

PENGARUH SELEBGRAM MUSLIMAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI (Studi Kasus Mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang Banten)

Sunardi¹
Wiwi Juansah²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village
E-mail: sunardisuhur@gmail.com, wiwijuansyahh@gmail.com

Abstract

This study aims to determine whether there is an effect of Muslimah program on female student consumptive behavior on online shopping at the Islamic Village Islamic School of Economics. The variables used in this study were the Muslimah program (X) and consumptive behavior (Y). This study uses a quantitative approach. The population of this study were all active students of the Islamic Village Islamic School of Economics with a sample of 66 female students. Sampling was done using simple random sampling technique, namely random sample selection without considering existing positions in the population. The results showed that there was an influence of Muslimah program on the consumptive behavior of Islamic Village Islamic Economics College students in shopping online. This is evidenced by using the t test which shows that the t count is 5.083 with the t table of 1.66901. It can be concluded that t is greater than t table, which means that Ho is rejected and Ha is accepted, so that there is an influence between Muslimah programs on female student consumptive behavior. When viewed from a simple regression analysis, it shows that $Y = (0.7166) + 0.378X$ and the correlation coefficient value is 0.537 and the coefficient of determination is 0.288 or 28.8%. This means that the Muslimah program has an influence on female student consumptive behavior in online shopping amounting to 28.8% while 71.2% is influenced by other factors. Thus, Muslimah programs have a positive effect on student consumptive behavior in online shopping.

Keywords: Instagram, Muslim Celebrities, Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Di era modern ini tidak mungkin manusia dapat dilepaskan atas semua perkembangan teknologi yang semakin pesat. Teknologi inilah yang menjadi alat untuk mempermudah dalam setiap pekerjaan manusia secara efektif dan efisien, dan kini telah membuat sebagian dari mereka terlena dengan teknologi yang canggih. Umumnya, masyarakat tidak ingin lagi sesuatu yang sulit dan cenderung memilih sesuatu yang instan, cepat dan praktis. Namun, keadaan tersebut menimbulkan sifat konsumtif manusia secara perlahan. Perilaku konsumtif adalah suatu sifat dimanaseseorang menghamburkan uangnya untuk barang yang tidak diperlukan. Agama Islam mengategorikan perilaku tersebut serupa dengan perilaku mubazir yang dijelaskan pada QS. Al-Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya”. Imam Jalaluddin Asayuti dalam kitab tafsir jalalain menjelaskan mereka yang melakukan pemborosan atas hartanya sesungguhnya mereka telah berjalan pada jalan setan sehingga mereka dianggap sebagai saudara setan dan mereka telah ingkar atas segala nikmat yang Allah berikan kepadanya. Ini menggambarkan bahwa agama Islam mengharamkan manusia untuk berperilaku konsumtif atau menghamburkan hartanya untuk yang tidak dibutuhkan, dikarenakan perilaku ini salah satu hal yang Allah benci. Perbuatan tersebut tidak mencerminkan hakikat manusia di bumi sebenarnya, yaitu agar mereka menggunakan hartanya sebaik mungkin sebagai amanah yang Allah titipkan kepada mereka.

Perilaku konsumen menunjukkan individu, organisasi, dan kelompok dalam menentukan, membelanjakan, menggunakan ide, jasa, barang atau pengalaman untuk memenuhi hasratnya (Amalia,

2016). Umumnya menghabiskan barang atau jasa, akan tetapi masih dalam batas kewajaran merupakan definisi perilaku konsumen secara umum. Perilaku konsumtif tersebut cenderung menghabiskan biaya yang lebih besar karena biaya yang di keluarkan untuk mendapatkan barang yang diinginkan tanpa mempertimbangkan barang prioritas terlebih dahulu. Perilaku konsumtif diperkirakan semakin meningkat seiring dengan munculnya *online shop*. Ini sejalan dengan ketertarikan masyarakat berbelanja melalui *online shop* yang di proyeksikan kian meningkat sampai tahun 2022, diprediksi terdapat 43,9 juta pembeli pada tahun 2022 dengan penetrasi 15,7% dari jumlah penduduk Indonesia (Databoks, 'Berapa Pembeli Digital Indonesia?', 27 Maret, 2018).. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan munculnya bisnis yang menggunakan media sosial yang tidak diperkirakan dan seketika mendominasi pasar seperti Youtube, Facebook, Twitter dan termasuk Instagram. Media sosial merupakan *marketplace* yang sangat menjanjikan dalam mempromosikan produk ke konsumen, karena dengan adanya media sosial mempermudah untuk mempertemukan dan berkomunikasi para pelaku pasar, sehingga membuat barang yang ingin mereka jual sangat laris.

Instagram adalah satu dari beberapa media sosial dimana didalamnya memiliki fitur *online shop* yang sering dijadikan untuk melakukan berbagai bisnis yang menguntungkan dikarenakan hasil foto atau video yang dipromosikan sangat menarik, melalui aplikasinya ini termasuk dari strategi pemasaran di era digital saat ini. Para kaum muda terutama perempuan yang tidak sedikit dari mereka memesan beragam produk yang ditawarkan dari fitur-fitur instagram karena foto yang di tampilkan pada instagram membuat tergoda sehingga berkeinginan untuk memilikinya.

Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 berdasarkan umur, mulai umur 19 sampai 34 tahun yang lebih mendominasi yaitu berjumlah 49,52%, peringkat kedua berumur 35-54 berjumlah 29,55% dan remaja berumur 13-18 tahun berjumlah 16,68% sedangkan berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar atau mahasiswa, rata-rata pengguna internet di Indonesia mengakses internet selama 8 jam lebih dalam sehari (APJII, 'Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia', *Apjii*, 2017). Pada bulan januari tahun 2019 pengguna aplikasi instagram mencapai 80% dimana hanya selisih 8% dengan pengguna youtube yang mencapai 88% pengguna. Ini menjelaskan bahwa instagram adalah media sosial yang kerap dijadikan media bisnis khususnya oleh penduduk Indonesia. Tercatat pada awal bulan Juli tahun 2011 ada sebanyak 10 juta pengguna instagram dari seluruh dunia, kemudian terjadi peningkatan pada bulan april tahun 2012 menjadi 30 juta pengguna, dan terus meningkat sampai 80 juta pengguna pada tahun 2013, jumlah ini kian meningkat menjadi 1 milyar pengguna pada bulan Juni tahun 2018. Pada tahun 2019 khususnya di Negara Indonesia terdapat 56 juta jiwa pengguna instagram dan meraih peringkat ketiga di dunia, setelah Amerika Serikat, dan Brazil.

Munculnya metode pemasaran produk melalui instagram seperti saat ini disebabkan karena semakin meningkatnya pengguna instagram, salah satunya melalui para selebgram, yaitu pengguna instagram dengan *follower's* yang banyak, metode *celebrityendorsement* merupakan metode pemasaran produk melalui selebgram.

Celebrityendorsement adalah pensupport iklan yang merupakan tokoh (bintang flim, penyanyi, atau olah ragawan) yang tersohor di masyarakat berkat kepiawaian pada bidang-bidang dari klasifikasi produk yang disupport (Rohini, 2018).

Tumbuhnya perilaku konsumtif pada remaja dalam berbelanja *online* salah satunya dipengaruhi oleh selebgram dikarenakan teknik mempromosikan barang dengan cara *endorse* selebgram adalah teknik marketing yang sedang menjadi *trend* saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Media Sosial

Suatu prasarana untuk berbagi informasi terhadap sesama secara virtual disebut media sosial. Van Dijk dalam Nasrullah menjelaskan media sosial merupakan media *online* yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna untuk saling mengenal dan tetap dapat berkomunikasi meskipun dari lokasi yang berbeda (Rulli Nasrullah, 2018). Oleh sebab itu, media sosial kerap digunakan sebagai medium (*fasilitator*) *online* dengan tujuan mempererat hubungan ikatan sosial sebagai pengguna. Media sosial merupakan medium pada jaringan internet yang menghubungkan setiap penggunanya, selain itu

dapat para pengguna dapat melakukan berbagai hal didalamnya. Hal ini sejalan dengan pendapat yang di jelaskan Nasrullah, dari penjelasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa adanya media sosial, para pengguna dapat saling berkomunikasi dan mempererat hubungan ikatan sosial sebagai pengguna. Dengan media sosial, siapapun dapat terhubung dengan sesama pengguna media soal lainnya, diseluruh dunia (Nasrullah, 2018).

Karakter Media Sosial

Nasrullah mengemukakan bahwa media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di *media cyber*, dengan ciri-ciri sebagai berikut: (Rulli Nasrullah, 2018)

1. Jaringan

Setiap orang yang menggunakan media sosial memiliki karakteristik jaringan sosial. Struktur sosial yang terbangun pada media sosial berawal dari dalam jaringan atau internet.

2. Informasi

Informasi pada media sosial informasi menjadi hal yang sangat penting. Untuk mengetahui jenis informasi pada media sosial dapat diketahui dari dua segi. Pertama, media sosial adalah *fasilitator* yang di opasikan selaras dengan informasi yang dimiliki.

3. Arsip

Arsip merupakan fasilitas yang terdapat pada setiap media sosial yang mana memudahkan bagi setiap penggunanya untuk menyimpan seluruh informasi yang mereka miliki dengan aman dan dapat di akses kembali oleh penggunanya kapanpun mereka butuhkan.

4. Interaksi

Tujuan kehadiran media sosial adalah untuk membentuk suatu hubungan interaksi antar pengguna berupa jaringan. Pada saat jaringan telah terbentuk maka secara tidak langsung memperluas pertemanan sesama pengguna internet bahkan mampu terciptanya hubungan yang erat sama seperti dunia nyatanya.

5. Simulasi

Simulasi adalah sosial interaksi pada media sosial menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi. Misalnya, identitas pengguna yang dapat diubah sesuai dengan keinginan penggunanya.

6. Konten

Konten adalah informasi yang diberikan pengguna media sosial agar dapat diketahui orang pengguna lainnya.

7. Penyebaran

Penyebaran (*share atau sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya.

Definisi Instagram

Atmoko dalam Sofia, mengemukakan bahwa Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang kerap digunakan untuk saling berinteraksi dengan sesamanya dengan cara berbagi gambar dan video yang dapat menggunakan filter yang disediakan untuk mempercantik gambar atau video yang hendak dibagikan (Miranda, 2017). Pada tahun 2010 aplikasi instagram pertama kali diperkenalkan kepada masyarakat luas dan seketika mendapatkan respon yang baik dari masyarakat. Instagram saat ini menjadi aplikasi yang banyak digemari oleh berbagai kalangan sosial bahkan kalangan selebritas dan para petinggi politik.

Definisi Selebgram

Selebgram merupakan *Celebrity Endorse* yang ada dalam media sosial Instagram. Selebriti Instagram atau lebih populer dengan sebutan “selebgram” akhir-akhir ini kerap menjadi trending topik di kalangan masyarakat khususnya anak muda. Selebriti instagram berasal dari berbagai kalangan. Tidak hanya selebriti yang sudah terkenal terlebih dahulu di layar kaca namun selebgram juga banyak yang berasal dari masyarakat biasa yang memiliki konten menarik di akun instagramnya sehingga para selebgram tersebut memiliki ribuan hingga jutaan *followers*. Adapun Selebgram yang saat ini sedang

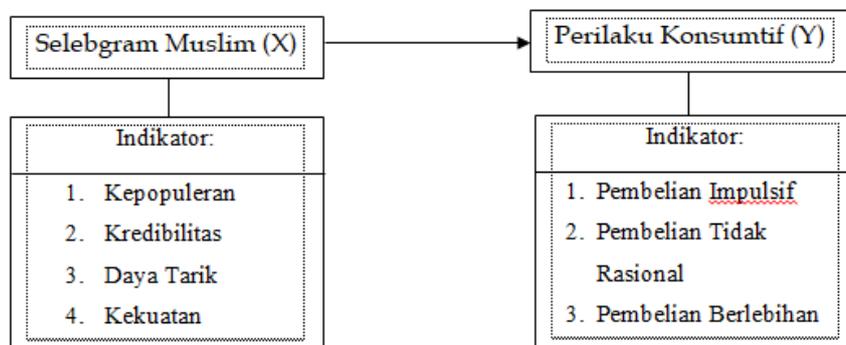
menjadi trend promosi para produsen ialah selebgram muslimah, Selebgram muslimah adalah selebriti instagram yang beragama yang terkenal di aplikasi instagram dan mempunyai banyak followers. Keadaan tersebut didukung dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang beragama muslim serta semakin berkembangnya fashion muslimah yang ada di Indonesia dan kualitas daya tarik selebgram muslimah yang semakin meroket eksistensinya di dunia maya sehingga menjadi acuan atau referensi dalam pembelian suatu produk oleh konsumen.

Definisi Perilaku Konsumtif

Segala kegiatan perseorangan yang berkaitan dengan tingkah laku ataupun sifat dalam bentuk gerak tubuh disebut perilaku (Angraini and Fauzan Heru Santhoso, 2019). Teori insting dan teori dorongan adalah penjelasan tentang tingkah laku yang terjadi pada manusia. Mc Dougall selaku seorang yang memelopori bidang ilmu psikologi sosial menyebutkan adanya perilaku pada diri seseorang itu diakibatkan insting mereka sendiri, yang dimana insting merupakan suatu perilaku alami yang akan berubah-ubah sesuai dengan pengalaman yang dialami.

Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam

Di dalam Agama Islam diajarkan bagaimana cara individu atau kelompok dalam berperilaku yang baik agar kebutuhan hidupnya dapat terpenuhi. Salah satunya terkait kebutuhan konsumsi, agama islam mengajarkan sikap manusia dalam mengerjakan aktivitas sesuai syariat islam yang mana dapat mengarahkannya untuk mendapatkan kesejahteraan hakiki. Seorang muslim mempunyai pedoman hidup berupa Al-qur'an serta as-Sunnah yang terkandung didalamnya segala perintah dan larangan Allah yang termasuk dalam urusan konsumsi umatnya, agar mereka senantiasa berada dijalan yang diridhoinya. Dari latar belakang dan kajian teori di atas dapat digambarkan kerangka berfikir dalam riset ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ialah upaya yang dilaksanakan untuk mendapatkan solusi atas penyelesaian suatu masalah penelitian (Jonaedi Efendi, dan Johnny Ibrahim, 2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena terdapat populasi tertentu yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini ialah mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah STES Islamic Village Tangerang yang mencakup semester satu sampai dengan semester akhir dengan jumlah 190, dengan menggunakan teknik purposive *simple random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket kuesioner, yang merupakan salah satu metode pemerolehan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS sebagai alat bantu analisis data. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Uji Validitas

Validitas adalah teknik pengujian untuk menggambarkan tingkat akurasi suatu alat ukur yang dipakai apakah dapat memberikan kesimpulan yang tepat, kesimpulannya jika tingkat validitas suatu alat ukur tes semakin tinggi, maka tes tersebut semakin dekat pada apa yang dituju. Menginterpretasikan nilai r hitung dengan tabel nilai r tabel, apabila $r_{xy} \geq r$ tabel maka item kuesioner tersebut valid, sebaliknya jika $r_{xy} < r$ tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan upaya memastikan instrument penelitian yang dipakai pada suatu penelitian dengan tujuan mengumpulkan data bisa dipertanggung jawabkan sebagai alat memperoleh data dan mampu menggambarkan informasi mengenai keadaan sesungguhnya. Uji reliabilitas pada penelitian ini memakai uji statistik Cronbach Alpha Coefficient. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha Coefficient $\geq 0,70$. Apabila nilai alpha sebesar 0.70–0.90 maka reliabilitasnya tinggi, nilai alpha 0.50–0.70 maka reliabilitasnya moderat, dan nilai alpha < 0.50 maka reliabilitasnya rendah yang berarti terdapat satu atau beberapa item yang tidak reliabel.

Analisis Statistik

Analisis data adalah upaya mengolah data hasil penelitian dan akan diubah berupa informasi sehingga dapat dipakai sebagai kesimpulan. Terdapat dua (2) jenis analisis statistik, yaitu analisis statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif merupakan menjelaskan data-data penelitian sebelum mengubah atau membuat abstraksi dari hasil penelitian.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas merupakan teknik pengujian sebagai upaya dalam menentukan apakah suatu data telah sesuai dimodelkan oleh distribusi normal atau tidak, juga untuk mengkalkulasi seberapa besar probabilitas variabel acak apakah sudah terdistribusi secara normal. Data berdistribusi normal memiliki nilai signifikansi variabel penelitian lebih besar dari tingkat signifikan (5%) atau 0,05, sedangkan data yang tidak berdistribusi normal memiliki nilai signifikansi yang cenderung lebih kecil dari tingkat signifikan (5%) atau 0,05.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode analisis untuk memberikan jawaban terkait rumusan masalah nomor 1 dan 2, yaitu memakai rumus regresi linier sederhana yang bantu software IBM SPSS Statistics 26. Analisis regresi sederhana yang dipakai dalam memprediksi hubungan antara *variabel independent* dengan *variabel dependent*.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial merupakan teknik pengujian yang bertujuan dapat mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu peneliti dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran besarnya pengaruh dalam regresi, dikarenakan mampu menggambarkan tingkat relevansi suatu model regresi. Nilai R^2 memiliki ketentuan yaitu antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) jika $R^2 = 1$ menunjukkan bahwa 100% total variasi dijelaskan oleh varian persamaan regresi atau variabel bebas baik X_1 X_2 X_3 ataupun X_4 dapat menggambarkan variabel Y sebesar 100%. Sebaliknya jika nilai $R^2 = 0$ menjelaskan tidak adanya total varians yang digambarkan dalam varian bebas dari persamaan regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa variabel X (Selebgram Muslimah) dan variabel Y (Perilaku Konsumtif) memiliki butir pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.1
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	0,665	Reliabel
Selebgram Muslimah (X)	0,844	Reliabel

Sumber: SPSS 26

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa variabel Y dan Variabel X memiliki nilai cronbach's Alpha diatas 0,60 maka dapat diartikan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna.

Tabel 4.2
Hasil Statistik Deskriptif

Statistics			
		PERILAKU KONSMTIF	SELEBGRAM MUSLIMAH
N	Valid	66	66
	Missing	0	0
Mean		30.8030	62.5758
Std. Error of Mean		.40866	.58019
Median		30.0000	62.0000
Mode		30.00	61.00 ^a
Std. Deviation		3.31996	4.71352
Variance		11.022	22.217
Skewness		.925	1.766
Std. Error of Skewness		.295	.295
Kurtosis		1.965	3.862
Std. Error of Kurtosis		.582	.582
Range		17.00	23.00
Minimum		24.00	57.00
Maximum		41.00	80.00
Sum		2033.00	4130.00

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa dari jumlah responden (N) 66 mahasiswi, diperoleh nilai terendah (minimum) pada variabel perilaku konsumtif sebesar 24 dan (maximum) adalah 41. Nilai rata-rata (mean) sebesar 30.8030 adapun standar deviasi sebesar 3.31996. Nilai rata-rata yang diperoleh lebih besar dari standar deviasi, maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata dari seluruh data pada variabel perilak konsumtif (Y) mampu menggambarkan seluruh variabel dengan baik.

4. Uji Normalitas

Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan uji statistic dengan pengujian kolmogrov smirnov terhadap masing-masing variabel.

Tabel 4.3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.80218200
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan hasil data uji normalitas data menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* pada tabel 4.11, didapat nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal yang artinya asumsi dasar tentang kenormalan telah terpenuhi

5. Analisis Regresi linier sederhana

Pengujian regresi linier sederhana digunakan untuk menghitung parameter-parameter estimasi dan untuk melihat apakah ada atau tidaknya hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	206.045	1	206.045	25.837	.000 ^b
	Residual	510.395	64	7.975		
	Total	716.439	65			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSMTIF						
b. Predictors: (Constant), SELEBGRAM MUSLIMAH						

Sumber: SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan output pada tabel Anova diatas hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 25,837 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < \text{dari } 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel tersebut atau dengan kata lain ada pengaruh variabel Selebgram Muslimah (X) terhadap Perilaku Konumtif (Y).

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.166	4.663		1.537	.129
	SELEBGRAM MUSLIMAH	.378	.074	.536	5.083	.000
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSMTIF						

Sumber : SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan output analisis regresi pada tabel coefficients diatas. Nilai constant/intercept (a) diperoleh 7.166, nilai slope/koefisien regresi (b) diperoleh 0.378 dengan nilai sig 0.000

6. Uji parsial t

Uji t (Parsial) ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ho: Diduga tidak terdapat hubungan antara pengaruh selebgram muslimah terhadap perilaku konsumtif mahasiswi berbelanja daring di Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang-Banten.

Ha: Diduga terdapat hubungan antara pengaruh selebgram muslimah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam berbelanja daring di Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang-Banten.

Tabel 4.16
Hasil Uji t

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.166	4.663		1.537	.129
	SELEBGRAM MUSLIMAH	.378	.074	.536	5.083	.000

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSMTIF

Sumber: SPSS 26 (data diolah)

Hasil regresi yang telah dilakukan dapat dilihat dari tabel 4.16 diatas yang menunjukkan hubungan pengaruh variabel bebas selebgram muslimah (X) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y) sebagai berikut: Nilai sig. variabel selegram muslimah < nilai probabilitas kritis ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga variabel bebas selebgram muslimah (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Nilai t hitung variabel selebgram muslimah sebesar 5,083 > dari nilai t tabel sebesar 1,66901. Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa H_0 diterima yaitu terdapat pengaruh antara selegram muslimah terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah STES Islamic Village Tangerang-Banten.

1. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya maka semakin besar variasi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.536 ^a	.288	.276	2.82399

a. Predictors: (Constant), SELEBGRAM MUSLIMAH

b. Dependent Variable: PERILAKU KONSMTIF

Koefisien determinasi didefinisikan sebagai kuadrat dari koefisien korelasi dikuadratkan kemudian dikali 100%. Sehingga untuk hasil analisis di atas, koefisien determinasi adalah ($R^2_{xy} \times 100\%$) = $0,536 \times 100\% = 0,288 \times 100\% = 28,8\%$

Berdasarkan tabel 4.14 nilai yang digunakan adalah nilai R Square yaitu 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa 28,8% variasi variabel perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh variabel selebgram muslimah. Sedangkan sisanya 77,2% (100% - 28,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Sebagaimana yang telah dijelaskan di atas tingkat hubungan antara selebgram muslimah dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu 0,28 ini dikarenakan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi di Sekolah Tinggi Ekonomi Islamic Village bukan hanya disebabkan oleh selebgram muslimah akan tetapi oleh faktor-faktor lain.

Output perhitungan analisis data pada penelitian ini menjelaskan bahwa variabel selebgram muslimah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah STES Islamic Village Tangerang. Berdasarkan nilai R- Square yaitu 0.288 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebgram muslimah terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi, memiliki hubungan yang sangat lemah dikarenakan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village bukan hanya disebabkan oleh selebgram muslimah akan tetapi oleh faktor-faktor lain seperti gaya hidup, media sosial dan kemudahan bertransaksi. Adapun pengaruh fungsional antara variabel selebgram muslimah dengan variabel perilaku konsumtif tersebut ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 7,166 + 0,378 X$. Nilai

koefisien menunjukkan arah yang positif dimana nilai koefisien sebesar 0,378 yang menunjukkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan selebgram muslimah maka terjadi kenaikan sebesar 0,38 satuan perilaku konsumtif mahasiswa Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah STES Islamic Village.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi frekuensi dalam mengakses selebgram muslimah menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa selebgram muslimah mempunyai hubungan positif terhadap perilaku konsumtif yaitu para mahasiswi pada umumnya membuka media sosial seperti instagram untuk mengakses selebgram favoritnya yang mereka jadikan sebagai referensi terkait produk yang menarik, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan yang disebutkan oleh Wati (2019) bahwa dengan adanya selebgram sebagai penyampai iklan atau *endorsement*, membuat mahasiswi sebagai *followers* dan melihat postingan selebgram tersebut menjadi berperilaku konsumtif namun memiliki pengaruh yang lemah yaitu sebesar 15,70% (Wati, 2019). Hal ini sejalan dengan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif selain selebgram muslimah yaitu gaya hidup, media sosial dan kemudahan bertransaksi, sebagaimana yang dijelaskan oleh Anisa (2018) bahwa semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya dikarenakan gaya hidup yang berlebihan. Media sosial juga cenderung memberikan pengaruh konsumtif karena media sosial menjembatani antara produsen dan mahasiswi dalam mempromosikan produk sehingga mahasiswi akan di manjakan dengan adanya produksi barang - barang yang memenuhi selera serta meningkatkan rasa percaya diri mereka (Annisa, 2017). Adapaun menurut Lailatu Syifa (2019) menjelaskan bahwa Kemudahan transaksi memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswi karena dengan menggunakan mobile banking dapat memberikan kemudahan mereka dalam konsumsi secara daring. Melihat era modern ini sebagai juggernaut atau *ldspo panser raksasa* yang sedang melaju kencang dan sulit untuk dikendalikan. Serupa dengan hadirnya iklan dalam era media sosial yang arusnya tidak dapat dikendalikan. Informasi iklan kini tersebar dimanapun, terutama pada media sosial instagram yang didukung oleh seorang selebgram sebagai *celebrity endorsement*. Kini *online shop* banyak dipromosikan para selebgram sebagai *expert system*, karena memiliki daya tarik dan keahlian dalam menyampaikan informasi, dan dijadikan para *online shop* sebagai strategi marketing untuk penjualan produk-produknya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mengenai “Pengaruh Selebgram Muslimah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Dalam Berbelanja Daring Di Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village” dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh selebgram muslimah terhadap perilaku konsumtif Mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village. Hasil ini dibuktikan dengan menggunakan Uji t (Parsial) didapatkan hasil T hitung yaitu sebesar 5,083 > dari nilai t tabel sebesar 1,66901. Dapat disimpulkan bahwa t hitung lebih besar dari pada t tabel, yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh antara variabel X (selebgram muslimah) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif mahasiswi).

Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,288 maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh selebgram muslimah terhadap perilaku konsumtif mahasiswi berbelanja daring, memiliki hubungan yang sangat lemah dikarenakan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village bukan hanya disebabkan oleh selebgram muslimah akan tetapi oleh faktor-faktor lain seperti, gaya hidup, media sosial dan kemudahan bertransaksi. Jika dilihat dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa $Y = 7,166 + 0,378X$ yang artinya selebgram muslimah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswi berbelanja daring sebesar 0,378 namun memiliki hubungan yang sangat lemah sehingga dapat disimpulkan bahwa jika terjadi kenaikan satu satuan selebgram muslimah maka terjadi kenaikan sebesar 0,38 satuan perilaku konsumtif mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti sebagai berikut:

1. Mahasiswi Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village
Dilihat dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa $Y = 7,166 + 0,378X$ yang artinya selebgram muslimah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswi berbelanja daring sebesar 0,378 namun memiliki hubungan yang sangat lemah, maka saran untuk mahasiswa sebagai berikut:
 - a. Mahasiswi yang menjadi *followers* selebgram muslimah baiknya menghindari melihat *feeds instagram* para selebgram muslimah secara rutin.
 - b. Dalam melakukan kegiatan konsumsi, alangkah baiknya jika setiap membeli produk mengetahui dengan baik kegunaan produk dan manfaat produk tersebut dan tidak mudah terpengaruh oleh *endorse* selebgram.
 - c. Mahasiswi dalam melakukan konsumsi harus bisa lebih rasional dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan, agar tidak terjadi adanya perilaku konsumtif hanya karena selebgram muslimah menggunakan produk baru dan sedang *trend*.
2. Peneliti Lain
Berdasarkan nilai R Square yaitu 0,288. Hal ini menunjukkan bahwa 28,8% variabel perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh variabel selebgram muslimah. Sedangkan sisanya 77,2% (100% - 28,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hal ini menjelaskan tingkat hubungan antara selebgram muslimah dan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang sangat lemah yaitu 0,28, ini dikarenakan perilaku konsumtif yang terjadi pada mahasiswi di Sekolah Tinggi Ekonomi Islamic Village bukan hanya disebabkan oleh selebgram muslimah akan tetapi oleh faktor-faktor lain. Maka saran untuk peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut:
 - a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengganti atau menambah variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswi.
 - b. Dalam penelitian, responden yang digunakan diharapkan memiliki jangkauan yang lebih luas dan lebih besar

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya Annisa. (2018). "Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Afriani, Riza. (2014). "Hubungan Status Sosial Ekonomi Dan Perilaku konsumtif pada mahasiswi (Studi Pada Mahasiswi FISIP UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)". *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Alifa Amalia, Ihsanti.(2016). "Pengaruh Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan". Universitas Muhammadiyah Malang.
- Al-Qu'ran Surat Al-Isra Ayat 27
- Angraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso. (2019). "Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja", *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3.3. [1https://doi.org/10.22146/gamajop.44104](https://doi.org/10.22146/gamajop.44104)
- Anisyahrini, Rini, and Atwar Bajari. (2019) "Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line Di Instagram", *Profesi Humas*, 3.2
- Aulia Sari, Rika.(2019). "Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal Di Samarinda", *Psikoborneo*, 7.2.
- Ayu Oktavianti, Mutiara. (2018). "Instagram Stories Sebagai Media Self Disclosure Mahasiswi Ilmu Komunikasi Uinsa", *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Aziz, Muhammad Abdul.(2016). "Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Pabean Magelang Jawa Tengah". *Skripsi*. Universitas Negeri Malang.
- Azwina, Ayu.(2017). "Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja

- Online (Studi Korelasional Pengaruh Selebgram Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Dalam Berbelanja Online Di SMAN . 16 Medan)”. Skripsi.
- Dessy Wulansari, Andhita.(2016). *Aplikasi Statistika Parametrik Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Felicha.
- Diamond, Stepahie. (2015). *The Visual Marketing Revolution: 26 Kuart Sukses Pemasaran Di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Djuwitaningsih, Ekapti Wahjuni. (2018). “Perubahan Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna”, *Aristo*, 7.1 01 <<https://doi.org/10.24269/ars.v7i1.1284>
- El Pagunsie, Abib (2019).. “Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Dan Disonansi Kognitif Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Fashion Pada Mahasiswa/I Angkatan 2018 Di Universitas Pendidikan Indonesia” *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Hadi, Mohammad Sofyan Sarah, Nuraini Maghfiroh. (2019). “Benarkah Timbulnya Perilaku Konsumtif Dipengaruhi Oleh Celebrity Endorsement”, 2019
- Heryanto, I dan Triwibowo, T. (2018). *Path Analysis Menggunakan SPSS Dan Excel*. Bandung: Informatika.
- Jonaedi, Efendi dan Johnny Ibrahim. (2018). *Metode Penelitian Hukum_ Normatif Dan Empiris*. Depok: Pustaka Media Group.
- Kusumaningtyas, Indarti, and Norida Canda Sakti. (2017). “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5.3.
- Mauludi, Ali. (2016). *Teknik Belajar Statistik 1*. Jakarta: Alim,s Publishing.
- Miranda, Sofia. (2017). “Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau”, *Skripsi*. Universitas Riau
- Muhammad. (2015). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Contoh-Contoh Aplikasi: Proposal Penelitian Dan Laporrannya)*. Depok: Rajawali Pers.
- Mustofa.(2019). “Peran Hashtag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan”, *Libraria*, 7.1
- Nafisah, Diah. (2019). “Perilaku Konsumtif Pada Remaja Pengguna Kuoata Di Tinjau Dari Kontrol Diri Dan Gaya Hidup”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nasrullah, Rulli. (2015). *Media Sosial Persfektif Komunikasi, Budaya, Dan Sositoteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nur Solihat, Ai, and Syamsudin Arnasik. (2018). “Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi”, *OIKOS Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 2.1 <https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915>
- Nurchayani, Enny.(2018). “Pengaruh Fitur Instagram Stories Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung Angkatan 2015 Dan 2016)”. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Nurhayu Larasati, Amalia. (2019). “Hubungan Antara Self-Monitoring Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Shopping Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Negeri Semarang”. *Skripsi*. Universitas Negeri Semarang.
- Olivia, Dita, Nurhayati Rachmat, Maya Ariyanti, and Dinda Amanda Zuliestiana. (2015).”Pengaruh Celebrity Endorser Di Media Sosial Instagram Dalam Promosi Produk Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ Zahratuljannah Dan @ Joyagh) “ Influence of Instagram Celebrity Endorsement on Consumer Buying Intention For”, *E-Proceeding of Management : Vol.3, No.3, 3.3*
- Prasetyanti, Gita. (2017).”Pengaruh Penggunaan Celebgram (Celebrity Endorser Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram”. *Chemosphere*, 7.1 (2017), 13–1 <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2018.01.013>
- Putri, Gayatri Hutami, and Bhina Patria. (2018).”Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram Terhadap Minat Beli Remaja Putri”. *Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (GamaJPP)*, 4.1 (2018), 33 <https://doi.org/10.22146/gamajpp.45347>
- Rahmayanti, Desty. (2017). “Online Shop Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Pendidikan IPS

- Fakultas Ilmu Tarbiyah Dan Keguruan UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Riadi, Dr. Edi. (2015). *Statistika Penelitian (Analisis Manual Dan IBM SPSS)*, ed. Arie Prabawati. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Ridwan. (2016). *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Rohini, Desti. “Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa -Siswi SMA Muhammadiyah Imogiri Bantul” (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2018)
- Saniah, Siti.(2016). “Pengaruh Persepsi Endorse Selebritis Terhadap Daya Tarik Iklan OSD (Oki Setiana Dewi) Online Di Instagram Pada Mahasiswi UIN Maliki Malang”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Maliki Malang.
- Sanusi, Ahmad. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat,
- Sari, Anika. (2019). “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Anggota Koperasi Ukhuwah Muamalah Islamiyah Pada UMI Mart Kelapa Dua Kabupaten Tangerang”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ekonomi Syariah Islamic Village Tangerang Banten <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Quran* (Jakarta: Lentera Hati, 2002
- Sholihah, Afiffatus. (2018). “Penggunaan Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syifa, Lailatu. (2019)” Pengaruh Kemudahan Peggune Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fitk Uin Syarif Hidayatullah Jakarta”. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tim Dosen STES Islamic Village Tangerang. (2020) *Panduan Penulisan Skripsi*. Tangerang:STES Islamic Village, Vol 2, Januari.
- Wati, Hera. (2019). “Sosietas Jurnal Pendidikan Sosiologi Pengaruh Selebgram Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiwi”, *.Pendidikan Sosiologi*, 9.1 <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/sosietas.v9i2.22822>
- Zahra R Ratika, Rina Nofha. (2018). “Pengaruh Celebrity Endorser Hamidah Rachmayanti Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Shop Mayoufit Di Kota Bandung”. 6.4 (71).
- Zulrama, Dermawan. (2018). “Peranan Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Pada Mahasiswa UIN Alauddin Makassar)”. *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar. <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>