000	5.096.000	5.663.000	2.400.000	6.370.000

Sumber : Website PMB UIN Walisongo

Dari tabel 1.1, diatas menjelaskan bahwa besaran uang kuliah tunggal UIN Walisongo dibagi menjadi 8 kelompok, yang dimana pembagian besaran uang kuliah tunggal pada mahasiswa dilihat dari beberapa aspek dalam formulir uang kuliah tunggal yang telah diedarkan pada mahasiswa.

Berdasarkan teori yang mendasari tentang perilaku konsumen atau *consumer behavior theory* dari Kotler & Keller (2016) dan beberapa penelitian terdahulu serta fenomena diatas, maka dapat diperoleh faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019 – 2021.

Kondisi ini membuat penulis menyimpulkan bahwasannya peneliti sangat tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM UIN WALISONGO DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang diatas, rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo?
2. Apakah status sosial ekonomi berpengaruh terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo?
3. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo?
4. Apakah status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo melalui gaya hidup sebagai variabel *intervening*?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
2. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari status sosial ekonomi terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
3. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.
4. Untuk menguji dan mengetahui pengaruh dari status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo melalui gaya hidup sebagai variabel *intervening*.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat tersendiri, baik untuk aspek teoritis maupun praktis, serta menjadi acuan bagi dunia pendidikan tentang pengaruh status sosial ekonomi, gaya hidup dan perilaku konsumtif.

a. Aspek Teoritis (keilmuan)

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penelitian ke depannya, yang berguna sebagai acuan untuk memperkuat teori atau referensi dalam penelitian ini. Teori yang dimaksud adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh Kotler dan Keller (2016). Diharapkan teori yang diberikan akan mampu memberikan bukti validitas teori atau tidak dalam dimensi temporal saat ini, serta dimensi spasial di Universitas Islam Negeri Walisongo. Selain itu, teori-teori yang digunakan juga menjadi bukti dalam penelitian yang akan dilakukan dengan mengkaji topik-topik yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membuktikan tidak hanya teori-teori yang ditunjukkan, tetapi juga penerapan teori-teori tersebut. Dalam penelitian ini, para peneliti menyajikan program penelitian dengan menggunakan variabel gaya hidup sebagai variabel *intervening*.

b. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada mahasiswa untuk memenuhi kebutuhannya sehingga dapat melihat manfaat produk, baik itu barang maupun jasa.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan memudahkan penulisan dalam diskusi, skripsi ini disusun menjadi lima bab. Setiap bab akan dipecah lebih lanjut menjadi sub-sub-bab di mana satu sama lain saling terkait sehingga

menjadi satu kesatuan yang utuh. Sistematika tulisan juru tulis adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan bagaimana latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat, struktur, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ke-2 membahas bagaimana teori perilaku konsumtif, status sosial ekonomi, dan gaya hidup.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab 3 berisikan penjabaran metode serta definisi operasional variabel.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun bab ke-4 menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis information, serta pembahasan hasil pengelolaan information.

BAB V : PENUTUP

Dan bab terakhir membahas kesimpulan atas seluruh hasil yang diperoleh beserta saran yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Teori Utama (*Consumer Behavior Theory*)

Pada penelitian ini *consumer behavior theory* atau teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2016) menjadi dasar teori besar atau utama. Menurut Kotler & Keller perilaku konsumen adalah suatu hal yang mempelajari bagaimana individu, grup, organisasi dalam melakukan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan penempatan suatu barang/produk, layanan, ide, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁶ Sedangkan menurut Sumarwan perilaku konsumen adalah seluruh bentuk tindakan, kegiatan, dan proses mental yang di lakukan sebelum terjadinya pembelian, terjadinya pembelian, saat penggunaan, serta penghabisan barang jasa setelah melakukan pembelian barang dan jasa.¹⁷

Menurut Schiffman & Kanuk menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang ditunjukkan konsumen ketika mereka mencari, menggunakan, mengevaluasi, dan membelanjakan barang dan jasa yang mereka rasa akan memenuhi kebutuhan mereka.¹⁸ Pada dasarnya, perilaku konsumen adalah pemahaman tentang mengapa konsumen mengambil tindakan tertentu. Perilaku konsumen adalah cara individu belajar membuat keputusan terkait dengan mengalokasikan sumber daya yang ada seperti waktu, uang, dan energi.

Menurut Kotler & Keller (2016), ada beberapa unsur yang mempengaruhi perilaku konsumen sehingga membentuk tindakan konsumen, yaitu unsur budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.¹⁹

¹⁶ Kotler, P., & Kevin, L. K., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2016, h, 128.

¹⁷ Ujang Suwarman, *Perilaku... h*, 287

¹⁸ Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L, *Consumer Behavior Thenth Edition*, Pearson Education, 2010.

¹⁹ *Ibid.*

1. Faktor budaya adalah faktor yang sangat mempengaruhi perilaku konsumen agar mereka dapat membentuk perilaku konsumtif.
2. Faktor sosial juga sering mempengaruhi perilaku konsumsi mulai dari keluarga, teman bermain, dan lingkungan sosial.
3. Faktor pribadi adalah faktor yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen yang nantinya dapat membentuk perilaku konsumtif melalui status ekonomi, karier, gaya hidup, usia, kepribadian, dan citra mental.
4. Faktor psikologis adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian konsumen berdasarkan motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

Consumer behavior theory oleh Kotler dan Keller (2016) sangat relevan jika digunakan sebagai teori utama dalam penelitian ini, karena dalam praktiknya konsumen memilih, mengonsumsi berdasarkan kebutuhan, tidak hanya berdasarkan keinginan. Teori ini diterapkan oleh individu pada kehidupan sehari-hari sehingga dapat mencegah terjadinya perilaku konsumtif.

2.2. Status Sosial Ekonomi

2.1.2. Definisi Status Sosial Ekonomi

Status ialah kedudukan individu pada kelompok sosial. status sosial merupakan hubungan yang terjalin bersama individu lainnya dimana hal tersebut merupakan unsur baku serta mempunyai tujuan penting pada sistem sosial masyarakat yang dimana merupakan pola-pola dalam terjadinya hubungan timbal balik antar individu dengan masyarakat.²⁰ Lalu status sosial menurut Ujang Suwarman disamakan dengan kelas sosial, yaitu pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda.²¹

Menurut Soerjono Soekanto status sosial merupakan tempat seseorang secara umum dalam masyarakatnya yang berhubungan dengan orang-orang

²⁰ Erdyani Wellianda. (2022). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Paket Data Internet di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Jakarta*. Skripsi. h.15.

²¹ Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2004). h. 302.

lain, hubungan dengan orang lain dalam lingkungan pergaulannya, prestisenya dan hak-hak serta kewajibannya.²² Status sosial ekonomi menurut Mayer (Soekanto, 2007:207) berarti posisi seseorang dan keluarganya berdasarkan faktor-faktor ekonomi. Status sosial ekonomi adalah seberapa tinggi penghormatan yang dimiliki seseorang berdasarkan posisi yang dipegangnya dalam suatu masyarakat yang ditentukan oleh pekerjaan untuk memenuhi kebutuhannya atau keadaan yang menunjukkan posisi atau kedudukan suatu keluarga dalam masyarakat yang diukur dari kepemilikan materi.²³

Status sosial ekonomi menurut Sangaji adalah gambaran bagaimana kondisi seseorang bila dilihat dari sosial ekonomi seperti tingkat pendidikan, pendapatan, dan lain-lain.²⁴ Ulfa Despita menambahkan bahwa, status sosial ekonomi seseorang dapat didasarkan pada beberapa aspek kepentingan manusia dalam hidupnya, posisi dalam masyarakat yang mencakup status pekerjaan, status dalam sistem kekerabatan, status jabatan, dan status agama yang dianut.²⁵ Status sosial ekonomi adalah suatu faktor yang dianggap dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Status sosial ekonomi diukur dari tingkat pendidikan, tingkat penghasilan, kepemilikan kekayaan, fasilitas, maupun pekerjaan orang tua. Status sosial ekonomi bervariasi antar setiap kelompok masyarakat (Astuti, 2018).²⁶

2.1.2. Indikator Status Sosial Ekonomi

Menurut Ujang Suwarman (2014) ada beberapa hal mengindikatori status sosial ekonomi yaitu:²⁷

1) Pendapatan

Pendapatan ialah pemasukan bisa berupa uang yang diperoleh seseorang telah memberikan layanan atau melakukan pekerjaan.

²² Soerdjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali press, 2009), h. 210.

²³ Zulfa Eliza, ed (2023). *Pengaruh Pengelolaan dan status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Langsa*. Jurnal. h.30-31.

²⁴ Dian Eka, (2011). h.30.

²⁵ Ulfa Despita. *Pengaruh Status Sosial....*, h.18.

²⁶ Astuti, E. D, *Perilaku Konsumtif....*, h. 81.

²⁷ Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Pendapatan memengaruhi gaya hidup seseorang, di mana orang berpenghasilan tinggi menghabiskan lebih banyak, sedangkan orang berpenghasilan rendah mengutamakan kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

2) Pekerjaan

Pekerjaan menentukan status sosial ekonomi, sebab dimungkinkan untuk memenuhi semua kebutuhan dari pekerjaan. Pekerjaan tidak hanya bernilai ekonomis, tetapi juga upaya untuk pemuaskan dan dihargai atas hidup mereka. Kerja adalah kegiatan yang menghasilkan barang dan jasa untuk diri sendiri dan orang lain, dengan upah.

3) Pendidikan

Pendidikan adalah proses pembelajaran yang berlangsung dengan harapan memperoleh pengetahuan dalam rangka meningkatkan taraf hidup seseorang.

2.1.3. Status Sosial Ekonomi dalam Islam

Status sosial ekonomi dapat diartikan sebagai kedudukan seseorang dalam perekonomian sosial, sedangkan dalam pandangan islam kedudukan seseorang yaitu muttaqin. Yang dimana hal tersebut terkandung dalam firman Allah SWT dalam surat Al-hujarat ayat 13.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَىٰكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ ﴿١٣﴾

Artinya : Hai manusia, sesungguhnya kami menciptakan kamu dari seseorang laki-laki dan seseorang perempuan dan menjadikan kau berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling kenal-mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling taqwadiantara kamu sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal (Qs. Al-Hujarat :13).²⁸

²⁸ Quran Kemenag

Manusia bisa menjadi muttaqin apabila telah memenuhi kriteria berikut ini²⁹ :

- Percaya kepada Allah SWT dengan ikhlas. Melaksanakan perintah agama dan Jauhi batasannya. Keyakinan ini menuntun orang untuk membantu orang lain secara umum.
- Melaksanakan perintahnya baik sholat, berdoa, dan berserah diri kepadanya adalah konsistensi sehari-hari sesuai dengan perintah-Nya, baik jasmani maupun rohani. Sholat dan doa untuk memperbaiki landasan dan kondisi yang efektif. Dalam agama, doa adalah mengharapkan kebaikan dan keselamatan kepada yang sang maha pencipta. Konsumsilah beberapa nutrisi yang telah Tuhan berikan kepada Anda.
- Sedekah adalah segala sesuatu yang diperoleh dari Allah SWT yang digunakan guna memberikan sebagian kepada orang yang membutuhkan, termasuk orang miskin. Mereka menyumbang untuk pembangunan tempat ibadah, layanan sosial lainnya.

Seseorang dapat mengklasifikasikan secara sosiologis sebagai strata muttaqin apabila dapat melakukan dua hal : terdapat hubungan keagamaan pribadi yang baik, serta hubungan sosial yang baik. Mereka tidak hanya dicintai dan dihormati oleh masyarakat sekitar, namun juga sangat disayangi oleh Allah SWT. Kedudukan yang membedakan seseorang dengan orang lain adalah ketaqwaannya kepada Allah SWT. Dengan demikian, manusia dapat bersaing satu sama lain untuk mendapatkan kedudukan yang lebih baik di hadapan-Nya.

2.3. Perilaku Konsumtif

2.3.1. Definisi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi membeli, menggunakan dan memilih barang dan jasa dengan

²⁹ Jurnal Sosiologi Islam, Vol. 3, No.2, Oktober 2013. H 26-28.

tujuan memperoleh kepuasan (Armstrong, Phillip Kotler & Gary, 2012).³⁰ Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Indy Mafaza (2020), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan logis, tetapi mengeluarkan uang untuk produk atau jasa tertentu untuk mendapatkan kesenangan atau sekedar perasaan.³¹ Sedangkan menurut Sumartono (2002:117), perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan logis, melainkan merupakan hasil dari keinginan yang telah mencapai tingkat di luar logika.³² Selain itu, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk bertindak berlebihan dalam berbelanja secara tidak rasional dan mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan yang ada.³³

Apalagi Sukari, dkk (2013) berpendapat, bahwa perilaku konsumtif merupakan cara seseorang mengkonsumsi produk orang lain berupa barang dan jasa yang tidak digunakan secara berlebihan guna memenuhi kepuasan yang diinginkan dan bukan merupakan kebutuhan pokok.³⁴ Perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang yang berkaitan dengan aktivitas pembelian barang dan jasa yang termasuk dalam proses pengambilan keputusan dan tindakan tersebut ditentukan sebagai pengalaman terhadap produk dan jasa pihak lain. Perilaku konsumtif juga mencerminkan gaya hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh keinginan untuk memenuhi hasrat demi kesenangan semata.³⁵

³⁰ Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

³¹ Indy Mafaza, 2020, *Pengaruh Konsep diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Ekonomi UNNES)*, Skripsi Ekonomi, h.22.

³² Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta. h.117.

³³ Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). *Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan Lubuk Begalung kota Padang*. Jurnal Benefita. hal.549.

³⁴ Sukari, dkk. 2013. *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya Yogyakarta

³⁵ achmad Syaiful Ramadhan, "Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa" (Universitas Indonesia, 2012).

Berdasarkan perbedaan pendapat di atas mengenai perilaku konsumtif, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan seseorang yang didasarkan pada pemenuhan keinginan dan kepuasan tanpa mempertimbangkan kebutuhan nyata..

2.3.2. Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (2002) menjelaskan bahwa karakteristik atau indikator perilaku konsumtif sebagai berikut ini :³⁶

1. Membeli produk karena terdapat iming-iming hadiah/bonus
Membeli barang atau jasa bukan karena mereka membutuhkannya, namun karena mereka menikmati imbalan atau bonus yang ditawarkan dengan produk tersebut.
2. Membeli produk karena kemasan yang menarik
Pelajar membeli barang dan jasa hanya karena tertarik dengan kemasan yang menarik.
3. Membeli produk demi gengsi dalam menjaga penampilan
Membeli barang dan jasa hanya karena tertarik dengan kemasan yang menarik.
4. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaan)
Seringkali mahasiswa berperilaku seolah-olah hidup dalam kemewahan sehingga memilih hal-hal yang terkesan paling mewah.
5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status
Membeli produk yang membuatnya terkesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli sesuatu, mereka merasa dapat menunjukkan statusnya dan terlihat lebih baik di mata orang lain.
6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan

³⁶ Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.

mahasiswa seringkali meniru idolanya dalam segala hal, bahkan dalam hal pakaian yang dikenakan idolanya. Mereka lebih cenderung mencoba item model jika mereka menyukai gambarnya.

7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri
Konsumen dengan mudah diimingi mencoba sebuah produk berharga tinggi, sebab mereka percaya bahwa yang berharga tinggi mampu menumbuhkan rasa percaya diri.
8. Membeli lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)
membeli barang serupa dari merek lain, meskipun barang yang mereka miliki belum pernah digunakan sebelumnya.

2.3.3. Perilaku Konsumtif dalam Islam

Konsumsi adalah tindakan menggunakan dan memanfaatkan sumber daya yang telah Allah berikan kepada umat-nya. Manusia diberikan kebebasan untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun kebebasan tersebut juga harus sesuai dengan ajaran islam. Dalam islam, segala aktivitas manusia diatur oleh al-qur'an dan hadits selama manusia tidak melakukan aktivitas yang jahat dan merugikan. al-quran dan hadits bersifat komprehensif dan universal, artinya mencakup seluruh aspek kehidupan.

Dalam hal konsumsi, Islam mengajarkan untuk sangat terkendali dan sederhana, tidak berlebihan, tidak ribet, dan tidak terlalu sedikit karena beban adalah ulah setan. Seperti yang tertuang pada firman Allah SWT surat Al-Isra ayat 27 :

إِنَّ الْمُبَدِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۚ ٢٧

Artinya : Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada tuhan-nya (Q.s. Al-Isra : 27).³⁷

³⁷ Quran Kemenag

2.4. Gaya Hidup

2.4.1. Definisi Gaya Hidup

Gaya hidup adalah cara hidup seseorang terhadap kehidupan yang diungkapkan dalam aktivitas, hobi, dan opininya.³⁸ Gaya hidup mengacu pada bagaimana seseorang berperilaku dan berinteraksi dengan dunianya (Kotler & Keller).³⁹ Menurut Setiadi, gaya hidup secara umum ditandai dengan cara masyarakat menghabiskan waktu (aktivitas) yang dianggap penting bagi lingkungannya (kepentingan), dan kontribusinya terhadap diri sendiri dan lingkungan (sikap).⁴⁰ Mowen dan Minor (2002) berpendapat bahwa gaya hidup dapat merujuk pada bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengatur waktunya.⁴¹

Gaya hidup individu akan berubah sesuai dengan lingkungannya, meskipun seiring berjalannya waktu gaya hidup individu dan kelompok masyarakat dapat berubah dinamis. Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh gaya hidup sehari-hari yang akan menentukan bagaimana orang tersebut memutuskan untuk menjalani hidupnya. Gaya hidup merupakan hasil dari motivasi konsumen dan pengalaman masa lalu, kelas sosial, demografi dan faktor lainnya. Pada akhirnya, gaya hidup menjadi resume yang mencerminkan nilai-nilai konsumen.⁴²

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah cara hidup atau pola pikir yang diungkapkan dalam perilaku seseorang yang dapat dikenali dari perilaku, minat, dan pendapatnya.

³⁸ Christian, es al. (2018), *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado*, Jurnal, h. 708.

³⁹ Andrian Bagus Hidayatullah, (2020) *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Skripsi Ekonomi, h. 37.

⁴⁰ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen*. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).

⁴¹ Mowen, J. C. & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. h. 282.

⁴² James F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Winiard, *Consumer Behavior*, 6 ed. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).

2.4.2. Indikator Gaya Hidup

Menurut Setiadi (2003), gaya hidup yang ada di masyarakat merupakan nilai-nilai dari masyarakat itu sendiri.⁴³ Gaya hidup yang muncul di lingkungan sosial dapat diukur menggunakan alat VALS (*value and lifestyle*) :⁴⁴

1. *Outer directed*

Jenis gaya hidup yang diadopsi oleh pembeli ketika memilih suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang sudah ada.

2. *Need driven*

Jenis gaya hidup yang diterapkan oleh pembeli yang di mana saat membeli suatu produk harus didasarkan pada kebutuhan dan bukan hanya keinginan dari berbagai pilihan yang ada. Pada kelompok pembeli ini, mereka memiliki pendapatan yang terbatas.

3. *Inner directed*

Jenis gaya hidup yang diadopsi oleh pembeli yang di mana saat melakukan pembelian sebuah produk atau jasa guna memenuhi keinginan dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, serta tidak terlalu memperhatikan norma-norma budaya yang ada. Pembeli pada poin ini berusaha keras untuk mengekspresikan diri mereka.

Sedangkan Mowen & Minor (2002) dalam Andrian Vagus Hiyatullah (2022) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat diukur dengan instrumen pengukuran gaya hidup yang terdiri dari AIO atau aktivitas, minat dan opini yang diuraikan sebagai berikut:⁴⁵

1. Aktivitas adalah bagaimana seseorang menggunakan waktunya. Misalnya: pekerjaan, hobi, belanja, olah raga, acara sosial, dan lain sebagainya.
2. Minat atau daya tarik adalah apa yang mereka sukai atau anggap penting mengenai lingkungan (*interest*). Misalnya: makanan, pakaian, keluarga, rekreasi dll.

⁴³ Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

⁴⁴ Indy Mafaza, *pengaruh konsep...*, h.38.

⁴⁵ Mowen, J. C. & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

3. Pola pikir adalah apa yang mereka rasakan tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka (*opini*). Misalnya: tentang isu sosial, bisnis, produk, dan lain sebagainya.

2.4.3. Gaya hidup dalam Islam

Gaya hidup saat ini sangat memperlihatkan bagaimana perilaku individu dalam menjalankan kehidupan, seperti dalam melakukan kegiatan membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktunya.⁴⁶ Secara umum manusia saat ini sangatlah dipermudah dalam kegiatan ekonomi maka hal tersebut akan mendorong manusia melakukan pemboros dalam menghabiskan uangnya seakan-akan kekayaannya itu tidak berharga, seperti menggunakan untuk keperluan yang lebih besar dan lebih mewah meskipun kebutuhan tersebut kurang penting.

Untuk menciptakan sikap yang baik dalam menjalani gaya hidup, Allah SWT memerintahkan manusia agar memenuhi kebutuhannya dengan cara yang sederhana, seimbang, dan tidak boros. Dan sebaik-baik cara adalah yang seimbang, tidak berlebih-lebihan atau tidak pelit.⁴⁷ Hal ini tercantum dalam QS. Al-A'raf ayat 31 sebagai berikut ini :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

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 (Qs Al-A'raf ; 31).⁴⁸

Nabi Muhammad SAW mengingatkan bahwa hidup dalam kemewahan meskipun dengan barang-barang yang diizinkan, bisa menyebabkan orang terjebak dalam pemborosan. Ini juga bisa menunjukkan bahwa orang tersebut

⁴⁶ John Mowen dan Minor Michael, *Perilaku Konsumen*, 5 ed. (Jakarta: Erlangga, 2002).

⁴⁷ Muhammad Ashim bin Musthofa "Nikmatnya Hidup Sederhana" 2018.

⁴⁸ Quran Kemenag

tidak menghargai dengan semestinya harta yang merupakan anugerah Allah, sehingga termasuk perilaku menyepelakan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelitian yang dikerjakan oleh peneliti lain atau sebelumnya sebelum penelitian ini dilakukan yang dijadikan sebagai sumber acuan pembuatan skripsi ini. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini..

Tabel 2. 1
Penelitian Dahulu

No.	Identitas Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Adrian Bagus Hidayatullah (2022)	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) ⁴⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan gaya hidup. • Gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. • Gaya hidup tidak dapat memediasi hubungan literasi keuangan

⁴⁹ Andrian Bagus Hidayatullah, (2020) *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Skripsi Ekonomi

			terhadap perilaku konsumtif.
2.	Arima Yustafi'fa (2023)	Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, gaya Hidup, dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang) ⁵⁰	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pergaulan teman sebaya berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. • Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. • Pendapatan orang tua berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3.	Dahlan (2020)	Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan <i>Life Style</i> Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. • Kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

⁵⁰ Arima Yustafi'fa, 2023, *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, gaya Hidup, dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)*

		Negeri di Kota Makasar ⁵¹	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Life style</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
4.	Elly Anggraeni, Khasan Setiaji (2018)	Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa ⁵²	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi orang tua secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNNES. • Status sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif dan status sosial ekonomi orang tua berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.
5.	Erdyani Wellianda (2022)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Paket data Internet di Kalangan	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

⁵¹ Dahlan, 2020, *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makasar*

⁵² Elly Anggraeni, Khasan Setiaji, (2018), *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*

		Mahasiswa FISIP UIN Jakarta ⁵³	
6.	Indy Mafaza (2020)	Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel <i>Intervening</i> (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang) ⁵⁴	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • Konsep diri, penggunaan media sosial instagram, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. • Gaya hidup dapat memediasi konsep diri dan penggunaan media sosial instagram terhadap perilaku konsumtif yang bersifat partial mediation.
7.	Nur Azizah (2019)	Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap perilaku konsumsi. • Kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

⁵³ Erdyani Wellianda. (2022). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Paket Data Internet di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Jakarta*. Skripsi

⁵⁴ Indy Mafaza, 2020, *Pengaruh Konsep diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Mahasiswa Ekonomi UNNES)*, Skripsi Ekonomi.

		FEBI UIN Walisongo) ⁵⁵	<ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi dan Kelompok teman sebaya secara bersama-sama secara simultan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa
8.	Nurul Arifin (2019)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Surakarta ⁵⁶	<p>Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup.
9.	Ratih (2023)	Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening Pada Wanita Karir Yang Bekerja di PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif.

⁵⁵ Nur Azizah, 2019, *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus mahasiswa FEBI UIN Walisongo)*, Skripsi Ekonomi

⁵⁶ Nurul Arifin, 2019, *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Surakarta*

		JAWA TENGAH dan di YOGYAKARTA. ⁵⁷	
10.	Ridha Wahyuni (2020)	Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik ⁵⁸	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • Literasi ekonomi berpengaruh secara positif perilaku konsumtif. • Status sosial ekonomi berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif.
11.	Romdloniyah, A. & Setiaji, K. (2020)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender ⁵⁹	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : <ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi orang tua, konformitas, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam prespektif gender.
12.	Shinta Wahyu Permatasari (2021)	Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Gaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :

⁵⁷ Ratih, (2023) *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening Pada Wanita Karir Yang Bekerja di PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH dan di YOGYAKARTA*, Jurnal.

⁵⁸ Ridha Wahyuni. (2020) *Pengaruh Literasi Ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi peserta didik*, skripsi ekonomi

⁵⁹ Romdloniyah, A. & Setiaji, K. (2020) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender*, skripsi ekonomi

		Hidup Hedonis pada Mahasiswa Universitas pendidikan Indonesia, Jurnal Ekonomi ⁶⁰	<ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap gaya hidup hedonis.
13.	Sri Cahyanti (2021)	Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi UIN Sumatra Utara Medan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating ⁶¹	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pendapatan berpengaruh secara signifikan dan positif. • Gaya hidup berpengaruh signifikan dan positif. • Lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif. • Pendapatan, gaya hidup, dan lingkungan sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bidikmisi UIN Sumut Medan.
14.	Ulfa Despita (2022)	Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup terhadap	Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa :

⁶⁰ Shinta Wahyu Permatasari, 2021, Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Universitas pendidikan Indonesia, Jurnal Ekonomi

⁶¹ Sri Cahyanti, 2021, Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi UIN Sumatra Utara Medan Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating

		perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus Prodi ilmu ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh) ⁶²	<ul style="list-style-type: none"> • Status sosial ekonomi orang tua tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. • Gaya hidup berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. • Status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
--	--	--	---

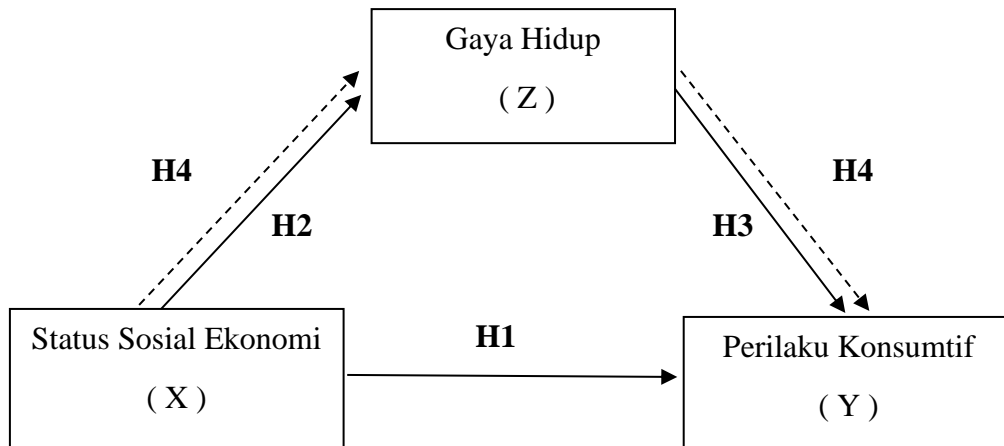
Sumber : Jurnal dan skripsi penelitian terdahulu.

2.6. Kerangka Teori

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan penulis, maka dapat dikembangkan menjadi kerangka berfikir yang jelas dan terstruktur sehingga dapat digambarkan sebagai berikut ini :

⁶² Ulfa Despita, 2022, *Pengaruh status sosial ekonomi orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (studi kasus Prodi ilmu ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



Tujuannya mengembangkan kerangka berfikir untuk memfasilitasi pemahaman tentang hubungan antara status sosial ekonomi, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Variabel bebas adalah variabel yang mengembangkan atau mempengaruhi variabel lain. Penelitian ini mempunyai satu variabel bebas (X) yaitu status sosial ekonomi. Sedangkan variabel terikatnya adalah variabel kepentingan. Dalam penelitian ini yang digunakan variabel terikat (Y) yaitu perilaku konsumtif. Dan dalam penelitian ini diperlukan variabel perantara (Z) yaitu gaya hidup.

Dari gambar tersebut terlihat bahwa: H1 adalah pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif, H2 adalah pengaruh status sosial ekonomi terhadap gaya hidup, H3 adalah pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dan H4 adalah pengaruh status sosial ekonomi pada perilaku konsumtif melalui gaya hidup..

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hasil yang diperoleh dari penalaran logis berdasarkan teori-teori, aturan-aturan hukum yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis dapat berupa pernyataan yang menunjukkan atau menyarankan adanya hubungan antara dua variabel atau lebih, dan kekuatan hubungan tersebut didasarkan pada

kemungkinan hasil hubungan⁶³ Tujuan penelitian adalah untuk menguji suatu hipotesis, sehingga selama proses penelitian fokus utamanya adalah pada informasi atau data yang diperlukan untuk menguji hipotesis tersebut.⁶⁴ Berdasarkan penyelidikan yang dilakukan, baik penyelidikan teoritis maupun penyelidikan lebih lanjut, maka asesor akan menarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumsi

Nasution dan Nur (1986) berpendapat bahwa status sosial ekonomi adalah sejauh mana seseorang didasarkan pada kemampuan memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan uang atau kekayaan yang mempengaruhi kedudukan sosial dalam masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi konsumsi seseorang.

Berdasarkan penelitian Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji⁶⁵, Erdyani Wellianda⁶⁶, Nur Azizah⁶⁷, dan Ridha Wahyuni⁶⁸, mengungkapkan bahwa status sosial ekonomi terdapat pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, bisa dikemukakan hipotesis:

H1 : Status Sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

2. Pengaruh status sosial ekonomi terhadap gaya hidup

⁶³ Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cet. 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal.44.

⁶⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal.55.

⁶⁵ Elly, Khasan, (2018) *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif*. Jurnal Ekonomi.

⁶⁶ Erdyani Wellianda, (2022) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Paket Data Internet di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Jakarta*.

⁶⁷ Nur Azizah, (2019) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan kelompok teman sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo)*, Skripsi Ekonomi.

⁶⁸ Ridha Wahyuni, (2019) *pengaruh Literasi Ekonomi, Sttaus Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik*.

Menurut Ujang Suvvarman⁶⁹, status sosial ekonomi adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas atau strata yang berbeda. Jika dilihat dari sudut pandang ekonomi, keadaan ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, misalnya masyarakat dengan status sosial ekonomi yang lebih tinggi lebih mampu membeli barang-barang mewah yang dapat berdampak pada kehidupannya.

Berdasarkan dari penelitian Nurul Arifin⁷⁰, dan Shinta Wahyu Permatasari⁷¹ mengungkapkan bahwa status sosial ekonomi mempunyai pengaruh positif terhadap gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, bisa dikemukakan hipotesis:

H2 : Status sosial ekonomi berpengaruh secara positif terhadap gaya hidup mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

3. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Gaya hidup adalah cara seseorang hidup, cara mereka membelanjakan uang, dan cara mereka mengatur waktu dalam hidup.⁷² Gaya hidup seseorang sering berubah-ubah, dan saat ini banyak mahasiswa yang menjalani gaya hidup mahal, meskipun sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada pendapatannya. Semoga Anda dapat mengatur dan mengelola keuangan Anda dengan baik. Gaya hidup mewah para pelajar akan mempengaruhi cara mereka berbelanja. Pengetahuan tentang keuangan, termasuk pemahaman pengelolaan keuangan, merupakan salah satu kunci dalam mengelola kepribadian keuangan seseorang.

⁶⁹ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003).

⁷⁰ Nurul Arifin, (2019) *Pengatus Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Surakarta*, Skripsi.

⁷¹ Shinta Wahyu Permatasar, (2021) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*. Jurnal Ekonomi.

⁷² Mowen, J.C. & Michael M. (2002) *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlanga. h. 282.

Berdasarkan penelitian Adrian Bagus Hidayatullah⁷³, Arima yusta'fifa⁷⁴, Dahlan⁷⁵, Indy Mafaza⁷⁶, dan Sri Cahyanti⁷⁷ mengatakan bahwasannya gaya hidup terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, bisa dikemukakan hipotesis:

H3 : Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

4. Pengaruh status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup

Status sosial ekonomi dan gaya hidup berkaitan erat dengan teori perilaku konsumen Kotler dan Keller. Menurut teori ini, sikap pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen secara individu. Perilaku konsumen dapat terpengaruhi oleh seseorang dengan berperilaku buruk. Selain itu, chemistry juga merupakan faktor pribadi yang dapat mempengaruhi pekerja yang melakukan pembelian yang diakui secara resmi.

Status sosial ekonomi yang baik merupakan syarat untuk menunjang gaya hidup seseorang dalam berperilaku konsumtif. Setiap orang mempunyai status sosial ekonomi positif dan negatif. Perilaku setiap individu membentuk keberadaannya dan pada akhirnya menentukan pilihan pengeluarannya.

⁷³ Andrian Bagus Hidayatullah, (2020) *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang)*, Skripsi Ekonomi.

⁷⁴ Arima Yustafi'fa, (2023) *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang)*, Skripsi Ekonomi.

⁷⁵ Dahlan, (2020) *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang*, Skripsi Ekonomi.

⁷⁶ Indy Mafaza, (2020) *Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)*, Skripsi Ekonomi.

⁷⁷ Sri Cahyanti, (2021) *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Uin Sumatra Utara Medan Dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*, Skripsi Ekonomi.

Cara seseorang menjalani gaya hidup dianggap penting dan merupakan salah satu bentuk ekspresi diri. Mahasiswa sangat antusias terhadap peristiwa terkini serta mereka sangat menginginkan penampilan dan gaya hidup yang menarik. Berdasarkan paparan diatas semakin rendah status sosial ekonomi seseorang maka semakin rendah pula cara hidupnya. Sebaliknya, status sosial ekonomi akan semakin tinggi dan gaya hidup akan semakin tinggi.

Berdasarkan penelitian Ulfa Despita⁷⁸, berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, bisa dikemukakan hipotesis :

H4 : Status sosial ekonomi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan gaya hidup sebagai variabel *intervening*.

⁷⁸ Ulfa Despita, (2022) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Prodi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)*, Skripsi ekonomi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

3.1.1. Jenis Penelitian

Dalam studi ini, penulis memakai jenis penelitian kuantitatif karena data yang didapat berupa angka. Dari angka yang diperoleh, analisis data akan dilakukan lebih lanjut. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang akan memberikan penjelasan secara sistematis mengenai fakta yang didapat di lapangan. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu Status Sosial Ekonomi sebagai variabel bebas (*Independent*), Perilaku Konsumtif sebagai variabel terikat (*dependent*), dan Gaya Hidup sebagai variabel mediasi (*Intervening*).

3.1.2. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai informasi yang Anda perlukan. Jika penelitian ini menggunakan kuesioner atau wawancara untuk mengumpulkan data, maka sumber datanya disebut responden. Responden adalah individu yang menanggapi pertanyaan peneliti secara tertulis atau lisan.

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber data primer di tempat penelitian atau objek penelitian.⁷⁹ Data dalam penelitian ini awalnya diperoleh melalui penyebaran kuisisioner atau pernyataan secara langsung kepada mahasiswa Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Wallisongo tahun 2019-2021.

⁷⁹ Sugiyono (ed.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV, 2016, h. 308.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah kumpulan agregat yang mencakup unsur-unsur atau butir-butir dalam suatu bidang dan mempunyai ciri-ciri dan ciri-ciri tertentu yang memiliki hubungan terhadap masalah penelitian, keseluruhan unit , individu pada lingkup penelitian selanjutnya akan diteliti, dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁸⁰

Populasi yang terapat pada penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo angkatan 2019–2021 yang berjumlah 1.024 mahasiswa.

Tabel 3. 1
Populasi Penelitian

Jurusan	Jumlah Mahasiswa Per-angkatan			Jumlah
	Angkatan 2019	Angkatan 2020	Angkatan 2021	
Akutansi Syariah	26	85	153	264
Ekonomi Islam	39	95	147	281
Manajemen	13	65	115	193
S1 Perbankan Syariah	41	91	154	286
Total	119	336	569	1.024

Sumber ; data Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo

3.2.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari suatu populasi yang memuat bagian-bagian dari jumlah dan ciri-ciri yang ada pada populasi tersebut.⁸¹ Metode yang digunakan dalam perhitungan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

⁸⁰ *Ibid.* h. 117.

⁸¹ *Ibid.* h. 118.

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e² = toleransi kesalahan (10%)

Pada penelitian ini, N sebanyak 1.024 mahasiswa, e ditetapkan sebesar 10%. Jadi jumlah minimum sampel yang bisa digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.024}{1+(1.024 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{1.024}{1+(1.024 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{1.024}{1+10,24}$$

$$n = \frac{1.024}{11.24}$$

n = 91.20 yang dimana dibulatkan kebawah menjadi 91.

Dengan menggunakan rumus slovin yang digunakan berdasarkan perhitungan sampel di atas, maka jumlah responden dalam penelitian ini adalah 91 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dan dengan metode *random sampling*, sampel dipilih dengan tujuan untuk menentukan kriteria yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan melihat proporsi pada masing-masing responden. Dengan menggunakan rumus Sugiyono (2016), besar sampelnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{X}{N} \times N_1$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diinginkan setiap strata

N = jumlah seluruh populasi

X = jumlah populasi pada setiap strata

xN₁ = jumlah seluruh sampel

Tabel 3. 2**Sampel Penelitian**

No	Jurusan	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1.	Akutansi	$\frac{264}{1024} \times 91 = 23,51$	24
2.	Ekonomi Islam	$\frac{281}{1024} \times 91 = 24,97$	25
3.	Manajemen	$\frac{193}{1024} \times 91 = 17,15$	17
4.	S1 Perbankan Syariah	$\frac{286}{1024} \times 91 = 25,41$	25
Total			91

Sumber : data primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil dari proporsi sampel di atas, terlihat proporsi sampel setiap jurusan ditampilkan pada setiap bagian sebagai berikut ini:

Tabel 3. 3**Sampel Penelitian Angkatan 2019-2021**

No	Jurusan	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1.	Akutansi Syariah 2019	$\frac{26}{264} \times 24 = 2,36$	2
2.	Ekonomi Islam 2019	$\frac{39}{281} \times 25 = 3,46$	3
3.	Manajemen 2019	$\frac{13}{193} \times 17 = 1,14$	1
4.	S1 Perbankan Syariah 2019	$\frac{41}{286} \times 25 = 3,58$	4
5.	Akutansi Syariah 2020	$\frac{85}{264} \times 24 = 7,72$	8
6.	Ekonomi Islam 2020	$\frac{95}{281} \times 25 = 8,45$	8
7.	Manajemen 2020	$\frac{65}{193} \times 17 = 5,72$	6
8.	S1 Perbankan Syariah 2020	$\frac{91}{286} \times 25 = 7,93$	8
9.	Akutansi Syariah 2021	$\frac{153}{264} \times 24 = 13,90$	14

10.	Ekonomi Islam 2021	$\frac{147}{281} \times 25 = 13,07$	13
11.	Manajemen 2021	$\frac{115}{193} \times 17 = 10,12$	10
12.	S1 Perbankan Syariah 2021	$\frac{154}{286} \times 25 = 13,51$	14
Total			91

Sumber ; data primer yang diolah tahun 2024

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode pengumpulan data diantaranya:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu bagian dari metode pengumpulan data yang mempunyai ciri dan kekhususan yang berbeda dibandingkan dengan metode lainnya, metode observasi sendiri tidak terbatas pada manusia saja, tetapi dapat diterapkan pada objek lain..⁸²

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data buatan peneliti yang mana peneliti mengajukan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁸³ Kuesioner survei disebarkan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo angkatan 2019-2021 yang memenuhi kriteria. Kuesioner atau angket jenis ini bersifat tertutup, artinya pada setiap point pernyataan disertai dengan serangkaian pilihan dan tanggapan, kemudian responden hanya memilih alternatif jawaban yang sesuai. Pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner mengacu pada variabel penelitian yang disusun beserta indikator penelitiannya. Responden hanya perlu mengisi jawaban (√) kuesioner pada kolom jawaban yang tersedia.

Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan diberi skor menggunakan skor berdasarkan skala likert. Berdasarkan skala likert, penelitian ini

⁸² *Ibid.* h. 203.

⁸³ *Ibid.* h. 199.

mempunyai lima pilihan dengan rentang skor 1 sampai 5 untuk setiap variabel penelitian..

Tabel 3. 4
Skala Likert

No	Keterangan (Pilihan)	Skor	Kode
1.	Sangat tidak setuju	1	STS
2.	Tidak setuju	2	TS
3.	Netral	3	N
4.	Setuju	4	S
5.	Sangat setuju	5	SS

3. Dokumentasi

Dokumentasi bisa dijalankan dengan cara mengumpulkan informasi dan informasi yang berkaitan dengan masalah bisa berupa dokumen terbitan maupun tidak terbitan, surat kabar, majalah, webw, dan lain-lain.⁸⁴

3.4. Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1. Variabel Penelitian

Menurut Kerlinger yang dikutip oleh Sugiyono bahwa pengertian variabel yaitu sebuah struktur dan sifat yang dapat dipelajari, juga variabel dapat diartikan sebagai suatu sifat yang dapat diambil pada suatu point yang berbeda..⁸⁵

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :⁸⁶

1. Variabel bebas (*independent variable*)

⁸⁴ Tim Febi UIN Walisongo Semarang, *Panduan Penulisan Skripsi*, h. 27.

⁸⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian...*, h. 61.

⁸⁶ *ibid.* h. 61-63.

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi, menyebabkan perubahan, atau terjadinya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah status sosial ekonomi (x).

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau merupakan akibat dari variabel lain. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif (y).

3. Variabel mediating (*intervening variable*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas sehingga menimbulkan hubungan yang tidak langsung serta tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini variabel *interveningnya* adalah gaya hidup (z).

3.4.2. Variabel Pengukuran

Pengukuran adalah proses deduktif. Penelitian dimulai dari suatu konstruk, konsep atau gagasan dan konstruksi instrumen pengukuran untuk menilainya secara empiris. Berdasarkan keterangan di atas maka tabel pengukuran variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.:

Tabel 3. 5

Variabel Pengukuran

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukur
Status Sosial Ekonomi (X)	Status sosial ekonomi adalah pembagian masyarakat ke dalam berbagai kelas atau strata. <small>87</small>	1. Pendapatan 2. Pekerjaan 3. Pendidikan	Skala likert 1-5

⁸⁷ Sumarwan, U. (2014). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

<p>Perilaku Konsumtif (Y)</p>	<p>Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak lagi dilandasi oleh pertimbangan rasional, melainkan karena keinginan yang sudah berlebihan.⁸⁸</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena penawaran khusus 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk demi gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produk sekedar menjaga simbol status 6. Membeli produk karena unsur konformitas pada model yang mengiklankan 7. Membeli produk untuk meningkatkan harga diri 	<p>Skala likert 1-5</p>
---------------------------------	---	---	-----------------------------

⁸⁸ Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta. h.117.

		8. Membeli lebih dari dua produk sejenis ⁸⁹	
Gaya Hidup (Z)	Gaya hidup didefinisikan sebagai pola yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka menghabiskan uang mereka, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka.. ⁹⁰	1. <i>Activity</i> (kegiatan) 2. <i>Interest</i> (minat) 3. <i>Opinion</i> (opini) ⁹¹	Skala likert 1-5

Sumber : kajian pustaka

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data digunakan setelah data terkumpul secara lengkap, kemudian dikumpulkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data, menyajikan data, menghitung untuk menjawab rumusan masalah, dan menghitung untuk menguji hipotesis yang diusulkan. Penelitian data kuantitatif menggunakan statistik untuk menganalisis data⁹². Dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan menggunakan software komputer Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 8.0. Perangkat lunak ini dapat menganalisis model berbasis varians. Terdapat beberapa model pada pengujian ini yaitu model internal dan model eksternal.

3.5.1. Uji Evaluasi Model

3.5.1.1. Uji Evaluasi Model Pengurukuran (*Outer Model*)

⁸⁹ Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta

⁹⁰ Mowen, J. C. & Michael M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga. h. 282.

⁹¹ Ibid,.... h. 283

⁹² Sugiyono, *Metodelogi Penelitian...*, h. 333.

Model luar juga merupakan model pengukuran. Uji model eksternal berguna mengetahui hubungan variabel laten terhadap indikatornya. Model indikator reflektif dijelaskan secara berikut:

$$X = \pi_x \xi + \epsilon_x$$

$$Y = \pi_y \eta + \epsilon_y$$

Rumus tersebut bisa diperbesar sehingga x dan y dapat menjadi indikator variabel laten eksogen (ξ) / independen dan endogen (η) / dependen. Sedangkan π_x dan π_y ialah matriks loading yang disederhanakan atau diperkecil menjadi koefisien regresi sederhana yang terhubung antara variabel laten dan indikatornya. Maka ϵ_x dan ϵ_y adalah residu model luar.⁹³

Uji validitas dan reliabilitas digunakan pada tahap analisis model pengukuran eksternal. Pada bagian *Reliability*, *Cronbach's alpha* dapat diinterpretasikan, dan *nilai Composite reliabilitas* dapat diinterpretasikan sama seperti *Cronbach's alpha*. Sedangkan dari segi validitas, terdapat dua validitas lain dalam penelitian ini, antara lain:

1. *Convergent validity*

Convergent validity dinilai untuk mengkorelasi terhadap skor indikator reflektif dengan skor variabel laten. Jika ukuran validitas konvergenya tinggi, maka nilai loading > 0.7 sudah ideal, namun untuk penelitian tahap awal, loading 0.5 atau 0.6 dianggap cukup untuk memenuhi syarat validitas konvergen..⁹⁴

2. *Discriminant validity*

Discriminant validity dinilai dengan mengukur indikator reflektif dari pada skor variabel laten. Membandingkan nilai rata-rata *root mean squared variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk

⁹³ Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Nurjannah, *METODE STATISTIKA MULTIVARIAT Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Malang: UB Press, 2017). h 112

⁹⁴ Gangga Anuraga, Edi Sulistiyawan, dan Siti Munadhiroh, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur," Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya (2017): 259

dengan korelasi antar konstruk lain dalam model, jika rata-rata *root mean squared variance Extracted* (AVE) suatu konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan seluruh konstruk lainnya, maka itu dianggap memiliki validitas diskriminan yang rendah. Disarankan jika nilai ukuran lebih dari 0.50⁹⁵

3. *Composite Reliability*

Composite reliability diperiksa untuk menilai validitas konvergen, untuk mengkonfirmasi reliabilitas konstruk ini. Reliabilitas komposit dihitung menggunakan *Cronbach's alpha*. Reliabilitas komposit berasal dari kumpulan indikator yang diukur melalui variabel-variabel yang terdapat reliabilitas komposit yang baik berdasarkan skor reliabilitas kompositnya, sedangkan *Cronbach's alpha (Internal Consistent Reliability)* berasal dari sekumpulan indikator yang mengukur variabel-variabel yang memiliki reliabilitas komposit yang baik berdasarkan komposit skor keandalan. nilai koefisien alfa. *Reliabilitas komposit* didefinisikan memiliki nilai reliabilitas komposit atau *Cronbach's alpha* > 0,70,⁹⁶ sedangkan nilai reliabilitas komposit dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 3. 6

Kriteria Reliabilitas

Nilai r	Keterangan
r > 0.90	Reliabilitas sangat tinggi
r > 0.80	Reliabilitas tinggi
r > 0.70	Reliabilitas cukup
r > 0.60	Reliabilitas sedang
r > 0.50	Reliabilitas rendah

⁹⁵ *Ibid...* 259

⁹⁶ Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013). h 16

$r > 0.40$	Reliabilitas sangat rendah
------------	----------------------------

“sumber : Gliem (2003)”

3.5.1.2. Uji Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural berfungsi untuk mengetahui dampak langsung maupun tidak langsung (*mediation*) dengan tujuan untuk menilai kaitan antara berbagai variabel. Model struktural diperiksa menggunakan kerangka penilaian berdasarkan model fit, R-Square, dan Q-Square..

1. Model Fit

Model fit dipakai guna mengetahui sejauh mana model sesuai dengan data. Pengujian model fit dilakukan dengan menggunakan *Average Path Coefficient* (APC), *average R-Square* (ARS), *Average Adjusted R-Square* (AARS), dan *Average Variance Factor* (AVIF). Menurut pandangan Kock Rule of Thumb, model dianggap cocok jika nilai APC, ARS, dan AARS kecil atau sesuai dengan nilai yang telah ditetapkan. Namun, guna menunjukkan keberadaan multikolinieritas, nilai AVIF sebaiknya kurang dari 5.⁹⁷ Tingkat signifikansi yang telah ditentukan dalam pengujian hipotesis ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 3. 7

Kriteria Signifikansi

P – Value	Keterangan
< 0.01	Signifikan tinggi
< 0.05	Signifikan
< 0.10	Sigfinikan rendah

“sumber : Solimun, dkk 2017”

⁹⁷ Sholihin and Ratmono, *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. h 61

2. *R-Square*

Koefisien determinan membantu menunjukkan seberapa besar pengaruh gabungan variabel independen terhadap nilai variabel dependen..

3. *Q-Square*

Q-square punya tugas penting untuk mengukur seberapa akurat nilai observasi yang dihasilkan dalam memperkirakan parameter dalam model struktural. Sebuah model dianggap memiliki validitas prediktif apabila memiliki nilai *q-square* yang lebih besar dari nol..

3.5.1.3. Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis PLS melalui perangkat lunak Warp PLS 8.0. Hipotesis dapat diterima jika nilai probabilitas (*P-value*) kurang dari 0,05 atau 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Data

4.1.1. Hasil Pengumpulan Data

Penulis mengumpulkan data dengan menggunakan *platform Whatsapp* untuk mengirimkan tautan kuesioner kepada responden. Penulis mengirimkan pesan pribadi kepada responden yang memenuhi kriteria yang diperlukan. Selain dari itu, penulis juga merencanakan untuk mengirimkan pesan siaran ke dalam grup-grup angkatan. Pengumpulan data berlangsung selama sekitar dua minggu dan berhasil melibatkan 91 responden yang memenuhi kriteria tertentu dan mau untuk mengisi kuesioner guna keperluan analisis.

4.1.2. Deskripsi Responden

Sebagai subjek penelitian, peneliti menentukan sampel berupa mahasiswa dari jurusan Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen, serta S1 Perbankan Syariah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang terdaftar mulai dari angkatan 2019 hingga 2021. Peneliti menetapkan jumlah responden dalam studi ini dengan cermat melalui perhitungan menggunakan rumus Slovin. Sebanyak 91 responden dipilih berdasarkan kriteria yang tepat. Data penelitian berasal dari kuesioner yang telah disebarkan kepada responden melalui *Google Form*. Peneliti memutuskan untuk menggunakan angket tertutup untuk memandu responden dalam memberikan jawaban yang sesuai dengan opsi jawaban yang telah disiapkan.

4.1.3. Uji Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengukuran *outer model* berkaitan dengan seberapa valid dan reliabel setiap indikator yang digunakan untuk setiap variabel dalam penelitian ini. Uji evaluasi model pengukuran dilakukan dengan menggunakan Warp PLS versi 8.0 yang memiliki tiga tahapan yang harus dilalui yaitu validitas konvergen,

validitas diskriminan, dan reliabilitas komposit. Ini adalah hasil pengolahan data..

1. *Convergent Validity*

Dalam pengujian ini, nilai loading setiap indikator dapat diukur untuk menilai kinerjanya. Indikator dianggap valid apabila nilai loading yang dihasilkan melebihi 0.7 maka dianggap ideal. Namun, pada penelitian tahap awal, perbedaan antara 0.5 dan 0.6 dianggap cukup untuk memenuhi persyaratan *convergent validity*.

Tabel 4. 1

Nilai Loading Indikator

	SSE	PK	GH	Type (as defined)	SE	P value
X.1	(0.893)	0.437	0.186	Reflective	0.081	<0.001
X.2	(0.893)	0.437	0.186	Reflective	0.081	<0.001
X.3	(0.680)	-0.164	0.042	Reflective	0.086	<0.001
X.4	(0.843)	-0.383	-0.128	Reflective	0.082	<0.001
X.5	(0.751)	-0.153	-0.123	Reflective	0.085	<0.001
X.6	(0.790)	-0.292	-0.203	Reflective	0.084	<0.001
Y.1	-0.244	(0.588)	0.098	Reflective	0.089	<0.001
Y.2	0.389	(0.773)	0.019	Reflective	0.084	<0.001
Y.3	0.207	(0.814)	0.062	Reflective	0.083	<0.001
Y.4	0.087	(0.805)	0.127	Reflective	0.083	<0.001
Y.5	0.051	(0.846)	0.064	Reflective	0.082	<0.001
Y.6	-0.120	(0.689)	-0.242	Reflective	0.086	<0.001
Y.7	-0.484	(0.807)	-0.041	Reflective	0.083	<0.001
Y.8	0.040	(0.892)	-0.089	Reflective	0.081	<0.001
Z.1	-0.220	0.854	(0.625)	Reflective	0.088	<0.001
Z.2	0.047	0.301	(0.888)	Reflective	0.081	<0.001
Z.3	0.040	0.035	(0.894)	Reflective	0.081	<0.001
Z.4	0.007	-0.439	(0.865)	Reflective	0.082	<0.001
Z.5	-0.076	-0.595	(0.698)	Reflective	0.086	<0.001
Z.6	0.194	-0.066	(0.553)	Reflective	0.090	<0.001

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan WarpPLS 8.0”

Dari tabel 4.1, kita bisa melihat bahwa semua variabel status sosial ekonomi, perilaku konsumtif, dan gaya hidup menunjukkan nilai loading di atas 0.5 dengan P-Value kurang dari 0.001. Hal ini menandakan bahwa data-data tersebut dianggap ideal dan sesuai dengan persyaratan *convergent validity*.

2. *Discriminant Validity*

Uji *discriminant validity* berguna untuk mengevaluasi sejauh apa perbedaan antara konstruk laten dengan konstruk lainnya.

Diskriminan validity diestimasi dengan membandingkan nilai akar AVE dengan korelasi antar variabel latennya. Apabila nilai yang dihasilkan dari akar AVE melebihi korelasi antara variabel laten, maka dikategorikan sebagai valid..

Tabel 4. 2

Nilai AVE

Variabel	Nilai Ave	Keterangan
Status Sosial Ekonomi	0.660	Valid
Perilaku Konsumtif	0.611	Valid
Gaya Hidup	0.587	Valid

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan WarpPLS 8.0”

Dari tabel 4. 2, kita bisa melihat bahwa nilai AVE untuk status sosial ekonomi adalah 0.660, perilaku konsumtif adalah 0.611, dan gaya hidup adalah 0.587. Sebagaimana telah diketahui, semua nilai AVE ini melebihi 0.5, yang menunjukkan kevalidannya. Masing-masing variabel seperti status sosial ekonomi, perilaku konsumtif, dan gaya hidup dapat menyerap lebih dari 50% varians dari indikatornya masing-masing.

3. Composite Reliability

Tabel 4. 3

Nilai reliabel

Reliability	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
<i>Composite reliable</i>	0.920	0.925	0.892
<i>Cronbach's alpha</i>	0.894	0.906	0.850
Keterangan	Reliabel sangat tinggi	Reliabel sangat tinggi	Reliabel sangat tinggi

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan WarpPls 8.0”

Dari tabel 4.3, kita dapat melihat bahwa reliabilitas yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dari status sosial ekonomi adalah 0.920, perilaku konsumtif adalah 0.925, dan gaya hidup adalah 0.892. Nilai reliabilitas yang diukur dengan *cronbach's alpha* untuk status sosial ekonomi adalah 0.894, perilaku konsumtif adalah 0.906, dan gaya hidup adalah 0.850. Ketiga ukuran tersebut menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* semuanya lebih besar dari 0.7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam uji ini telah memenuhi standar keandalan yang telah ditetapkan, bahkan dapat dianggap reliabel dengan tingkat keandalan yang sangat tinggi.

4.1.4. Uji Evaluasi Model struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* berlangsung guna mengevaluasi sejauh mana hubungan antara variabel eksogen yang berbeda berkaitan dengan indeks ukuran kebaikan atau kelayakan, serta menguji apakah asumsi-asumsinya terpenuhi. Ini dilakukan agar hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan dengan baik, yang memerlukan adanya model internal yang tepat. Model inner yang layak menggunakan WarpPLS versi 8.0 bisa dilihat dari kesesuaian *model fit* dan *quality indeks*..

1. *Model fit and Quality Indices*

Gambar 4. 1

Model Fit and Quality Indices

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.548, P<0.001
Average R-squared (ARS)=0.622, P<0.001
Average adjusted R-squared (AARS)=0.616, P<0.001
Average block VIF (AVIF)=1.873, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.897, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.620, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

Tabel 4. 4

Model Fit and Quality Indices

	Indeks	P-value	Kriteria	Keterangan
APC	0.548	0.001	< 0.5	Diterima
ARS	0.622	0.001	< 0.5	Diterima
AARS	0.616	0.001	< 0.5	Diterima
AVIF	1.873	Acceptable if < 5 , ideally < 3.3	< 5	Diterima
AFVIF	2.897	Acceptable if < 5 , ideally < 3.3	< 5	Diterima

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

Dari tabel 4.4, analisis indikator membuktikan *nilai average path coefficient* (APC) atau rata-rata koefisien jalur sebesar 0.548 dengan tingkat signifikan *p-value* 0.001, berarti tingkat koefisien setiap jalur mempunyai pengaruh signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dan juga model interverning terhadap variabel endogen.

Nilai *average r-square* (ARS) menunjukkan sebesar 0.622 dengan *p-value* < 0.001 dan *average adjusted r-square* (AARS) sebesar 0.616 dengan *p-value* < 0.001 yang membuktikan besar

kemungkinan pengaruh 62.20% terjadi secara signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen dan juga model *intervening* terhadap variabel endogen. Sedangkan sisanya sebesar 37.80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Nilai *average block* VIF (AVIF) sebesar $1.873 < 3.3 < 5$ termasuk kategori ideal dan nilai *average full collinearity* VIF (ARVIF) $2.897 < 3.3 < 5$ termasuk dalam kategori ideal. Artinya hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini terbatas dari multikolinieritas.

2. *R-Square* (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) memiliki point yang digunakan guna melihat seberapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dapat dilihat pengolahan data penelitian ini menghasilkan nilai tingkat koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut ini :

Tabel 4. 5

***R-Square* (R^2)**

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
<i>R-Square</i> (R^2)		0.738	0.506

“ sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

Dari tabel 4.5, hasil analisis *R-Square* (R^2) menunjukkan bahwa :

- Nilai *r-square* variabel perilaku konsumtif sebesar 0.738, yang berarti variabel status sosial ekonomi mampu mempengaruhi perilaku konsumtif dengan nilai *r-square* sebesar 0.738.
- Nilai *r-square* gaya hidup sebesar 0.506, yang berarti variabel status sosial ekonomi dan perilaku konsumtif mampu

mempengaruhi gaya hidup dengan nilai *r-square* sebesar 0.506.

3. *Q-Square (Q²)*

Q-square berfungsi untuk menilai kecocokan prediktif atau relevansi dari serangkaian variabel laten eksogen terhadap variabel endogen. Hasil pengolahan data dalam penelitian ini menghasilkan nilai *q-square (q²)* sebagai berikut.:

Tabel 4. 6

Q-Square (Q²)

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
<i>Q-Square</i>		0.735	0.506

“ sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

Dari tabel 4.6, dapat dilihat hasil analisis sebagai berikut :

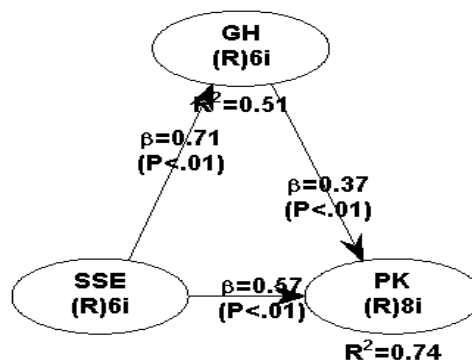
- Variabel perilaku konsumtif memiliki nilai *q-square* sebesar 0,211.
- Variabel gaya hidup memiliki nilai *q-square* sebesar 0.506.

Point ini menghasilkan tingkat validitas prediktif antara dua variabel tersebut bersifat baik dengan tingkat nilai lebih besar dari pada nol.

4.1.5. Uji Hipotesis

Gambar 4. 2

Persamaan Struktural



a. Pengaruh Secara Langsung

Pengujian hipotesis dilakukan secara langsung demi memahami dampak langsung dari setiap variabel eksogen pada endogen. Hasil uji hipotesis bisa langsung disimak melalui tabel berikut..

Tabel 4. 7

Path Coefficients

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	0.567		0.365
Gaya Hidup	0.711		

“ sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

Tabel 4. 8

P-Values

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	< 0.001		< 0.001
Gaya Hidup	< 0.001		

“ sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

1. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dan 4.8, menunjukkan bahwa status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif memiliki hasil sebesar 0.567 yang bernilai positif, dapat diartikan status sosial ekonomi berpengaruh positif

terhadap perilaku konsumtif. Diketahui nilai *p-values* < 0.001 yang artinya < 0.05, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Status Sosial ekonomi terhadap Gaya Hidup

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dan 4.8, menunjukkan bahwa status sosial ekonomi terhadap gaya hidup memiliki nilai sebesar 0.711 yang bernilai positif, dapat diartikan status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap gaya hidup. Diketahui nilai *p-values* < 0.001 yang artinya < 0.05, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup.

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil dari tabel 4.7 dan 4.8, menunjukkan bahwa gaya hidup terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai sebesar 0.365 yang bernilai positif, dapat diartikan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Diketahui nilai *p-values* < 0.001 yang artinya < 0.05, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

b. Pengaruh Secara Tidak Langsung

Tabel 4. 9

Indirect Effect For Paths

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	0.260		
Gaya Hidup			

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

Tabel 4. 10

P-Values Of Inderect

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	< 0.001		
Gaya Hidup			

“sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warpPls 8.0”

1. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil dari tabel 4.9 dan 4.10, menunjukkan bahwa status sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup memiliki nilai sebesar 0.260 yang bernilai positif, dapat diartikan status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup. Diketahui nilai p-values < 0.001 yang artinya < 0.05, berdasarkan hasil tersebut

dapat disimpulkan status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup.

Hasil dari seluruh pengujian hipotesis dapat diringkas sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 11
Hasil Hipotesis

H	Keterangan	Koefisien		P-Values	Hasil
		L	TL		
H1	Status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif	0.567		< 0.001	Diterima
H2	Status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup	0.711		< 0.001	Diterima
H3	Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif	0.365		< 0.001	Diterima
H4	Status sosial ekonomi berpengaruh positif dan memediasi perilaku konsumtif melalui gaya hidup		0,260	< 0.001	Diterima

“Sumber : data primer yang diolah tahun 2024 menggunakan warp PLS 8.0”

4.2. Pembahasan Hasil Analisis Data

Pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam,

Manajemen, dan S1 Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan UIN Walisongo 2019–2021, terdapat 91 responden. Setelah pengisian kuesioner pada *google forms*, data diolah menggunakan Warp PLS 8.0 dan dianalisis oleh peneliti..

4.2.1. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penelitian, ditemukan bahwa status sosial ekonomi memiliki dampak yang positif terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien sebesar 0.567. Temuan ini signifikan karena nilai tersebut menunjukkan signifikansi yang tinggi ($> 0.001 > 0.05$).

Status sosial ekonomi memengaruhi perilaku konsumtif, sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller⁹⁸ tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yang bisa menyebabkan seseorang memiliki kecenderungan konsumtif. Salah satu hal yang bisa memengaruhi cara orang berbelanja adalah faktor pribadi seperti situasi ekonomi sosial. Setiap orang memiliki kepribadian yang unik, yang bisa berdampak pada kecenderungan untuk berbelanja secara impulsif. Status sosial ekonomi dalam penelitian ini dinilai dengan mempertimbangkan tiga aspek, yaitu pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan.

Pandangan mengenai status sosial ekonomi dapat disimpulkan dari sejauh mana mahasiswa memanfaatkan posisi sosial ekonomi yang dimilikinya. Perilaku konsumtif yang timbul pada mahasiswa disebabkan oleh kurangnya pemahaman mereka terhadap prioritas kebutuhan. Pengaruh status sosial ekonomi bisa memengaruhi gaya boros dalam berbelanja. Maksudnya, semakin tinggi status sosial ekonomi seseorang, maka semakin besar kecenderungan perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, ketika status sosial ekonomi rendah, perilaku konsumtif cenderung lebih rendah pula.

Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa status sosial ekonomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

⁹⁸ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

jurusan Akutansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen, dan S1 Perbankan Syariah angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang, maka H1 **diterima**.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elly Anggraeni dan Khasan Setiaji⁹⁹, Erdyani Wellianda¹⁰⁰, Nur azizah¹⁰¹, Ridha Wahyuni¹⁰², (bahwa status sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa).

4.2.2. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Gaya Hidup

Dengan dasar temuan dari penelitian terlihat bahwa status sosial ekonomi memengaruhi gaya hidup dengan koefisien sebesar 0.711. Angka ini menunjukkan bahwa efek status sosial ekonomi pada gaya hidup bersifat positif, dan efek tersebut terbukti signifikan secara statistik ($< 0.001 > 0.05$).

Kebiasaan mengonsumsi secara berlebihan memang mendorong manusia untuk tidak dapat terkendali dalam berbelanja, sehingga pembelian yang tidak terencana dan faktor-faktor seperti status ekonomi-sosial serta gaya hidup turut berperan dalam membentuk kecenderungan ini. Orang cenderung meminjam uang atau barang kepada orang lain karena gaya hidup yang tinggi namun tidak didukung oleh status sosial ekonomi yang mencukupi akibat perilaku konsumtif yang tinggi. Perilaku konsumtif muncul ketika seseorang terlalu banyak berbelanja tanpa berpikir secara logis, hanya memperhatikan simbol status untuk mendapat kesenangan sejenak. Sehingga akhirnya semua upaya dilakukan, meskipun harus meminjam dari orang lain.

Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa status sosial ekonomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup

⁹⁹ Elly, Khasan, (2018) *"Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif"*, Jurnal Ekonomi.

¹⁰⁰ Erdyani Wellianda, (2022), *"Pengaruh Status Soail Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Paket Data Internet di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Jakarta"*.

¹⁰¹ Nur Azizah, (2019) *"Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo)"*.

¹⁰² Ridha Wahyuni, (2019), *"Pengaruh Literasi ekonomi, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik"*.

mahasiswa dari program studi Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen, dan Perbankan Syariah S1 yang masuk tahun 2019 hingga 2021 di UIN Walisongo Semarang, sehingga H2 **diterima**.

Ketika seseorang memiliki status sosial ekonomi yang tinggi, gaya hidupnya cenderung ikut meningkat. Dapatan kajian ini sepadan dengan kajian yang dilakukan oleh. Nurul Arifin¹⁰³, Shinta Wahyuni Permatasari¹⁰⁴ (bahwa status sosial ekonomi dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif).

4.2.3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, terlihat bahwa gaya hidup (z) memiliki koefisien sebesar 0.365, yang memperlihatkan pengaruh positif. Nilai tersebut sangat signifikan ($< 0.001 < 0,05$), sehingga berpengaruh secara signifikan.

Gaya hidup menghasilkan dampak kebiasaan berbelanja pada mahasiswa dari program Akutansis Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen, dan S1 Perbankan Syariah angkatan 2019-2021 di UIN Walisongo Semarang. Gaya hidup adalah perilaku individu dalam memanfaatkan uang dan mengatur waktu dalam kehidupan.¹⁰⁵ Gaya hidup memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, sebagaimana yang disebutkan dalam penelitian Kotler tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, seperti kebudayaan, sosial, personal, dan psikologi.¹⁰⁶ Gaya hidup adalah bagian dari faktor personal yang menggambarkan pola kehidupan individu. Kehidupan kita dapat terlihat dari aktivitas, minat, dan pendapatan yang kita miliki.

Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di beberapa jurusan di UIN Walisongo Semarang. Dengan demikian, H3 **diterima**. Ketika

¹⁰³ Nurul Arifin, (2019), "*Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Surakarta*".

¹⁰⁴ Shinta Wahyu Permatasari, (2021), "*Pengaruh status sosial ekonomi orang tua terhadap gaya hidup hedonis pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Jurnal Ekonomi*".

¹⁰⁵ Mowen, J.C & Michel M. *Perilaku Konsumen*.

¹⁰⁶ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*.

seseorang menjalani gaya hidup yang baik, perilaku konsumtifnya akan menjadi lebih rasional. Tetapi semakin tinggi gaya hidup maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya¹⁰⁷.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adrian Bagus Hidayatullah¹⁰⁸, Arima Yusta' Fifa¹⁰⁹, Dahlan¹¹⁰, Sri Cahyanti¹¹¹, dan Ulfa Despita¹¹². (bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa).

4.2.4. Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Gaya Hidup

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa status sosial ekonomi berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup, dengan nilai koefisien sebesar 0.260. Penemuan ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel status sosial ekonomi dan perilaku konsumtif melalui gaya hidup memiliki tingkat signifikansi yang cukup tinggi ($< 0.001 < 0.05$).

Point ini mengindikasikan bahwa gaya hidup dapat menyelaraskan pengaruh status sosial ekonomi pada kecenderungan konsumsi Mahasiswa yang belajar dalam program Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen, dan Perbankan Syariah S1 di UIN Walisongo Semarang, sehingga H4 **diterima**.

¹⁰⁷ Sri Handayani Nesa Lydia Patricia, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan". *Jurnal Psikologis* 12, no.1 (2014).

¹⁰⁸ Adrian Bagus Hidayatullah, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang)".

¹⁰⁹ Arima Yusta' Fifa, "Pengaruh Pergaulan teman Sebaya, Gaya Hidup, dan Pendapatan Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN WALISONGO Semarang)".

¹¹⁰ Dahlan, "Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok teman Sebaya, dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar".

¹¹¹ Sri Cahyanti, "Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi UIN Sumatra Utara Medan Dengan Religiusitas Sebagai variabel Moderating".

¹¹² Ulfa Despita, "Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Prodi Ilmu Ekonomi UIN Ar-Raniry Banda Aceh)".

Penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang diajukan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa faktor sosial dan pribadi bisa memengaruhi perilaku konsumen dan membentuk perilaku konsumtif.¹¹³ Hal yang mempengaruhi adalah gaya hidup dan status sosial ekonomi seseorang. Mahasiswa adalah individu yang secara langsung memperoleh posisi sosial ekonomi mereka dalam kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat membuat mahasiswa rentan terpengaruh untuk bersikap konsumtif. Contohnya, saat bergaul, berbelanja, atau pergi ke sana kemari, mereka akan memperhatikan siapa yang ada di sekitar mereka dan barang apa yang dibeli orang lain untuk menjaga posisi sosial dan ekonomi mereka. Inilah yang membuat mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif secara berlebihan demi mendukung status ekonomi dan penampilannya. Tren gaya hidup di kalangan mahasiswa selalu mengalami perubahan dan perkembangan yang cepat. Mahasiswa biasanya selalu mengikuti tren gaya hidup yang sedang populer di lingkungannya agar bisa selaras dengan teman-temannya dan terhindar dari pandangan tertinggal.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indy Mafaza¹¹⁴, Ratih¹¹⁵ (bahwa status ekonomi, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif).

¹¹³ Kotler, P., & Kevin, L. K., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Erlangga, 2016

¹¹⁴ Indy Mafaza, (2020) *Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang)*, Skripsi Ekonomi.

¹¹⁵ Ratih, (2023) *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening Pada Wanita Karir Yang Bekerja di PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH dan di YOGYAKARTA*, Jurnal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang diambil dari penelitian:

1. Status sosial ekonomi memiliki efek positif dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen dan Perbankan Syariah angkatan 2019 –2021 UIN Walisongo Semarang.
2. Status Ekonomi memiliki efek positif dan signifikan terhadap gaya hidup mahasiswa Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen dan S1 Perbankan syariah angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.
3. Gaya hidup memiliki efek positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen dan S1 Perbankan Syariah angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.
4. Status sosial dan ekonomi melalui gaya hidup sebagai variabel *intervening* memiliki efek positif serta mampu memediasi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Akuntansi Syariah, Ekonomi Islam, Manajemen dan S1 Perbankan Syariah angkatan 2019-2021 UIN Walisongo Semarang.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Masih banyak tantangan dalam melakukan penelitian. Alhasil, penelitian ini memiliki beberapa temuan keterbatasan, termasuk:

1. Penelitian ini memakai 2 variabel guna mengukur pola perilaku konsumsi mahasiswa, yaitu dengan status sosial ekonomi, dan gaya hidup jadi temuan penelitian ini hanya dipengaruhi oleh variabel-variabel ini.
2. Jawaban responden agak ragu karena mereka kurang memahami dalam pemahaman kuesioner yang telah peneliti edarkan.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang dapat diamati, ada beberapa saran penting dari penelitian di bidang ini, termasuk:

1. Mahasiswa diyakini lebih memanfaatkan secara maksimal dari kondisi status sosial ekonomi yang mereka tempatin.
2. Diharapkan agar mahasiswa akan lebih memahami pola gaya hidup mereka, dan dalam prosesnya dapat meningkatkan hidup mereka dengan menyeimbangkan waktu mereka dengan kegiatan yang membangun. Mahasiswa harus bisa mengatur kehidupan sehari-harinya dengan menyeimbangkan kebutuhannya tanpa bergantung pada keinginannya dengan membuat daftar prioritas.
3. Diharapkan mahasiswa akan lebih memahami kebiasaan konsumsi mereka sehingga mereka dapat berpartisipasi dalam ajaran Islam yang lebih komprehensif dan berpikiran luas dalam memahami kebiasaan konsumsi mereka.
4. Diharapkan penelitian lebih lanjut menggunakan hipotesis yang sama dapat meningkatkan variabel independen dan mengidentifikasi variabel tambahan yang dapat dikategorikan sebagai variabel *intervening*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Bader, S., & Jones, T. V. (2021). Statistical Mediation Analysis Using the Sobel Test and Hayes SPSS Process Macro. International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods, 9(1), 42–61.*
- Achmad Syaiful Ramadhan, “*Hubungan Gaya Hidup Konsumtif dengan Harga Diri Mahasiswa*” (Universitas Indonesia, 2012).
- Andrian Bagus Hidayatullah, (2020) *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), Skripsi Ekonomi.*
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Economic Education Analysis Journal,*
- Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis, Cet. 2, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal.44.*
- Arima Yustafi'fa, (2023) *Pengaruh Pergaulan Teman Sebaya, Gaya Hidup, Dan Pendapatan Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Ekonomi Islam Angkatan 2019 UIN Walisongo Semarang), Skripsi Ekonomi.*
- Barnadip, Sutari Imam. (1982). *Sejarah Pendidikan.* Yogyakarta: Andi Offset
- Christian, es al. (2018), *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Asus di Gamezone Computer Mega Mall Manado, Jurnal,* h. 708.
- Dahlan, (2020) *Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan Life Style Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang), Skripsi Ekonomi.*
- Damsar & Indrayani, *Pengantar Sosiologi Ekonomi,* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2011)
- Dwi Priyatno, *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS, Yogyakarta: Gava Media, cet.1, 2010, h. 90*
- Elly, Khasan, (2018) *Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif. Jurnal Ekonomi.*

- Erdyani Wellianda, (2022) Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Paket Data Internet di Kalangan Mahasiswa FISIP UIN Jakarta.*
- Gangga Anuraga, Edi Sulistiyawan, dan Siti Munadhiroh, "Structural Equation Modeling-Partial Least Square Untuk Pemodelan Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat (IPKM) Di Jawa Timur," Seminar Nasional Matematika dan Aplikasinya (2017)*
- Harman Malau, Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global (Bandung: Alfabeta, 2017).*
- Husaini Usman dan R.P. Setiady Akbar, Pengantar Statistika (Jakarta: Bumi Aksara, 2000), hal. 287.*
- Husein Umar, Research Methods in Finance and Banking, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama, 2002, h.135.*
- Indy Mafaza, (2020) Pengaruh Konsep Diri dan Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang), Skripsi Ekonomi.*
- Jemes F Engel, Roger D Blackwell, dan Paul W Winiard, Consumer Behavior, 6 ed. (Jakarta: Binarupa Aksara, 1994).*
- Jurnal Sosiologi Islam, Vol. 3, No.2, Oktober 2013. H 26-28.*
- Kotler, P., & Kevin, L. K., Manajemen Pemasaran, Jakarta : Erlangga, 2016*
- Mahfud Sholihin and Dwi Ratmono, Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0 (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET, 2013). h 16*
- Mowen, J. C. & Michael M. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.*
- Muhammad Ashim bin Musthofa "Nikmatnya Hidup Sederhana" 2018.*
- Nasution, Thamrin dan Nur, Muhammad. 1986. Peranan Orang Tua dalam Meningkatkan Prestasi Belajar Anak. Jakarta: Gunung Mulia.*
- Nugroho J. Setiadi, Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen. (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019).*
- Nur Azizah, (2019) Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan kelompok teman sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo), Skripsi Ekonomi.*

Nurul Arifin, (2019) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Surakarta*, Skripsi.

Quran Kemenag

Ratih, (2023) *Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai variabel Intervening Pada Wanita Karir Yang Bekerja di PT. PLN (PERSERO) UNIT INDUK DISTRIBUSI JAWA TENGAH dan di YOGYAKARTA*, Jurnal.

Ridha Wahyuni, (2019) *pengaruh Literasi Ekonomi, Sttaus Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumsi Peserta Didik*.

Romdloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Prespektif Gender*. *Economic Education Analysis Journal*

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L, *Consumer Behavior Thenth Edition*, Pearson Education, 2010.

Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

Shinta Wahyu Permatasar, (2021) *Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Gaya Hidup Hedonis pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia*. *Jurnal Ekonomi*.

Soerdjono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rajawali press, 2009), h. 210

Solimun, Adji Achmad Rinaldo Fernandes, and Nurjannah, *METODE STATISTIKA MULTIVARIAT Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS* (Malang: UB Press, 2017). h 112

Sri Cahyanti, (2021) *Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Bidikmisi Uin Sumatra Utara Medan Dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderating*, Skripsi Ekonomi.

Sugiyono (ed.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta CV, 2016

Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hal.55.

Sukari, dkk. 2013. *Perilaku Konsumtif Siswa SMA di daerah Istimewa Yogyakarta*. Yogyakarta: Balai Pelestarian Nilai Budaya Yogyakarta

Sumartono, 2002. *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.

- Suryani, T. (2008). *Perilaku Konsumen; Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Graha Ilmu
- T. Gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Makro*, 1 ed. (Yogyakarta: Kanisius, 1992).
- Tim Febi UIN Walisongo Semarang, *Panduan Penulisan Skripsi*
- Ujang Suwarman, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Bogor : PT Ghalia Indonesia, 2004)
- Wahyuni, R., Irfani , H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). *Pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada ibu rumah tangga di kecamatan Lubuk Begalung kota Padang*. Jurnal Benefita. hal.549.
- Wijaya, F. (2018). *Pengaruh Financial Literacy, Peer Group, Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif*. *Economic Education Analysis Journal*, (Semarang: Universitas Negeri Semarang)
- Zulfa Eliza, ed (2023). *Pengaruh Pengelolaan dan status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa IAIN Langsa*. Jurnal.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Permohonan Pengisian Kuesioner

PERMOHONAN PENGISIAN KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Perkenalkan saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Devi Hayyu Hardani

NIM : 1905026116

Jurusan : Ekonomi Islam

Mohon ketersediaan kepada teman-teman untuk menjadi responden guna berpartisipasi mengisi kuesioner kami, untuk mengetahui **“Pengaruh Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Dengan Gaya Hidup Sebagai *Variabel Intervening*”**. Seluruh jawaban yang diberikan akan kami jaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik saja. Atas perhatian dan partisipasinya, peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamua'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya

Devi Hayyu Hardani

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

Kuesioner

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

PENGARUH STATUS SOSIAL EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM UIN WALISONGO DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Petunjuk Kuesioner

Pilihlah jawaban dengan memberi tanda centang (\checkmark) pada kolom yang paling sesuai dengan kondisi anda. Adapun keterangan alternatif jawaban sebagai berikut ini :

STS : Sangat Tidak Setuju

S : Setuju

TS : Tidak Setuju

SS : Sangat Setuju

N : Netral

VARIABEL STATUS SOSIAL EKONOMI

Indikator Status Sosial Ekonomi :

- Pendapatan
- Pekerjaan
- Pendidikan

NO	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Pendapatan						
1.	Saya mempunyai orang tua dengan pendapatan yang cukup tinggi.					
2.	Pendapatan orang tua saya sangat mampu untuk mencukupi uang saku saya.					
Pekerjaan						
1.	Saya merasa bangga dengan pekerjaan orang tua saya.					
2.	Saya merasa bila pekerjaan orang tua saya dapat memberi privilege kepada saya.					
Pendidikan						
1.	Saya bangga dengan tingkat pendidikan orang tua saya.					

	Saya mendapatkan pola pendidikan yang baik dari orang tua saya.					
--	---	--	--	--	--	--

VARIABEL PERILAKU KONSUMTIF

Indikator Perilaku Konsumtif :

- Membeli produk karena penawaran khusus.
- Membeli produk karena kemasannya menarik.
- Membeli produk demi gengsi.
- Membeli produk atas pertimbangan harga.
- Membeli produk demi menjaga simbol status.
- Membeli produk karena unsur konformitas pada model yang mengiklankan.
- Membeli produk untuk meningkatkan harga diri.
- Membeli lebih dari dua produk sejenis.

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Membeli produk karena penawaran khusus						
1.	Saya membeli suatu produk ketika ada penawaran khusus					
Membeli produk karena kemasannya menarik						
1.	Saya biasanya membeli produk karena kemasannya menarik					
Membeli produk demi gengsi						
1.	Saya membeli produk demi gengsi semata walaupun harganya tidak terjangkau dan produknya tidak bermanfaat					
Membeli produk atas pertimbangan harga						
1.	Saya tetap membeli produk walaupun kualitas yang diberikan tidak setara dengan harga yang ada					
Membeli produk demi menjaga status						
1.	Saya rela membeli produk walaupun harus Pre-Order demi menjaga status yang ada					
Membeli produk karena unsur konformitas						
1.	Bila idola saya mengiklankan suatu produk saya rela membeli walaupun harus berebutan dan meunggu berjam-jam					
Membeli produk untuk meningkatkan harga diri						
1.	Saya tetap akan membeli suatu produk guna meningkatkan harga diri					
Membeli lebih dari dua produk sejenis						

1.	Saya rela membeli produk yang sama hanya berbeda merk demi kepuasan semata					
----	--	--	--	--	--	--

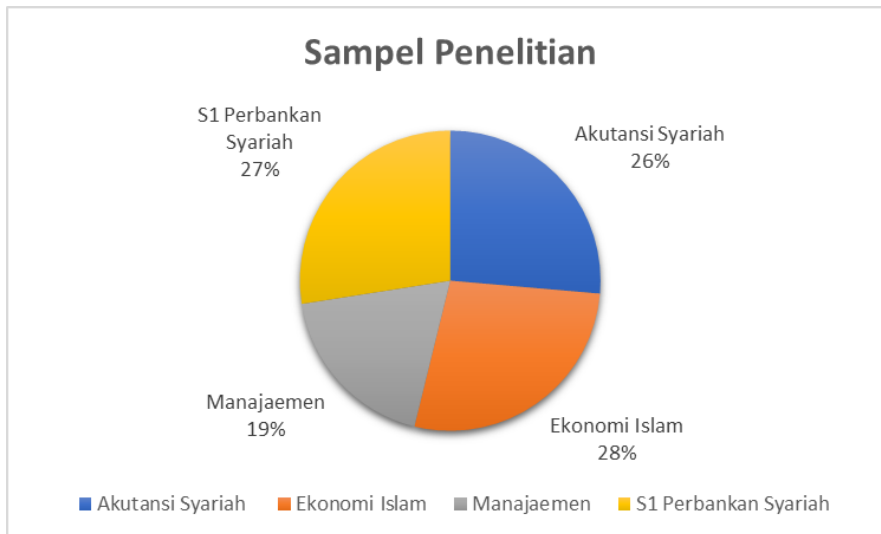
VARIABEL GAYA HIDUP

Indikator Gaya Hidup :

- a. Kegiatan (*activity*)
- b. Minat (*interest*)
- c. Opini (*opinion*)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Kegiatan (<i>activity</i>)						
1.	Saya suka menghabiskan waktu saya guna melakukan kegiatan yang menyenangkan untuk diri saya					
2.	Saya sering keluar kos/rumah hanya untuk bermain/nongkrong tanpa adanya keperluan perkuliahan demi mendapatkan foto/video yang bagus untuk di <i>upload</i> di <i>platform</i> media sosial (<i>instagram/whatsapp/tiktok</i>) supaya terlihat keren dan update					
Minat (<i>interest</i>)						
1.	Saya lebih menyukai tempat-tempat yang <i>aesthetic</i> supaya hasil foto/video yang akan saya <i>upload</i> di <i>platform</i> media sosial (<i>instagram/whatsapp/tiktok</i>) terlihat bagus					
2.	Saya menggunakan produk yang mahal dan terbaru agar terlihat keren					
Opini (<i>opinion</i>)						
1.	Bagi saya ketika saya dapat membeli suatu produk dengan merk yang terkenal saya akan merasa bangga					
2.	Menggunakan suatu produk tertentu dapat menunjukkan citra saya kepada lingkungan sekitar					

Lampiran 3 Hasil Edar Kuesioner



No Responden	Status Sosial Ekonomi (X)	Perilaku Konsumtif (Y)	Gaya Hidup (Z)
1	27	23	18
2	22	23	21
3	24	22	24
4	28	23	18
5	24	24	21
6	28	31	25
7	21	22	21
8	20	22	21
9	28	28	28
10	29	29	30
11	27	27	27
12	29	24	30
13	26	25	23
14	23	24	23
15	23	24	25
16	25	24	25
17	24	24	26

18	19	20	21
19	26	31	25
20	21	22	23
21	18	21	22
22	20	21	21
23	17	22	21
24	28	31	25
25	24	27	28
26	27	31	29
27	28	29	28
28	29	30	26
29	28	31	28
30	24	24	28
31	22	25	29
32	24	23	25
33	27	23	28
34	18	21	21
35	24	22	21
36	21	19	21
37	19	19	21
38	19	19	21
39	18	19	21
40	19	19	20
41	23	18	20
42	24	18	20
43	23	18	20
44	29	29	26
45	16	16	18
46	21	18	19
47	18	18	20

48	24	19	20
49	24	23	20
50	23	23	21
51	22	19	24
52	23	19	24
53	28	25	27
54	26	26	27
55	24	23	26
56	23	26	24
57	28	27	28
58	28	25	28
59	21	19	24
60	23	18	22
61	24	18	21
62	19	18	21
63	28	24	23
64	27	27	27
65	28	29	28
66	23	24	27
67	19	23	23
68	25	20	22
69	19	20	25
70	21	19	25
71	16	18	18
72	19	18	20
73	18	18	20
74	18	18	20
75	15	18	19
76	24	21	23
77	16	18	19

78	19	19	21
79	21	20	25
80	25	21	26
81	30	31	27
82	25	28	27
83	25	27	27
84	18	21	27
85	28	21	28
86	20	20	23
87	26	21	23
88	25	23	24
89	25	23	25
90	30	29	18
91	26	24	25

Lampiran 4 Hasil Uji Data

Hasil Uji *Outer Model*

1. *Convergent validity* (Nilai loading indikator)

	SSE	PK	GH	Type (as defined)	SE	P value
X.1	(0.893)	0.437	0.186	Reflective	0.081	<0.001
X.2	(0.893)	0.437	0.186	Reflective	0.081	<0.001
X.3	(0.680)	-0.164	0.042	Reflective	0.086	<0.001
X.4	(0.843)	-0.383	-0.128	Reflective	0.082	<0.001
X.5	(0.751)	-0.153	-0.123	Reflective	0.085	<0.001
X.6	(0.790)	-0.292	-0.203	Reflective	0.084	<0.001
Y.1	-0.244	(0.588)	0.098	Reflective	0.089	<0.001
Y.2	0.389	(0.773)	0.019	Reflective	0.084	<0.001
Y.3	0.207	(0.814)	0.062	Reflective	0.083	<0.001
Y.4	0.087	(0.805)	0.127	Reflective	0.083	<0.001
Y.5	0.051	(0.846)	0.064	Reflective	0.082	<0.001
Y.6	-0.120	(0.689)	-0.242	Reflective	0.086	<0.001
Y.7	-0.484	(0.807)	-0.041	Reflective	0.083	<0.001
Y.8	0.040	(0.892)	-0.089	Reflective	0.081	<0.001
Z.1	-0.220	0.854	(0.625)	Reflective	0.088	<0.001
Z.2	0.047	0.301	(0.888)	Reflective	0.081	<0.001
Z.3	0.040	0.035	(0.894)	Reflective	0.081	<0.001
Z.4	0.007	-0.439	(0.865)	Reflective	0.082	<0.001
Z.5	-0.076	-0.595	(0.698)	Reflective	0.086	<0.001
Z.6	0.194	-0.066	(0.553)	Reflective	0.090	<0.001

2. *Discriminant Validity* (Nilai AVE)

Variabel	Nilai Ave	Keterangan
Status Sosial Ekonomi	0.660	Valid
Perilaku Konsumtif	0.611	Valid
Gaya Hidup	0.587	Valid

3. *Composite Reliability* (Nilai reliabel)

Reliability	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
<i>Composite reliable</i>	0.920	0.925	0.892
<i>Cronbach's alpha</i>	0.894	0.906	0.850
Keterangan	Reliabel sangat tinggi	Reliabel sangat tinggi	Reliabel sangat tinggi

Hasil Inner Model

1. Model Fit and quality indices

Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.548, P<0.001
 Average R-squared (ARS)=0.622, P<0.001
 Average adjusted R-squared (AARS)=0.616, P<0.001
 Average block VIF (AVIF)=1.873, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.897, acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
 Tenenhaus GoF (GoF)=0.620, small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
 Simpson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
 R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
 Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7
 Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if ≥ 0.7

2. R-Square (R^2)

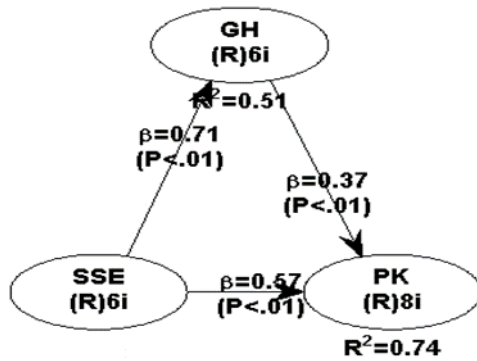
	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
R-Square (R^2)		0.738	0.506

3. Q-Square (Q^2)

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Q-Square		0.735	0.506

Hasil Uji Hipotesis

1. Struktural



2. Path koefisin

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	0.567		0.365
Gaya Hidup	0.711		

3. P-values

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	< 0.001		< 0.001
Gaya Hidup	< 0.001		

4. *Indirect effect for paths*

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	0.260		
Gaya Hidup			

5. *P-values of indirect*

	Status Sosial Ekonomi	Perilaku Konsumtif	Gaya Hidup
Status Sosial Ekonomi			
Perilaku Konsumtif	< 0.001		
Gaya Hidup			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

Nama : Devi Hayyu Hardani
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Tempat, Tanggal Lahir : Boyolali, 19 Desember 2001
Alamat Asal : Kanoman, Ngemplak, Boyolali, Jawa Tengah
Email : Devihayyuhardanii@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

- a. TK Bakti 1 Gagaksipat : (2006-2007)
- b. MI Gagaksipat : (2008-2013)
- c. MTsN 1 Ngemplak : (2014-2016)
- d. SMAN 1 Ngemplak : (2017-2019)
- e. UIN Walisongo Semarang S1 : (2019-sekarang)