

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
POLA KONSUMSI *FASHION* HALAL DI KALANGAN  
MAHASISWI IAIN PALOPO**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

**Oleh:**

**REKA SAWITRI**

2104030051

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP  
POLA KONSUMSI *FASHION* HALAL DI KALANGAN  
MAHASISWI IAIN PALOPO**

*Skripsi*

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



**IAIN PALOPO**

**Oleh:**

**REKA SAWITRI**

2104030051

**Pembimbing:**

**Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nim : Reka Sawitri  
Nim : 2104030051  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

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

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 23 Desember 2024



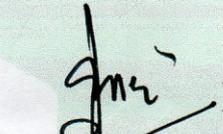
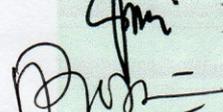
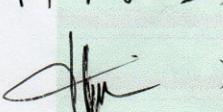
REKA SAWITRI  
NIM. 2104030051

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Fashion Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo yang ditulis oleh Reka Sawitri (NIM) 2104030051, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari Senin 10 Maret 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Ramadan 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima Sebagai Syarat Meraih Gelar Sarjana (S.E).

Palopo, 16 April 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )   |
| 2. Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I.            | Sekretaris Sidang | (  )  |
| 3. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Penguji I         | (  ) |
| 4. Rismayanti, S.E., M.Si.               | Penguji II        | (  ) |
| 5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si.     | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

a.n Rektor IAIN Palopo  
Dekan fakultas ekonomi dan bisnis islam

  
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP 198201242009012006

Ketua Program Studi  
manajemen bisnis syariah

  
Akbar Sabani, S.El., M.E.  
NIDN 2005048501

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ. (آمَابَعْدُ)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal Di Kalangan Mahasiswi Iain Palopo”. Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat, dan pengikut-pengikutnya.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan, serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Terima kepada kedua orang tua atas doa, dukungan, kasih sayang, dan semangat yang tiada henti sepanjang proses pendidikan saya, khususnya dalam penyusunan skripsi ini tanpa ayah dan ibu saya tidak akan mampu melewati dan berada di tahap ini.
2. Dr. Abbas Langaji M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd., selaku Wakil Rektor I, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor II, dan Dr. Mustaming, S.Ag., M.Hi selaku Wakil Rektor III.

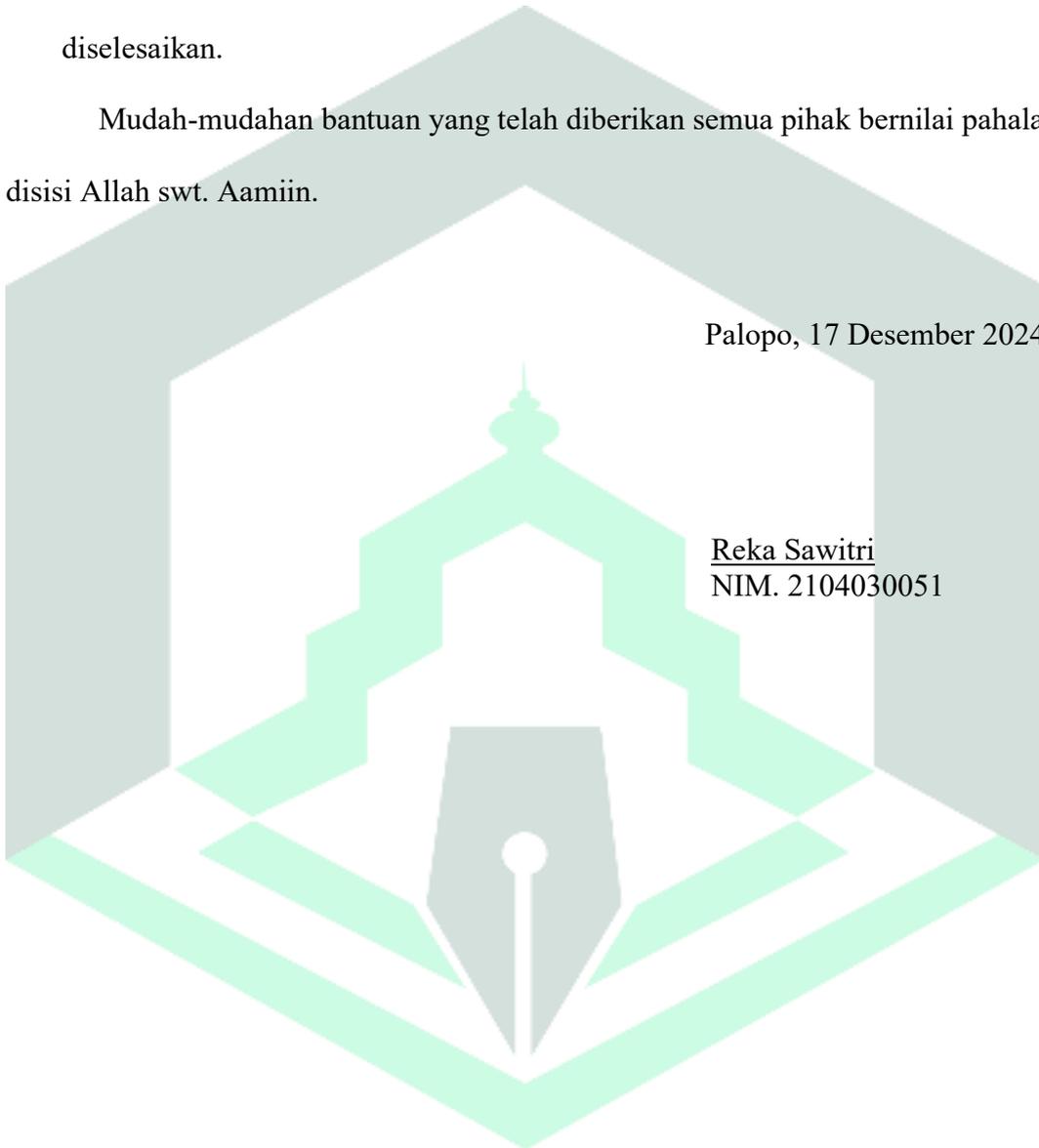
3. Prof. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I. selaku Wakil Dekan I, Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku Wakil Dekan II, Muhammad Ilyas, S.AG., M.A. Selaku Wakil dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
4. Akbar Sabani, S.E.I., M E I. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo, dan Hamida, S.E.SY., M.E.SY, selaku sekretaris Prodi yang membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi
5. Muh. Nur Alam Muhajir, Lc., M.Si. selaku Dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, masukan, dan mengarahkan dengan tujuan menyelesaikan Skripsi.
6. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. selaku penguji I dan Rismayanti, S.E.,M.Si. selaku penguji II yang telah meluangkan waktu dan memberikan masukan-masukan dalam penyelesaian skripsi.
7. Semua dosen dan staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam menyusun skripsi.
8. Saudariku Fitri, Satriani, Salviani, Evayana, Irma dan adikku Irpan yang telah memberikan semangat, doa serta bantuan finansial selama penulis berkuliah.
9. Teman seperjuanganku di kelas MBS B yang telah membantu saling menguatkan dan memotivasi serta memberikan masukan.
10. Sahabat seperjuanganku Sitti Hadijah, Sagita dan pihak-pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memotivasi dan memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

11. Terima kasih kepada diri sendiri yang telah berjuang keras dan semangat yang luar biasa dalam menghadapi setiap tantangan yang muncul. Terima kasih telah berani melangkah meskipun keraguan seringkali menghampiri. Terima kasih telah terus berusaha dan tidak mudah menyerah, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Mudah-mudahan bantuan yang telah diberikan semua pihak bernilai pahala disisi Allah swt. Aamiin.

Palopo, 17 Desember 2024

Reka Sawitri  
NIM. 2104030051



## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

#### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	H	ha (dengan titik di bawah)
	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	ẓ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	cs (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Dzha	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	'	Apostrof terbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Yes

Hamzah (ء) yang terletak diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak ditengah atau diakhir, maka ditulis dengan tanda (´).

## 2. Vokal

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

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
آ	<i>Fathah</i>	A	A
إ	<i>Kasrah</i>	I	I
أ	<i>Dammah</i>	U	U

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fathah dan yā`</i>	Ai	a dan i
أو	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

### 3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda	Nama
... اَ / اِ / اُ ...	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya'</i>	$\bar{a}$	a dan garis diatas
... ي	<i>kasrah</i> dan <i>ya'</i>	$\bar{i}$	i dan garis di atas
... و	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	$\bar{u}$	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *Mata*  
 رَمَى : *Rama*  
 قِيلَ : *Qila*  
 يَمُوتُ : *Yamutu*

### 4. Tā marbūtah

Trans Minat baca untuk *Tā marbūtah* ada dua, yaitu *ta marbutah* hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dhommah*. Transliterasinya adalah [t]. sedangkan *ta marbutah* yang mati dapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhiran dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu berpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfal*  
 الْمَدِينَةُ الْفَضِيلَةُ : *al-madinah al-fadilah*  
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

## 5. Syaddah (*Tasydīd*)

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

Contoh:

رَبَّنَا	:	<i>Rabbana</i>
نَجِّينَا	:	<i>Najjaina</i>
أَلْحَقَّ	:	<i>Al-haqq</i>
نُعَمُّ	:	<i>Nu'aima</i>
عُدُّو	:	<i>'aduwwun</i>

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

Contoh:

عَلِيٍّ	:	'Ali (bukan 'Aliyy atau 'Aly)
عَرَبِيٍّ	:	'Arabi (bukan 'Arabiyy atau 'Araby)

## 6. Kata sandang

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

Contoh:

الشَّمْسُ	:	<i>al-syams</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَلَةُ	:	<i>al-zalzal</i> (bukan <i>az-zalzal</i> )

الفلسفة : *al-falsafah*

البلاد : *al-biladu*

### 7. Hamzah

Aturan trans minat baca huruf *hamzah* menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi *hamzah* yang terletak ditengah dan akhir kata. Namun, bila *hamzah* terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'muruna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

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

Contoh:

*Syarh al-Arba''īn al-Nawāwī*

*Risālah fi Ri''āyah al-Maslahah*

## 9. Lafadz al-Jalalah

Kata Allah yang didahului partikel seperti huruf *jar* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudhaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللَّهِ : *billāh*, دِينُ اللَّهِ : *d null h*

Adapun *ta' marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafzul-jalalah*, di transliterasi dengan huruf (t).

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum frahmatillah*.

## 10. Huruf Kapital

Walaupun sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenal ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama dari (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, Dp, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi" a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī" al-Islāmī*

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

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū).

## **B. Daftar singkatan**

Beberapa Daftar singkatan yang dibakukan adalah:

Swt	: <i>Subhanahu wa ta'ala</i>
Saw.	: <i>Shallallahu 'alaihi wasallam</i>
Qs.	: <i>Qur'an Surah</i>
HR	: Hadis Riwayat
SPSS	: <i>Statistical Product And Service Solutions</i>
Df	: Derajat Kebebasan

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKARTA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR AYAT .....	xv
DAFTAR HADIST .....	xvi
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xix
ABSTARK.....	xx
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	10
B. Landasan Teori .....	13
C. Hubungan Antar Variabel.....	39
D. Kerangka Pikir .....	41
E. Hipotesis Penelitian.....	43

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	45
C. Definisi Operasional.....	46
D. Populasi Dan Sampel .....	47
E. Teknik Pengumpulan Data .....	48
F. Instrumen Penelitian.....	48
G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	49
H. Teknik Analisis Data .....	50

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	55
B. Pembahasan.....	69

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	81

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>83</b>
-----------------------------	-----------

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

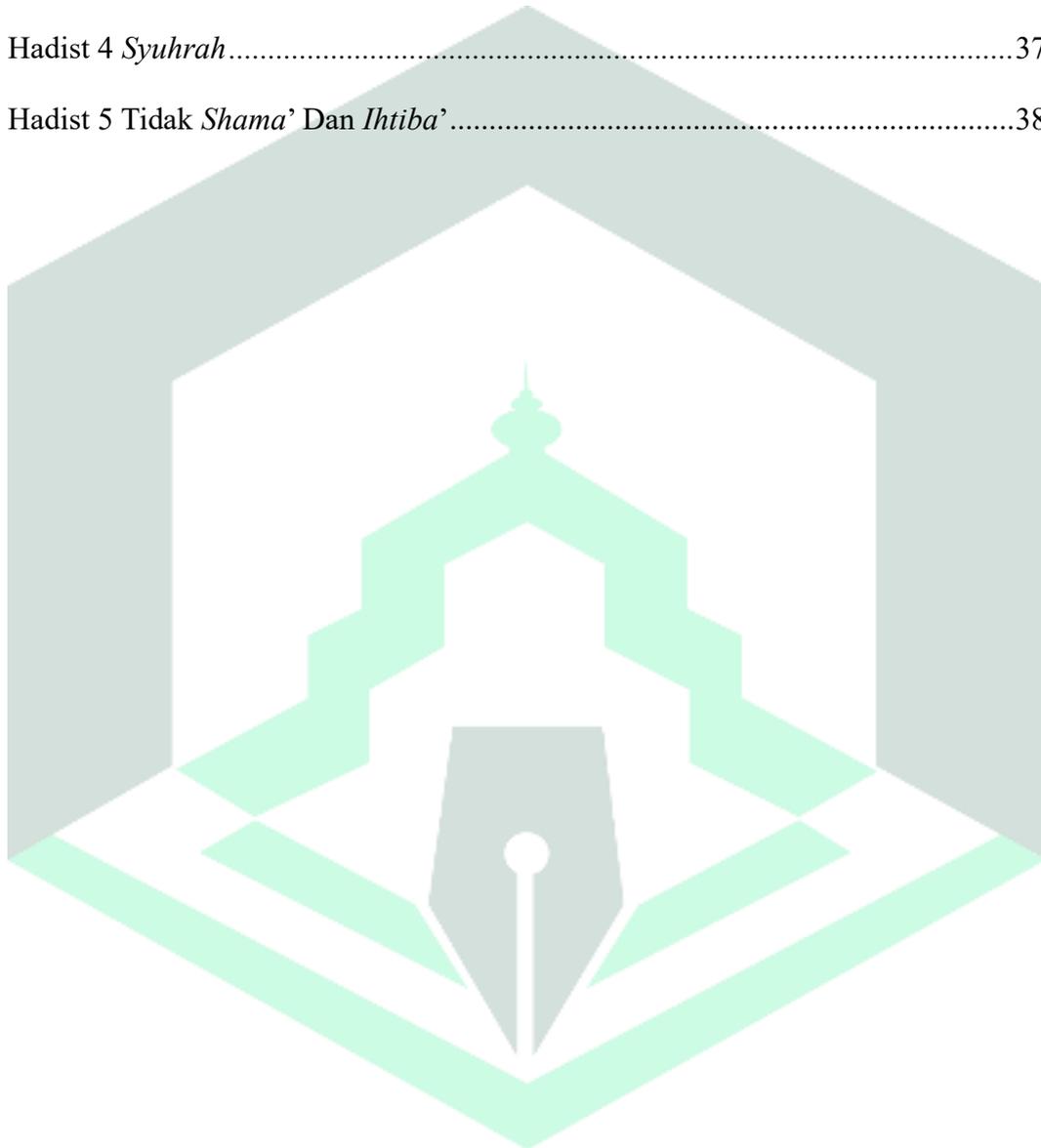
## DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS. Al-A'raf: 26 .....	4
Kutipan Ayat 2 QS. An-Nur: 31 .....	32
Kutipan Ayat 3 QS Al-Ahzab: 59.....	35



## DAFTAR HADIST

Hadist 1 Menutup Aurat .....	34
Hadist 2 Menyerupai Lawan Jenis .....	36
Hadist 3 Menyerupai Kaum Kafir .....	36
Hadist 4 <i>Syuhrah</i> .....	37
Hadist 5 Tidak <i>Shama'</i> Dan <i>Ihtiba'</i> .....	38



## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	46
Tabel 3.2 Skala Likert .....	49
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Gaya Hidup .....	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Media Sosial .....	56
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Pola Konsumsi .....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup.....	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial .....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Pola Konsumsi.....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	60
Tabel 4.9 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Korelasi.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	63
Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial).....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ).....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	41
--------------------------------	----



## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bukti Pengisian Kuesioner
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Tabel Hasil Uji Validitas Gaya Hidup
- Lampiran 4 Tabel Hasil Uji Validitas Media Sosial
- Lampiran 5 Tabel Hasil Uji Validitas Pola Konsumsi
- Lampiran 6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Gaya Hidup
- Lampiran 7 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial
- Lampiran 8 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Pola Konsumsi
- Lampiran 9 Tabel Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 10 Tabel Hasil Uji Multikolinearitas
- Lampiran 11 Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas
- Lampiran 12 Tabel Hasil Uji Korelasi
- Lampiran 13 Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 14 Tabel Hasil Uji T (Parsial)
- Lampiran 15 Tabel Hasil Uji F (Simultan)
- Lampiran 16 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )
- Lampiran 17 Data Responden
- Lampiran 18 Jawaban Responden
- Lampiran 19 Tabel R Untuk Uji Validitas
- Lampiran 20 Tabel Distribusi F
- Lampiran 21 Tabel Uji T
- Lampiran 22 Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Reka Sawitri, 2024.** “*Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi Fashion Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Nur Alam Muhajir.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap pola konsumsi *fashion Halal* di kalangan mahasiswi IAIN Palopo. Gaya hidup yang berkembang pesat seiring kemajuan teknologi dan media sosial memberikan dampak signifikan terhadap preferensi konsumsi, termasuk dalam pemilihan busana.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 91 mahasiswi yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS, untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun simultan antara gaya hidup dan media sosial terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan kampus IAIN Palopo.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal, terutama pada aspek *estetik* yang sering kali lebih diutamakan dibanding nilai syariat. Media sosial berperan besar dalam membentuk *trend fashion* yang dilakukan oleh *influencer*. Secara simultan, gaya hidup dan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswi IAIN Palopo.

**Kata Kunci:** *Fashion Halal, Gaya Hidup, Media Sosial, Pola Konsumsi,*.

## ABSTRACT

**Reka Sawitri, 2024.** "The Influence of Lifestyle and Social Media on Halal Fashion Consumption Patterns among Female Students at IAIN Palopo". Sharia Business Management Study Program Thesis, Faculty of Economics and Islamic Business, Palopo State Islamic Institute. Supervised by Muh. Nur Alam Muhajir.

This research aims to analyze the influence of lifestyle and social media on Halal fashion consumption patterns among IAIN Palopo students. Lifestyles that are developing rapidly along with advances in technology and social media have a significant impact on consumption preferences, including clothing choices.

This type of research uses quantitative methods. The sample in this study consisted of 91 female students who were selected using purposive sampling techniques. Data was obtained through distributing questionnaires and analyzed using multiple linear regression using the SPSS application, to determine the partial or simultaneous influence of lifestyle and social media on halal fashion consumption patterns. This research was carried out on the IAIN Palopo campus.

The research results show that lifestyle has a significant influence on halal fashion consumption patterns, especially on aesthetic aspects which are often prioritized over sharia values. Social media plays a big role in shaping fashion trends carried out by influencers. Simultaneously, lifestyle and social media have a significant influence on halal fashion consumption patterns among IAIN Palopo students.

**Keywords:** Consumption Patterns , Fashion, Lifestyle, Social Media.

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Pola konsumsi merupakan bentuk perilaku manusia dalam menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kehidupan, konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan primer seperti makanan dan pakaian, tetapi juga oleh gaya hidup, *trend* dan preferensi individu. Pola konsumsi saat ini mencerminkan perubahan signifikan akibat perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat. Kehadiran media sosial, telah memberikan pengaruh besar terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk, termasuk *fashion*.<sup>1</sup>

Masyarakat cenderung mengadopsi gaya konsumsi impulsif yang sering kali dipengaruhi oleh daya tarik visual, promosi, dan *trend* terkini. Hal ini membuat konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi lebih kepada pemenuhan aspek emosional dan status sosial, sehingga banyak individu membeli barang untuk meningkatkan citra diri atau menyesuaikan diri dengan norma-norma sosial, yang sering kali mengesampingkan aspek rasionalitas dalam pengambilan keputusan.<sup>2</sup>

Semakin berkembangnya sektor industri halal di Indonesia tidak hanya terfokus pada makanan, minuman, serta kosmetik saja, tetapi juga pada kategori lain seperti produk *fashion*. Pada tahun 2021 Indonesia merupakan negara dengan

---

<sup>1</sup>Asminingsih, N, "Pola Konsumsi dan Dinamika Gaya Hidup: Studi Kasus pada Generasi Muda Perkotaan." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, No.3 (2017): 45-58.

<sup>2</sup>Gunawan, R., & Carissa, M, "Perilaku Konsumsi Modern di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Digital*, No.12 (2021): 45-60.

konsumsi busana muslim (*fashion* halal) ke-3 di dunia. Peningkatan industri busana muslim (*fashion* halal) di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 2011. Pada saat ini busana muslim menjadi *trend* di masyarakat yang tiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup besar.

Saat ini perkembangan *trend fashion* juga mempengaruhi kepuasan konsumen untuk memiliki produk tersebut. *Trend* yaitu hal yang sedang naik daun, sesuatu yang sedang diminati oleh banyak orang. *Fashion* muslim menjadi salah satu gaya hidup yang sangat diminati oleh konsumen, tetapi juga dapat memberikan dampak positif dan negatif dari berkembangnya *trend fashion* muslim. Dampak positifnya adalah gaya hijab yang modern saat ini membuat Wanita semakin berminat untuk menggunakan hijab karena model hijab yang simpel dan modern, akan tetapi dampak negatif dari perkembangan *trend fashion* masih terdapat menyalahi aturan syariat islam tentang gaya berbusana.<sup>3</sup> Gaya hidup sangat cepat berubah, seseorang bisa dengan cepat berganti model dari a ke b sesuai dengan *trend* atau model yang sedang banyak diminati karena menyesuaikan dengan perubahan dihidupnya<sup>4</sup>

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak yang begitu luas termasuk dalam perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat terutama dimasa kini. Pada era akhir modernitas ini semua yang dimiliki oleh semua orang akan menjadi tontonan, dari sinilah semua orang ingin menjadi penonton dan

---

<sup>3</sup>Dyah Pikanthi Diwanti Ulik Nur Budiyati, "Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Ekonomi Manajemen Akuntansi* 8, no. 1 (2023): 1–9.

<sup>4</sup>Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011), 48.

ingin ditonton dari segala bentuk penampilan dan citra diri mereka dengan pakaian yang ia kenakan, sehingga tak dapat dipungkiri jika dunia *fashion* yang ada di Indonesia berkembang sangat pesat.<sup>5</sup>

Setiap individu memiliki kebutuhan unik yang mereka penuhi melalui gaya hidup mereka dan cara mereka memenuhi kebutuhan ini bervariasi. Ada yang dapat mengelola kebutuhan mereka dengan bijaksana, sementara yang lain cenderung berlebihan. Perubahan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi dan dinamika gaya hidup telah mempengaruhi preferensi konsumsi individu secara signifikan. Masyarakat tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga cenderung membeli barang tambahan, kadang-kadang dalam jumlah besar, dengan keputusan pembelian yang impulsif dan prioritas yang terkadang tidak seimbang.<sup>6</sup>

Gaya hidup merupakan salah satu faktor kunci yang juga membentuk perilaku konsumen. Perubahan dramatis dalam kehidupan sehari-hari telah terjadi sejak munculnya teknologi ponsel pintar, media sosial, dan perdagangan online, yang semuanya berdampak langsung pada pola perilaku konsumen saat ini. Sebagai contoh, masyarakat kini sering menunjukkan sikap pemborosan karena

---

<sup>5</sup>Dwi Mariatul Qibtia, "Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Dwi," *JOIES: Journal Of Islamic Education Studies* 8, No. 2 (2023): 79–97, [Http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.DoI.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484\\_Sistem\\_Pembetungan\\_Terpusat\\_Strategi\\_Melestari](http://Scioteca.Caf.Com/Bitstream/Handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.Pdf?Sequence=12&Isallowed=Y%0Ahttp://Dx.DoI.Org/10.1016/J.Regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://Www.Researchgate.Net/Publication/305320484_Sistem_Pembetungan_Terpusat_Strategi_Melestari).

<sup>6</sup>Nicky Armayfa Asrun and Ade Gunawan, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 173–86, <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>.

ketersediaan barang dan layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.<sup>7</sup>

*Trend fashion* sangat diminati oleh kalangan remaja dan mahasiswa. Kehidupan perkuliahan yang semakin modern mendorong mahasiswi agar berpenampilan modern. Sehingga hal ini menjadi budaya yang tidak bisa dihindari oleh mahasiswa. Selain itu dengan mengikuti *trend fashion* yang ada bisa menumbuhkan rasa percaya diri, namun dampak dari *trend fashion* ini terkadang tidak sesuai syariat Islam.

*Fashion* dapat menjadi cara seseorang untuk mengungkapkan apa yang tidak bisa dijelaskan lewat kata dan *fashion* juga bisa menjadi penunjuk identitas seseorang. Dalam Surah Al-A'raf Ayat 26 menjelaskan salah satu fungsi pakaian yaitu untuk menutupi aurat serta sebagai pelindung bagi pemakainya.

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْآتِكُمْ وَرِيشًا وَلِبَاسَ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ  
مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ ٢٦

Terjemahnya:

“Wahai anak cucu Adam, sungguh kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa itulah yang paling baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat. (Qur'an Surah al A'raf Ayat 26)”<sup>8</sup>

Berdasarkan ayat di atas dapat kita simpulkan bahwa Allah telah menurunkan pakaian kepada manusia untuk menutupi aurat dan sebagai perhiasan.

<sup>7</sup>Umu Saidah Fatimah Zahra and Rifa Ul Jannah, “Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Trend Fashion,” *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024): 1020–34, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11853>.

<sup>8</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit* H.159.

Ayat ini menekankan pentingnya berpakaian dengan tujuan yang lebih dari sekadar fisik, yaitu untuk menutupi tubuh dan menghiasi diri. Namun, yang paling utama adalah "pakaian takwa," yaitu kesadaran dan rasa takut kepada Allah yang melindungi dari dosa dan kesalahan. Dengan ini, ayat ini mengajarkan bahwa pakaian fisik yang kita kenakan seharusnya diiringi dengan pakaian spiritual, yaitu takwa, yang menjaga kesucian hati dan akhlak kita.<sup>9</sup>

Agama Islam telah mencakup ajaran kehidupan secara komprehensif. Islam mengajarkan bahwa agama itu bukan hanya sekedar ritualitas, namun Agama berfungsi untuk menuntun keyakinan, memberikan ketentuan atau aturan berkehidupan serta membangun moralitas manusia. Oleh karena itu Agama diperlukan manusia kapanpun dan dimanapun ia berada.<sup>10</sup>

Islam ialah agama universal, dimana segala kegiatan kehidupan umat manusia telah diatur didalam Al-Qur'an serta Hadits termasuk dalam hal berpakaian. Al-Qur'an menyebutkan fungsi pakaian terdiri di empat fungsi, ialah menutup aurat, perhiasan, perlindungan serta pembeda identitas. Sebagai seorang Muslim, tentunya harus mengenakan pakaian sesuai secara syariat Islam, seperti gaya berpakaian (*fashion*) yang Islami yang tentunya membawa manfaat (*maslahah*) bukan kerugian (*mudharat*).<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup>Muhammad Rizky, Irza Fachruddin, and Moch Khoirul Anwar, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 78–88, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.

<sup>10</sup>Fasiha Kamal and Ratno Timur, "Jual Beli Pakaian Sekolah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pusat Niaga Palopo," *Jurnal IAIN Palopo*, (2019): 136–140, [http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance/article/view/1478](http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/1478).

<sup>11</sup>Muslim Dalam et al., "Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim," *Jurnal Masharif Al-Syariah* 8, no. 30 (2023): 457–70.

Islam adalah agama yang sangat memuliakan dan menghormati wanita, salah satu bentuk penghormatan dan pemuliaan Islam terhadap wanita adalah disyariatkannya perintah untuk menutup aurat bagi wanita yang batasannya berbeda dengan laki-laki. Jika seorang laki-laki muslim hanya cukup menutupi bagian tubuhnya sebatas lutut dan pusat (perut), maka Islam mewajibkan seorang muslimah yang telah baligh untuk menutupi seluruh bagian tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Perintah ini bertujuan untuk menjaga harkat dan martabat wanita agar tetap terlindungi dan terpancang sebagai wanita baik-baik. Akan tetapi banyak dari kaum wanita yang masih belum memahami hakikat dari tujuan disyariatkannya perintah menutup aurat ini, sehingga tidak sedikit dari mereka yang enggan melaksanakan perintah Allah untuk menutup aurat, dengan kata lain kesadaran menutup aurat masih sangat rendah di kalangan wanita muslimah khususnya para pelajar.<sup>12</sup>

Media sosial memainkan peran penting dalam memperkenalkan berbagai *trend fashion* termasuk yang sesuai dengan prinsip halal, sehingga membentuk pandangan mahasiswa dalam berpakaian. Namun pengaruh gaya hidup yang terbuka pada *trend global* dapat menyebabkan mereka lebih mementingkan aspek gaya dari pada nilai keagamaan sehingga berpengaruh terhadap konsistensi mereka dalam memilih *fashion* halal.

Perkembangan *fashion* muslim di kalangan mahasiswi IAIN Palopo menunjukkan adanya pengaruh besar dari gaya hidup yang didorong oleh media

---

<sup>12</sup> Muammar Arafat Yusma, "Kewajiban Memakai Busana Muslim Bagi Wanita Muslim di Provinsi NAD", (Aksara Makassar Timur; Harmoni Hukum Indonesia, 2019), Vol. 2, Hlm 47-58.

sosial, dimana *trend global* sering kali lebih diutamakan dibandingkan nilai syariat Islam. *Trend* seperti penggunaan pashmina yang dililit serta penggunaan pakaian yang cenderung ketat, pendek, dan transparan mencerminkan pergeseran pemahaman fungsi pakaian dari menutup aurat menjadi sekadar memenuhi kebutuhan estetika.

Berdasarkan wawancara awal yang saya lakukan dengan beberapa mahasiswi IAIN Palopo, kebanyakan dari mereka mengakui sering terpengaruh oleh *trend fashion* yang diperkenalkan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Salah satu mahasiswi mengungkapkan, "Saya suka melihat gaya berpakaian influencer di TikTok, dan sering kali ingin membeli pakaian yang mirip meskipun harganya cukup mahal." Selain itu, sebagian dari mereka juga merasa bingung dalam menyeimbangkan gaya berpakaian modern dengan prinsip syariat Islam. Sebagaimana disampaikan oleh seorang mahasiswi, "Kadang sulit menemukan pakaian yang sesuai syariat tapi tetap terlihat *stylish*. Akhirnya, saya terkadang memilih pakaian yang sedang *trend*, meskipun tidak sepenuhnya syar'i."

Berdasarkan observasi langsung yang saya lakukan di lingkungan kampus menunjukkan bahwa kebanyakan mahasiswi menggunakan pashmina dengan cara yang kurang sesuai dengan syariat. Sebagian besar menggunakan pashmina tanpa ciput, sehingga transparan karena materialnya yang tipis. Selain itu, penggunaan pashmina yang dililit sehingga tanpa sadar memperlihatkan leher dan rambut, padahal cara ini bisa diperbaiki agar lebih sesuai syariat. Hal serupa juga ditemukan pada penggunaan pakaian transparan yang seharusnya dapat dikenakan dengan

lapisan tambahan, seperti dalaman atau rok panjang, agar tidak transparan dan menutup aurat dengan baik.

Selain itu, dari hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa media sosial tidak hanya mempengaruhi pilihan *fashion* mereka, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif. Salah satu mahasiswi mengatakan, "Adanya diskon besar-besaran yang diiklankan di media sosial membuat saya sering membeli pakaian meskipun sebenarnya belum tentu saya butuhkan."

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran agama dan tuntutan gaya hidup yang menyebabkan mahasiswi cenderung lupa akan prinsip berpakaian Islami sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-A'raf ayat 26, yaitu menutup aurat dan menjaga takwa. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran berbusana Islami yang tetap relevan dengan *trend*, sehingga konsistensi dalam memilih *fashion* halal dapat terjaga tanpa mengesampingkan nilai-nilai keislaman.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengangkat judul penelitian yaitu "Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola konsumsi *fashion* halal Di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo".

## **B. Rumusan Masalah**

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

1. Apakah gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswi IAIN Palopo?

2. Apakah media sosial secara parsial berpengaruh terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswa IAIN Palopo?
3. Apakah gaya hidup dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswa IAIN Palopo?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup secara parsial terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswa IAIN Palopo.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial secara parsial terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswa IAIN Palopo.
3. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan media sosial secara simultan terhadap pola konsumsi *fashion* halal di kalangan mahasiswa IAIN Palopo.

### D. Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Dapat menambah ilmu pengetahuan dalam dunia pendidikan, khususnya tentang judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo”.
2. Sebagai landasan untuk mengembangkan penelitian yang lebih luas lagi tentang judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswa IAIN Palopo”.

## BAB II KAJIAN TEORI

### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian yang relevan dengan penelitian ini yakni:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Al Fuji Istiqamah dengan judul Analisa Perilaku Konsumen Mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam Kelas A Semester 4 Terhadap Produk *Trend Fashion Public Figure* ditinjau dari teori Konsumsi Islam.<sup>1</sup> Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara terhadap mahasiswi kelas A semester 4 dari jurusan Pengembangan Masyarakat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswi menjadikan *trend fashion* sebagai kebutuhan primer, yang mereka anggap dapat meningkatkan penampilan, kepercayaan diri, dan kesan profesional. Penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa mahasiswi mulai mengadopsi perilaku konsumtif sebagai dampak dari *trend fashion*, terutama ketika produk yang dipromosikan oleh *public figure* tersebut sesuai dengan selera mereka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti adalah terletak pada metode penelitian, objek dan ruang lingkup variabel yang dikaji.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Anisa Ikhsanti dengan judul Pengaruh Gaya Hidup Halal dan Identitas Diri terhadap Pola Konsumsi Halal *Fashion* di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam

---

<sup>1</sup>Cinta Rahmi et al., “Analisa Perilaku Konsumen Mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam Kelas a Semester 4 Terhadap Produk Trend Fashion Public Figure Di Tinjau Dari Teori Konsumsi Islam,” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (2024): 09–16, <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.710>.

Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.<sup>2</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang diisi oleh 85 responden, data tersebut kemudian dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup halal dan identitas diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi halal *fashion* di kalangan mahasiswi, dengan gaya hidup halal menjadi faktor dominan yang mendorong kecenderungan konsumsi produk *fashion* yang sesuai dengan prinsip-prinsip syari dan halal. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 26,9% menunjukkan bahwa variabel gaya hidup halal dan identitas diri secara kolektif mampu menjelaskan 26,9% dari variasi pola konsumsi halal *fashion* pada responden, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti. Perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian yang akan saya teliti terletak pada fokus variabel dan konteks objek penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ulik Nur Budiyati dan Dyah Pikanthi Diwanti dengan judul Pengaruh Marketing *Influencer*, *Trend Fashion* Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.<sup>3</sup> Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner yang disebarakan kepada 132 responden, data dianalisis menggunakan model pengukuran dan model struktural dengan bantuan SmartPLS 3.0. Hasil

---

<sup>2</sup>Anisa Ikhsanti, "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion Di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau," *Jurnal Ekonomi Islam* Viii, No. I (2023): 20–38.

<sup>3</sup>Ulik Nur Budiyati1), "Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *jurnal manajemen akuntansi* No.8 (2023): 1-9

penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sementara *influencer marketing* dan *trend fashion muslim* tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Artinya, gaya hidup modern yang dimiliki mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif dalam *fashion*, sementara pengaruh dari *influencer* atau *trend fashion muslim* tidak terlalu besar terhadap konsumsi mereka. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan terletak pada fokus variabel dan objek penelitiannya.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Umu Saidah Fatimah Zahra dan Rifa Ul Jannah berjudul Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap *Trend Fashion*.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan metode yuridis sosiologis, yang menggabungkan data sekunder dengan data primer yang diperoleh melalui survei lapangan. Teknik analisis yang digunakan adalah deskriptif-eksploratif, yang bertujuan untuk memahami implementasi prinsip konsumsi Islami dalam perilaku konsumsi *fashion* mahasiswa Universitas Djuanda. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Djuanda masih menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam gaya *fashion* mereka, seperti memperhatikan aspek keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan hati, dan moralitas, yang tercermin dalam pilihan fashion mereka yang sesuai

---

<sup>4</sup>Zahra and Jannah, "Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Trend Fashion." *Jurnal karimah tauhid* No.3 (2024):102-120.

dengan nilai-nilai Islami. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan saya lakukan, terletak pada metode penelitian, materi dan objek penelitiannya.

## **B. Landasan Teori**

### **1. Gaya hidup**

#### **a. Pengertian Gaya Hidup**

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.<sup>5</sup> Gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktifitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga sekitarnya (pendapat).<sup>6</sup>

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada di dalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagai hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

<sup>6</sup> J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

<sup>7</sup> J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 77-79.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup**

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang ada 2 yaitu faktor yang berasal dari dalam diri individu (internal) dan faktor yang berasal dari luar (eksternal).

### 1) Faktor internal

#### a) Sikap

Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku. Keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan dan lingkungan sosialnya.

#### b) Pengalaman dan Pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.

#### c) Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

#### d) Konsep Diri

Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya, karena konsep diri merupakan frame of reference yang menjadi awal perilaku

#### d) Motif

Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonis.

#### e.) Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran berarti mengenai dunia.

### 2) faktor eksternal

#### a.) Kelompok Referensi.

Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang. Kelompok yang memberikan pengaruh langsung adalah kelompok dimana individu tersebut menjadi anggotanya dan saling berinteraksi, sedangkan kelompok yang memberi

pengaruh tidak langsung adalah kelompok dimana individu tidak menjadi anggota didalam kelompok tersebut. Pengaruh-pengaruh tersebut akan menghadapkan individu pada perilaku dan gaya hidup tertentu.

b.) Keluarga

Keluarga memegang peranan terbesar dan terlama dalam pembentukan sikap dan perilaku individu. Hal ini karena pola asuh orang tua akan membentuk kebiasaan anak yang secara tidak langsung mempengaruhi pola hidupnya.

c.) Kelas Sosial

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Ada dua unsur pokok dalam sistem sosial pembagian kelas dalam masyarakat, yaitu kedudukan (status) dan peranan. Kedudukan sosial artinya tempat seseorang dalam lingkungan pergaulan, prestise hak-haknya serta kewajibannya. Kedudukan sosial ini dapat dicapai oleh seseorang dengan usaha yang sengaja maupun diperoleh karena kelahiran. Peranan merupakan aspek yang dinamis dari kedudukan. Apabila individu melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya maka ia menjalankan suatu peranan dalam kebudayaan. Kebudayaan yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat, dan kebiasaan-kebiasaan yang diperoleh individu sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang

dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif, meliputi ciri-ciri pola pikir, merasakan dan bertindak.<sup>8</sup>

### c. Jenis- Jenis Gaya Hidup

Terdapat sembilan jenis gaya hidup yaitu sebagai berikut :

- 1) *Functionalist* yaitu Menghabiskan uang untuk hal-hal yang penting. Pendidikan rata-rata, pendapatan rata-rata, kebanyakan pekerja kasar (buruh). Berusia kurang dari 55 tahun dan telah menikah serta memiliki anak.
- 2) *Nurturers* yaitu muda dan berpendapatan rendah. Mereka berfokus pada membesarkan anak, baru membangun rumahtangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan diatas rata-rata.
- 3) *Aspirers* yaitu Berfokus pada menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang di atas rata-rata untuk barang-barang berstatus, khususnya tempat tinggal. Memiliki karakteristik Yuppie klasik. Pendidikan tinggi, pekerja kantor, menikah tanpa anak.
- 4) *Experientials* yaitu Membelanjakan jumlah di atas rata-rata terhadap barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Pendidikan rata-rata, tetapi pendapatannya diatas rata-rata karena mereka adalah pekerja kantor.
- 5) *Succeeders* yaitu Rumah tangga yang mapan. Berusia setengah baya dan berpendidikan tinggi. Pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok. Menghabiskan banyak waktu pada pendidikan dan kemajuan diri.

---

<sup>8</sup>Nugraheni, W. N. A, Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal, (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003)

Menghabiskan uang di atas rata-rata untuk hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.

- 6) Moral *majority* yaitu Pengeluaran yang besar untuk organisasi pendidikan, masalah politik dan gereja. Berada pada tahap *empty-nest*. Pendapatan tertinggi kedua. Pencari nafkah tunggal.
- 7) *The golden years* yaitu kebanyakan adalah para pensiunan, tetapi pendapatannya tertinggi ketiga. Melakukan pembelian tempat tinggal kedua. Melakukan pengeluaran yang besar pada produk-produk padat modal dan hiburan.
- 8) *Sustainers* yaitu Kelompok orang dewasa dan tertua. Sudah pensiun. Tingkat pendapatan terbesar dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari dan alkohol. Pendidikan rendah, pendapatan terendah kedua.
- 9) *Subsisters* yaitu tingkat sosial ekonomi rendah. Persentase kehidupan pada kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal jumlahnya di atas rata-rata kelompok minoritas.

#### **d. Indikator Gaya Hidup**

Indikator gaya hidup terdiri dari 3 (tiga) faktor, yaitu:

- 1) *Activity* ( aktivitas )

Aktivitas yaitu cara yang digunakan konsumen dalam menghabiskan waktunya pada kehidupan sehari-hari.

## 2.) *Interest* (minat)

Minat merupakan suatu hal yang menjadi ketertarikan konsumen atau sesuatu yang ada di sekitar yang memiliki nilai penting bagi kehidupan konsumen dan dalam berinteraksi sosial.

## 3) *Opinion* (opini)

Opini adalah bagaimana cara konsumen dalam memandang dan menilai diri sendiri dan lingkungan disekitar.<sup>9</sup>

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain.<sup>10</sup> Media sosial ialah media yang digunakan seseorang untuk menjadi sosial, atau mendapatkan daring sosial dengan berbagi isi, berita, foto dan lain-lain dengan orang lain.<sup>11</sup>

Media sosial adalah proses interaksi antara individu dengan menciptakan, membagikan, menukarkan dan memodifikasi ide atau gagasan dalam bentuk komunikasi virtual atau jaringan.<sup>12</sup> Media sosial merupakan sesuatu yang dapat menciptakan bermacam-macam bentuk komunikasi dan informasi bagi semua

---

<sup>9</sup>Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 45.

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.

<sup>11</sup>Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: Ventus Publishing ApS, 2012), hlm. 8.

<sup>12</sup>Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.

yang menggunakannya. Media sosial selalu memberikan bermacam kemudahan yang menjadikannya nyaman berlama-lama di media sosial.<sup>13</sup>

Dari tahun ke tahun banyak media sosial yang berkembang dengan signifikan dan muncul dengan karakteristik serta keunikannya masing-masing. Mempermudah komunikasi dan mendapatkan informasi ialah tujuan dari penggunaan media sosial. Hampir semua lapisan masyarakat saat ini terhubung ke media sosial.

Menurut data terbaru dalam skala global pada Januari 2018, jumlah pengguna internet sebanyak 4,021 miliar orang atau setara dengan 53% dari 7,593 miliar total penduduk dunia. Pengguna handphone sebanyak 5,135 miliar orang atau setara dengan 68% dari populasi, sedangkan pengguna media sosial aktif sebanyak 3,196 miliar orang.<sup>14</sup>

#### **b. Dampak Media Sosial**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin canggih pada era globalisasi. Informasi menyebar dengan cepat serta semakin mudah akses informasi bisa ditemukan pada beberapa media sosial, yakni instagram, google, facebook, whatsapp, twitter, youtube, dan lain-lain. Seiring berkembangnya media

---

<sup>13</sup> Lira Alifah, Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Prestasi Belajar PAI Terhadap Tingkat Religiusitas, Skripsi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, (Bandung,2020), hlm. 1.

<sup>14</sup> Alfira Damayanti, Isniyunisafna Diah Delima, and Ari Suseno, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)," *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 6, no. 1 (2023): 173–90, <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>.

sosial, pendidikan di Indonesia juga ikut berkembang dengan dampak yang bisa dilihat dari banyaknya aktivitas pendidikan yang menggunakan media sosial.<sup>15</sup>

Dampak buruk dari media sosial dalam bidang pendidikan ialah mulai menurunnya tingkat kesadaran mengenai belajar dan mempengaruhi prestasi belajarnya. Mereka yang tidak menggunakan media sosial dengan benar akan berdampak terhadap bidang pendidikannya seperti turunnya minat belajar, membuat kecanduan hingga menjadi malas-malasan belajar, menjadi sering mengakses yang bukan untuk materi pembelajaran, dan waktu belajar menjadi berkurang karena sering mengakses media sosial.

### **c. Klasifikasi Media Sosial**

Begitu banyak platform media sosial yang digunakan dalam masyarakat saat ini. Adapun klasifikasi media sosial menjadi 6 bagian, yaitu:

#### 1) *Blog and Microblog* (blog dan mikroblog)

*Blog* ialah singkatan dari web log yang berbentuk aplikasi web yang menyerupai tulisan-tulisan (yang dimuat sebagai posting) pada sebuah halaman web umum. *Microblog* ialah suatu bentuk kecil dari blog. Perbedaan blog dan microblog ialah pengguna blog bisa memposting tulisan tanpa batas karakter, sedangkan pengguna microblog hanya bisa memposting tulisan dengan 200 karakter. Contohnya facebook dan twitter.

---

<sup>15</sup>Anik Suryaningsih, Dampak Media Sosial Terhadap Prestasi Belajar Peserta Didik, (Jurnal Pendidikan Sains Dan Teknologi Vol. 7 No. 1 ISSN: 1858-005X, 2020), hlm. 2.

## 2) *Collaborative Projects* (Proyek Kolaborasi)

Dalam *Collaborative projects*, website mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menambahkan ataupun menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, contohnya: Wikipedia.

## 3) *Content Communities* (Konten)

Tujuan utama dari *content communities* ialah berbagi isi media diantara sesama pengguna, contohnya: Youtube dan Tiktok.

## 4) *Social Networking Sites* (Situs Jejaring Sosial)

*Social networking sites* adalah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi. Informasi tersebut dapat berupa foto atau video, contohnya: Instagram dan Facebook.

## 5) *Virtual Game World* (Dunia Permainan Virtual)

*Virtual game world* ialah tiruan lingkungan 3D (tiga dimensi), pengguna dapat membuat avatar-avatars yang diinginkan dan bisa berinteraksi dengan pengguna lain seperti di dunia nyata, contohnya online game.

## 6) *Virtual Social World* (Dunia Sosial Virtual)

Virtual social world adalah dimana penggunanya seperti hidup di dunia virtual, sama seperti virtual game world yang berinteraksi dengan pengguna lainnya. Tetapi virtual social world bersifat lebih bebas dan tidak terikat serta lebih kearah kehidupan nyata atau realita, contohnya second life.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup>Siti Makhmudah, Media sosial Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja, (Nganjuk:Guepedia, 2019), hlm. 32.

## a. Indikator Media Sosial

### 1) Konten yang Menarik

Konten yang menarik adalah materi atau informasi yang diposting di media sosial dan mampu menarik perhatian, memberikan nilai tambah, atau memotivasi pengguna untuk berinteraksi, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan.

### 2) Kemudahan untuk Mencari Informasi

Kemudahan untuk mencari informasi adalah tingkat aksesibilitas dan kecepatan pengguna dalam menemukan data atau konten yang relevan di media sosial, baik melalui fitur pencarian, tagar, atau navigasi lainnya.

### 3) Pengaruh (*Influence*)

Pengaruh (*Influence*) adalah kemampuan individu, komunitas, atau entitas di media sosial untuk memengaruhi pendapat, perilaku, atau keputusan orang lain, seperti dalam memilih produk atau layanan.

### 4) Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) adalah keyakinan pengguna terhadap kredibilitas, keandalan, dan integritas akun atau informasi yang ditemukan di media sosial, yang dapat memengaruhi interaksi dan keputusan mereka.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010), hlm. 101.

### 3. Pola Konsumsi *Fashion* Halal

#### a. Konsumsi

Konsumsi merupakan pemakaian hasil produksi, barang-barang yang berlangsung untuk memenuhi keperluan hidup manusia.<sup>24</sup> Definisi lain menyatakan bahwa konsumsi adalah barang atau jasa yang di beli oleh rumah tangga. Konsumsi terdiri dari barang tidak tahan lama (*Non Durable Goods*) adalah barang yang habis di pakai dalam waktu pendek, seperti makanan dan pakaian. Kedua adalah barang tahan lama (*Durable Goods*) adalah barang yang di miliki usia panjang seperti mobil, televisi, alat-alat elektronik, Ketiga, jasa (*Services*) meliputi pekerjaan yang di lakukan untuk konsumen oleh individu dan perusahaan seperti potong rambut dan berobat ke dokter.<sup>18</sup>

Kegiatan konsumsi merupakan salah satu kegiatan yang pokok dalam sendi-sendi kehidupan makhluk hidup. Dalam hal ini, terkadang konsumsi yang dimaksud adalah tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan akan kebutuhan pokok yaitu makan dan minum. Tetapi konsumsi yang ada merupakan pemenuhan akan kebutuhan pokok (makan dan minum), serta untuk pemenuhan kebutuhan sandang dan papan. Hal ini harus di laksanakan secara terencana sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Agar tidak menjadi “besar pasak dari pada tiang”. Sehingga konsumen dituntut untuk menjadi konsumen yang rasional dalam berkonsumsi, agar tidak menjadi konsumen yang konsumtif.

---

<sup>18</sup> Ahmad Muslim, “Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam,” *Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 70–82.

Kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh beberapa faktor berikut:

- 1) Penghasilan, semakin besar uang yang didapatkan seseorang, maka konsumsi barang dan jasa pun akan semakin besar.
- 2) Harga, nilai barang atau jasa yang semakin tinggi berdampak pada intensitas kegiatan konsumsi.
- 3) Jenis kelamin, kebutuhan pria dan wanita yang berbeda dapat berpengaruh pada tingkat konsumsi.
- 4) Tingkat pendidikan, individu berpendidikan tinggi cenderung memiliki kebutuhan konsumsi yang sama tingginya.
- 5) Gaya hidup, selera yang tinggi membuat konsumsi seseorang meningkat.
- 6) Tingkat bunga, nilai bunga mendorong penggunaan layanan tabungan dan mengurangi konsumsi.
- 7) Adat daerah, kebiasaan disuatu daerah menentukan tingkat konsumsi masyarakat.
- 8) Jumlah anggota keluarga, semakin banyak anggota keluarga, maka kebutuhan konsumsinya pun akan semakin besar.<sup>19</sup>

#### **b. Pola Konsumsi**

Dalam memenuhi hajat hidupnya, manusia akan melakukan konsumsi dengan membagi kedalam beberapa bagian barang yang mereka inginkan sehingga terbentuklah suatu pola konsumsi yang nantinya akan mempengaruhi

---

<sup>19</sup>Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam", *Jurnal Dinar Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2015, h. 4

tingkat intensitas kebutuhan mana yang sekiranya paling berpengaruh sebagai pemuas akan kebutuhan dirinya.

Pola adalah bentuk (struktur) yang tetap, sedangkan konsumsi adalah pengeluaran yang dilakukan oleh individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan. Jadi, pola konsumsi adalah bentuk (struktur) pengeluaran individu/kelompok dalam rangka pemakaian barang dan jasa hasil produksi guna memenuhi kebutuhan. Pola konsumsi adalah perilaku individu dalam memanfaatkan, menghabiskan nilai guna barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasannya yang didasarkan pada tindakan rasional. Selain itu, Pola konsumsi diartikan sebagai suatu bentuk atau struktur tindakan seseorang dalam memanfaatkan, mengurangi, bahkan menghabiskan nilai guna barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya.

Pola konsumsi ialah kebutuhan manusia baik dalam bentuk benda maupun jasa yang dialokasikan selain untuk kepentingan pribadi juga keluarga yang didasarkan pada tata hubungan dan tanggung jawab yang dimiliki yang sifatnya terealisasi sebagai kebutuhan primer dan sekunder.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya pola konsumsi merupakan sebuah bentuk atau struktur yang dibuat oleh seseorang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan mencakup kebutuhan primer, sekunder maupun tersier yang ada dalam dirinya dan dibarengi dengan adanya pertimbangan.

Terbentuknya suatu pola konsumsi pasti disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhinya. Terdapat banyak aspek atau faktor yang dapat mempengaruhi pola konsumsi masyarakat yaitu:

- 1) Tingkat pendapatan masyarakat yaitu tingkat pendapatan (Y) dapat digunakan untuk dua tujuan: konsumsi (C) dan tabungan (S), dan hubungan ketiganya dapat terbentuk dalam persamaan  $Y = C + S$ . Fungsi ini diartikan bahwa besar kecilnya pendapatan yang diterima seseorang akan mempengaruhi pola konsumsi. Selera konsumen, setiap orang memiliki keinginan yang berbeda dan ini akan mempengaruhi pola konsumsi.
- 2) Harga barang, jika harga suatu barang mengalami kenaikan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami penurunan. Sebaliknya jika harga suatu barang mengalami penurunan, maka konsumsi barang tersebut akan mengalami kenaikan.
- 3) Tingkat pendidikan masyarakat, tinggi rendahnya pendidikan masyarakat akan mempengaruhi terhadap perilaku, sikap dan kebutuhan konsumsinya.
- 4) Jumlah keluarga, besar kecilnya jumlah keluarga akan mempengaruhi pola konsumsinya.
- 5) Lingkungan, keadaan sekeliling dan kebiasaan lingkungan sangat berpengaruh pada perilaku konsumsi masyarakat.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Arif Pujiona, "Teori Konsumsi Islam," *Jurnal Dinamika Pembangunan* No. 2 (2016):191.

Adapun Indikator pola konsumsi yaitu sebagai berikut:

a) *Bakhil*

Merujuk pada sikap atau perilaku yang terlalu hemat dalam pengeluaran, baik untuk kepentingan pribadi maupun keluarga. Individu yang *bakhil* cenderung enggan mengeluarkan uang, bahkan untuk kebutuhan yang wajar.

b) Wajar (Sederhana)

Sikap ini mencerminkan kemampuan untuk mengatur perilaku konsumsi dengan seimbang, tanpa berlebihan dalam mengonsumsi makanan, minuman, atau barang lainnya. Hal ini menunjukkan pendekatan rasional dalam memenuhi kebutuhan.

c) *Israf* (Berlebihan)

*Israf* menggambarkan perilaku berlebihan dalam pengeluaran tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari konsumsi tersebut. Hal ini mencakup pengeluaran yang tidak efisien dan tidak terencana.<sup>21</sup>

**c. Halal**

Halal adalah sebagai segala sesuatu yang boleh di kerjakan, dan syariat membenarkan serta orang yang melakukannya tidak kena sanksi dari Allah SWT. Halal, haram dan syubhat merupakan tiga kriteria dasar dalam menentukan suatu boleh atau dilarang untuk di konsumsi.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Nooriah Mujahidah, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya” ,Indonesian *Journal Of School Counseling: Theory, Application And Development* Vol. 1 No.1 Tahun 2021,H.7.

<sup>22</sup>Lina Faiza dan Husni Fuaddi, “Pemikiran Yusuf Qardhawi Tentang Konsumsi (Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami),” *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2019): 38.

Halal didefinisikan sebagai sesuatu yang diperbolehkan dan tindakan yang benar oleh hukum Tuhan. Oleh karena itu, istilah halal berarti diizinkan menurut ajaran Islam (hukum syaria). Halal juga merupakan salah satu dari lima tindakan (al-ahkam al-khamsah) yang mengkategorikan moralitas tindakan manusia dalam Islam, yang lainnya adalah Fardhu (wajib), Mustahab (disarankan), Makruh (tidak disukai), dan Haram (dilarang). Dari perspektif Islam, Halal seperti yang didefinisikan di atas Merujuk pada praktik atau aktivitas yang diizinkan menurut ajaran Islam.<sup>23</sup>

Makna kata halal secara agregat mencakup segala hal yang berhubungan dengan kehidupan dan gaya hidup manusia. Pada dasarnya, halal mengacu pada hal-hal atau tindakan yang sesuai dengan syariah. Dalam kata lain, konsep halal dapat memberi bimbingan kepada umat muslim dalam menentukan produk atau layanan mana yang memenuhi hukum dan norma Islam. Dalam konteks pakaian, halal tidak hanya berarti produk yang bebas dari bahan haram, tetapi juga mengacu pada cara berpakaian yang sesuai dengan prinsip menutup aurat dan tidak berlebihan (tabarruj). Selain pakaian, konsep halal juga diterapkan dalam gaya hidup, termasuk dalam pola konsumsi dan penggunaan media.

Dalam era modern, umat Islam dituntut untuk selektif dalam memilih produk dan layanan yang memenuhi prinsip halal. Hal ini meliputi produk yang tidak hanya bebas dari unsur haram, tetapi juga diproduksi secara etis dan bertanggung jawab. Semakin berkembangnya kesadaran global terhadap gaya

---

<sup>23</sup> Helmi Kamal et al., "Halal Labelisation of Haram Food in Makale Toraja," *Maqdis: Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2019): 23, <https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.208>.

hidup halal, banyak negara non-muslim kini mulai memproduksi dan mengadopsi standar halal sebagai bentuk dukungan terhadap kebutuhan konsumen muslim di seluruh dunia. Implikasinya ialah kesadaran Halal dapat mendorong seseorang untuk memiliki rasa moralitas terhadap hal apa pun yang ia lakukan.<sup>24</sup>

#### **d. Fashion**

*Fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, *trend*, dan penampilan kita sehari-hari. *Fashion* adalah suatu mode yang hidupnya tidak lama, yang menyangkut gaya bahasa, perilaku, dan hobi dari model busana tertentu. *Fashion* adalah bentuk perubahan yang di tandai dengan rentang waktu yang singkat, jadi *fashion* adalah kekuatan untuk membangkitkan individualitas sehingga seseorang dapat mengekspresikan dirinya di luar. Bersamaan dengan hal tersebut, istilah *fashion* sering di gunakan sebagai sinonim untuk istilah-istilah seperti kosmetik, gaya, dan busana dalam masyarakat Barat kontemporer.<sup>25</sup>

Dalam beberapa tahun terakhir, halal *fashion* telah menjadi *trend* global, khususnya di negara-negara dengan populasi muslim yang besar. Pasar fesyen muslim diperkirakan terus berkembang dengan kombinasi nilai-nilai syariat dan *trend* mode modern. Meski begitu, tantangan tetap ada, seperti kurangnya edukasi konsumen dan dominasi *trend fashion* global yang sering kali mengabaikan nilai keagamaan. Oleh karena itu, halal *fashion* tidak hanya menjadi bagian dari identitas religius, tetapi juga berpotensi menjadi pilar utama dalam industri mode

---

<sup>24</sup> Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika “Halal Lifestyle Di Indonesia” , dalam *Jurnal An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syraiah* Volume 05, NO.02,2019 h.64.

<sup>25</sup>Soejono Soekanto, Kamus Sosiologi, (Jakarta:PT. RajaGrafindo, 2014), Cetakan Ke.3,h.186.

global yang beretika dan berkelanjutan. Di tengah dominasi *trend* global, halal *fashion* menawarkan alternatif bagi umat muslim untuk tetap tampil modis tanpa melanggar prinsip agama, dengan menghadirkan desain yang inovatif seperti abaya, tunik, dan hijab modern. Industri halal *fashion* memiliki potensi besar dalam ekonomi global, hal ini didukung oleh populasi muslim yang terus bertambah dan kesadaran konsumen yang semakin tinggi terhadap nilai-nilai Islam.<sup>26</sup>

#### e. *Fashion* Halal

*fashion* Halal merupakan cara berpakaian yang sesuai dengan anjuran agama Islam yang merujuk pada produk pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang memenuhi prinsip-prinsip syariat dalam Islam. Konsep *fashion* Halal didasarkan pada keyakinan bahwa pakaian harus memenuhi persyaratan etika, kesopanan, dan kepatuhan terhadap ajaran agama Islam. Dalam konteks ini, "halal" mengacu pada apa yang diizinkan atau diperbolehkan dalam Islam.<sup>27</sup>

*Fashion* Halal adalah konsep berpakaian yang tidak hanya berorientasi pada *estetika*, tetapi juga memenuhi prinsip syariat Islam. Pakaian yang dianggap halal harus menutup aurat dengan baik, tidak transparan, tidak ketat, dan bebas dari bahan-bahan yang diharamkan, seperti sutra untuk laki-laki atau kulit babi. Selain itu, proses produksinya juga harus mematuhi nilai-nilai etika, seperti tidak

---

<sup>26</sup>Malcom Bernard, *fashion* sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), H. 13.

<sup>27</sup>Muhammad Nashiruddin Al-baani, "Kriteria Busana Muslimah" (Jakarta: Pustaka Imam Asy-Syafi'i., 2010), 67.

melibatkan eksploitasi atau kecurangan, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar sesuai dengan ajaran Islam.<sup>28</sup>

Dalam pandangan Islam, pakaian adalah salah satu kewajiban yang harus ditaati untuk muslim laki-laki dan perempuan, dimana Allah ciptakan manusia dengan berbagai bentuk berpakaian untuk kemaslahatan. Islam tidak menentukan bagaimana model pakaian yang boleh dipakai, namun islam hanya menentukan prinsip-prinsip umum pakaian yang boleh digunakan, yakni menutup aurat, tidak ketat atau tidak memperlihatkan lekuk tubuh, tidak transparan, dan tidak menyerupai lawan jenis.<sup>29</sup>

#### **f. Perintah Berbusana Muslim Dalam Islam**

Ada dua tujuan dari berbusana, yaitu tujuan primer dan tujuan sekunder. Tujuan primernya adalah sebagai alat untuk menutup aurat, sedangkan tujuan sekundernya adalah sebagai perhiasan.

##### 1) Sebagai penutup aurat

Pada dasarnya laki-laki dan perempuan memiliki batasan aurat. Kewajiban untuk menutup aurat telah di atur oleh Allah Swt pada Q.S An-Nur (24): 31 yang berbunyi:

.....وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهُ ۗ..... ٣١

<sup>28</sup>Abdul Wahab Abdul Salam Thawilah, “Adab Berpakaian” (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2014), 23.

<sup>29</sup>Hidayatullah, A.. "Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Popularitas Halal Fashion di Indonesia." *Jurnal Komunikasi dan Media Islam*, Volume 1, No.8 (2021): 45–58.

Terjemahnya:

“Dan janganlah mereka menampakkan perhiasannya kecuali yang biasa terlihat darinya”<sup>30</sup>

Batasan aurat wanita adalah seluruh tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan. Dengan demikian, ketika seseorang berjilbab tetapi masih menampakkan apa yang dikecualikan maka cara berjilbab yang demikian adalah salah. busana transparan yang menampakkan kulit serta busana ketat yang menampakkan lekuk tubuh adalah haram hukumnya. busana yang transparan dan ketat tidak hanya mengundang perhatian saja, melainkan dapat mendatangkan syahwat bagi yang melihatnya. Adapun batasan aurat laki-laki adalah antara pusar hingga ke lututnya.

## 2) Sebagai perhiasan

Perhiasan adalah sesuatu yang di gunakan untuk memperelok. busana yang menutup aurat belum tentu elok dilihat. Contohnya adalah laki-laki yang sholat dengan bertelanjang dada namun menutup auratnya, maka tidak elok di pandang agama dan di pandang tidak beradab di masyarakat serta bertentangan dengan fungsi sekunder busana. Padahal islam adalah agama yang mengenal etika dan estetika.

## **g. Kriteria Halal Haram Berbusana**

Kriteria halal dan haram dalam berbusana dapat dirangkum sebagai berikut:

### 1) Menutup aurat

Umat islam diwajibkan menutup auratnya baik laki-laki maupun

---

<sup>30</sup>Departemen Agama RI, *Op. Cit* H. 353.

perempuan. Batas aurat wanita adalah seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan sedangkan laki-laki adalah antara pusar hingga lutut. busana menutup aurat tidak boleh ketat dan transparan sehingga menampilkan tubuh pemakainya.

Dalam hadits, Rasulullah SAW bersabda:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: صِنْفَانِ مِنْ أَهْلِ النَّارِ لَمْ أَرَهُمَا قَوْمٌ مَعَهُمْ سِيَاطٌ كَأَذْنَابِ الْبَقَرِ يَضْرِبُونَ بِهَا النَّاسَ، وَنِسَاءٌ كَاسِيَاتٍ عَارِيَاتٍ مُمِيلَاتٍ مَائِلَاتٍ، رُؤُوسُهُنَّ كَأَسْنِمَةِ الْبُخْتِ الْمَائِلَةِ، لَا يَدْخُلْنَ الْجَنَّةَ وَلَا يَجِدْنَ رِيحَهَا، وَإِنَّ رِيحَهَا لَيُوجَدُ مِنْ مَسِيرَةِ كَذَا وَكَذَا. (رواه مسلم)

Terjemahnya:

Dari Abu Hurairah Radhiyallahu anhu, ia berkata, "Rasûlullâh Shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda "Ada dua golongan penduduk neraka yang keduanya belum pernah aku lihat. (1) Kaum yang memiliki cambuk seperti ekor sapi, yang dipergunakannya untuk memukul orang. (2) Wanita-wanita berbusana, tetapi sama juga dengan bertelanjang (karena busananya terlalu minim, terlalu tipis atau tembus pandang, terlalu ketat, atau busana yang merangsang pria karena sebagian auratnya terbuka), berjalan dengan berlenggok-lenggok, mudah dirayu atau suka merayu, rambut mereka (disasak) bagaikan punuk unta. Wanita-wanita tersebut tidak dapat masuk surga, bahkan tidak dapat mencium bau surga. Pada bau surga itu dapat tercium dari begini dan begini." (HR. Muslim 3971).<sup>31</sup>

## 2) Tidak mengundang syahwat

Pakaian yang digunakan seseorang bukan sebagai alat mengundang perhatian lawan jenis. Hal itu, berarti setiap muslim atau muslimah harus mempertimbangkan model pakaian yang dikenakan.

<sup>31</sup>Abd al-Rauf al-Manawi, Faid al-Qadir, Juz IV (Cet. I; Mesir: Al-Maktabah Al-Tijariyyah Al-Kubra, 1356 H.), H. 208.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِرِزْوَانِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلَابِيبِهِنَّ ذَلِكَ أَدْنَى  
 أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang” (Q.S Al-Ahzab: 59).<sup>32</sup>

### 3) Tidak tembus pandang dan tidak ketat

Pakaian yang menjulur ke seluruh tubuh tetapi menampilkan lekukan tubuh atau transparan sama saja tidak menutupi aurat. Bahkan, Rasulullah sendiri sangat membenci cara berpakaian ini dan disebutnya sebagai bagian dari golongan ahli neraka.

### 4) Tidak *Tasyabbuh*

*Tasyabbuh* secara bahasa diambil dari kata al-musyabahah yang berarti meniru atau mencontoh, pengertian lain menyebutkan bahwa *tasyabbuh* merupakan sikap meniru budaya atau tradisi milik bangsa lain yang merupakan buah dari adanya interaksi sosial antara dua entitas atau kultur yang berbeda. Persinggungan budaya semacam ini membuka peluang adanya keterpengaruhan suatu kelompok atas tradisi atau kebiasaan kelompok lain. Keterpengaruhan yang kemudian melahirkan peniruan-peniruan tradisi seperti yang telah dicontohkan sebelumnya. Dalam ranah kajian Islam, konsep seperti ini dinamakan dengan nama *tasyabbuh*. *Tasyabbuh* merupakan hal yang dilarang dalam Islam. Sebagaimana yang terdapat dalam banyak hadis, bahwa Rasulullah melarang akan

<sup>32</sup> Departemen Agama RI, *Op. Cit* H. 368.

praktek *tasyabbuh* tersebut khususnya terhadap tradisi atau kebiasaan dari kaum Yahudi dan Nasrani.

#### 5) Menyerupai Lawan Jenis

لَعَنَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الرَّجُلَ يَلْبَسُ لِيْسَةَ الْمَرْأَةِ وَالْمَرْأَةَ تَلْبَسُ لِيْسَةَ الرَّجُلِ (رواه أبو داود، والنسائي، وابن ماجه)

Terjemahnya:

“Rasulullah Saw. melaknat laki-laki yang mengenakan pakaian wanita, dan wanita yang mengenakan pakaian laki-laki” ( HR.Abu Daud, An-Nasa’i dan Ibnu Majah, Shahihut Targib:2069).<sup>33</sup>

Allah menciptakan manusia menjadi dua jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk menjaga perbedaan antara laki-laki dan perempuan, Islam melarang dengan keras laki-laki yang menyerupai perempuan dan bergitupun sebaliknya. Namun, apabila busana tersebut umum dikenakan oleh laki-laki dan perempuan, maka tidak ada larangan untuk menggunakannya. Adapun tujuan larangan ini adalah untuk menjaga kodratnya manusia.

#### 6) Menyerupai kaum kafir

Allah swt melarang kaum muslimin untuk menyerupai kaum kafir baik dalam hal berperilaku maupun berbusana. Nabi Muhammad SAW bersabda:

مَنْ تَشَبَّهَ بِقَوْمٍ فَهُوَ مِنْهُمْ. (رواه أبو داود)

<sup>33</sup>Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy’ats As-Sijistani, Sunan Abu Dawud, *Libasun An-Nisa*, Juz 4 (Beirut: Darul Kitab Al-Arabi), H. 104.

Terjemahnya:

“Barang siapa yang menyerupai suatu kaum, maka dia termasuk darinya.” (HR. Abu Daud No. 4301)<sup>34</sup>

Adapun contoh busana yang menyerupai kaum kafir adalah busana wanita yang menyerupai biarawati ataupun busana yang berbentuk salib.

a) *Syuhrah*

Busana *syuhrah* adalah setiap busana yang dipakai dengan tujuan untuk meraih popularitas di tengah-tengah orang banyak, baik busana tersebut mahal, yang dipakai oleh seseorang untuk berbangga dengan dunia dan perhiasannya, maupun busana yang bernilai rendah, yang dipakai oleh seseorang untuk menampakkan sikap riyanya.

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ عَيْسَى حَدَّثَنَا أَبُو عَوَانَةَ ح وَحَدَّثَنَا مُحَمَّدٌ يَعْنِي ابْنَ عَيْسَى عَنْ شَرِيكِ عَنْ عُثْمَانَ بْنِ أَبِي زُرْعَةَ عَنْ الْمُهَاجِرِ الشَّامِيِّ عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ فِيحَدِيثِ شَرِيكِ يَرْفَعُهُ قَالَ مَنْ لَبَسَ ثَوْبَ شَهْرَةِ أَلْبَسَهُ اللَّهُ يَوْمَ الْقِيَامَةِ ثَوْبًا مِثْلَهُ زَادَ عَنْ أَبِي عَوَانَةَ ثُمَّ تَلَّهَبُ فِيهَا النَّارُ حَدَّثَنَا مُسَدَّدٌ حَدَّثَنَا أَبُو عَوَانَةَ قَالَ ثَوْبَ مَدَّلَّةَ. (رواه ابن ماجه)

Terjemahnya:

Telah menceritakan kepada kami (Muhammad bin Isa) berkata, telah menceritakan kepada kami (Abu Awanah). (Dalam jalur lain disebutkan) Telah menceritakan kepada kami (Muhammad) yaitu Ibnu Isa dari (Syarik) dari (Utsman bin Abu Zur'ah) dari (Al Muhajir Asy Syami) dari (Ibnu Umar) perawi berkata: dalam hadits Syarik yang ia marfu'kan ia berkata, "Barangsiapa memakai baju kemewahan (karena ingin dipuji), maka pada hari kiamat Allah akan mengenakan untuknya baju semisal. Ia menambahkan dari Abu Awanah, "lalu akan dilahab oleh api neraka." Telah menceritakan kepada kami

<sup>34</sup> Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy'ats As-Sijistani, Fii Libas Asy-Syahroh, Sunan Abu Dawud, Juz 4 (Beirut: Darul Kitab Al-Arabi), H. 78.

(Musaddad) berkata, telah menceritakan kepada kami (Abu Awanah) ia berkata, "Yaitu baju kehinaan". (HR. Ibnu Majah)<sup>35</sup>

b) Tidak *shama'* dan *ihtiba'*

Hukum menutup aurat adalah wajib bagi setiap umat muslim di dunia tetapi, Allah melarang makhluknya untuk menutup seluruh tubuhnya termasuk telapak tangan dan wajah. Hal ini dapat dilihat pada hadits berikut:

حَدَّثَنَا قُتَيْبَةُ بْنُ سَعِيدٍ عَنْ مَالِكِ بْنِ أَنَسٍ فِيَمَا قُرِيَ عَلَيْهِ عَنْ أَبِي الزُّبَيْرِ عَنْ جَابِرٍ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى أَنْ يَأْكُلَ الرَّجُلُ بِشِمَالِهِ أَوْ يَمْشِيَ فِي نَعْلٍ وَاحِدَةٍ وَأَنْ يَشْتَمَلَ الصَّمَاءَ وَأَنْ يَحْتَبِيَ فِي ثَوْبٍ وَاحِدٍ كَاشِفًا عَنْ فَرْجِهِ  
(رواه مسلم)

Terjemahnya:

“Rasulullah SAW melarang makan dengan tangan kiri, berjalan dengan sandal sebelah, berbusana dengan menyelimuti seluruh tubuh (tanpa tangan dan tanpa baju dalam), dan duduk mencangkung (duduk dengan meninggikan lutut ke dada) dengan busana selapis sehingga auratnya kelihatan" (HR. Muslim 3916).<sup>36</sup>

#### h. Halal Haram pada Kain

LPPOM MUI membagi kelompok jenis kain dalam empat kategori.

- 1) kain yang menggunakan bahan yang suci dan melalui proses yang suci pula. Ini umumnya ditemukan pada kain-kain sintetis. Contohnya Kain Katun terbuat dari serat alami kapas, diproses tanpa bahan Najis. Kain

<sup>35</sup>Muhammad Ibn Jarir Ibn Yazid Ibn Kasir Ibn Galib Al-A Abu Ja'far Al-Tabari, *Jami' Al-Bayan Fi Ta'wil Al-Qur'an*, Juz 20 (Cet.I; Beirut: Muassasah Al-Risalah, 2000 M.), H. 260.

<sup>36</sup>Abu Al-Hasan Muslim bin A-Hajjaj bin Muslim Al-Qusyairi An-Naisaburi, *Al-Jami' Shahih Muslim*, An-Nahi'an Isyimali As-Shima'i Wa Al-Ihtiba'i, Juz 6, (Beirut: Dar Al-Jail), H. 154.

Linen yang berasal dari serat tumbuhan flax, alami dan suci. Kain Polyester yaitu Kain sintetis berbahan dasar minyak bumi yang tidak bersentuhan dengan bahan najis. Kain Wol yang berasal dari bulu domba yang tidak terkena najis dalam pemrosesannya.

- 2) kain berbahan suci namun prosesnya menyebabkan kontaminasi bahan yang najis. Kain jenis ini menjadi terkena najis (mutanajis).
- 3) kain berbahan tidak suci, namun dalam prosesnya bisa menjadi suci. Ini umum ditemukan pada penggunaan kulit hewan, seperti sapi, kambing, domba, dan binatang lain yang disamak.
- 4) kain yang bahannya najis dan dalam prosesnya tidak dapat disucikan kembali. Ini dapat ditemui pada kain yang berasal dari kulit babi. Kulit babi tidak menjadi suci walaupun melalui proses penyamakan.<sup>37</sup>

### **C. Hubungan Antar Variabel**

#### **1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal**

Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini, yang memengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsinya. Dalam konteks pola konsumsi *fashion* halal, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting yang menentukan pilihan individu. Gaya hidup cenderung mendorong seseorang untuk mengikuti *trend* yang populer, meskipun tidak selalu mempertimbangkan nilai-nilai syariat Islam. Sebaliknya, individu dengan gaya hidup berbasis nilai keagamaan lebih selektif dalam memilih pakaian, memastikan bahwa pilihan mereka tidak

---

<sup>37</sup> LPPOM MUI, "Kain dalam Islam dan Hukumnya," 2021

hanya estetis tetapi juga sesuai dengan prinsip menutup aurat. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi, baik yang mengutamakan *trend* maupun yang berorientasi pada kepatuhan terhadap ajaran agama. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ikhsanti, yang menemukan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi halal *fashion*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa individu dengan gaya hidup Islami cenderung memprioritaskan nilai-nilai syariat dalam memilih pakaian, sementara gaya hidup modern lebih berfokus pada *trend* dan *estetika*.

## **2. Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal**

Media sosial adalah sarana komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, menciptakan konten, dan memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks *fashion*, media sosial seperti Instagram dan TikTok menjadi platform utama yang memperkenalkan *trend fashion* secara masif. Hal ini sering kali membuat konsumen lebih fokus pada *estetika* dibandingkan dengan nilai keagamaan. Bagi konsumen yang tidak terlalu mempertimbangkan prinsip halal, media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif melalui promosi yang menarik. Sebaliknya, bagi mereka yang memiliki kesadaran religius, media sosial dapat menjadi sumber inspirasi untuk memilih *fashion* yang tetap sesuai dengan syariat Islam. Oleh karena itu, pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi halal *fashion* sangat bergantung pada cara konsumen memfilter dan merespons konten yang mereka lihat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyati

dan Diwanti yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam penelitian tersebut, media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk *fashion*.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal**

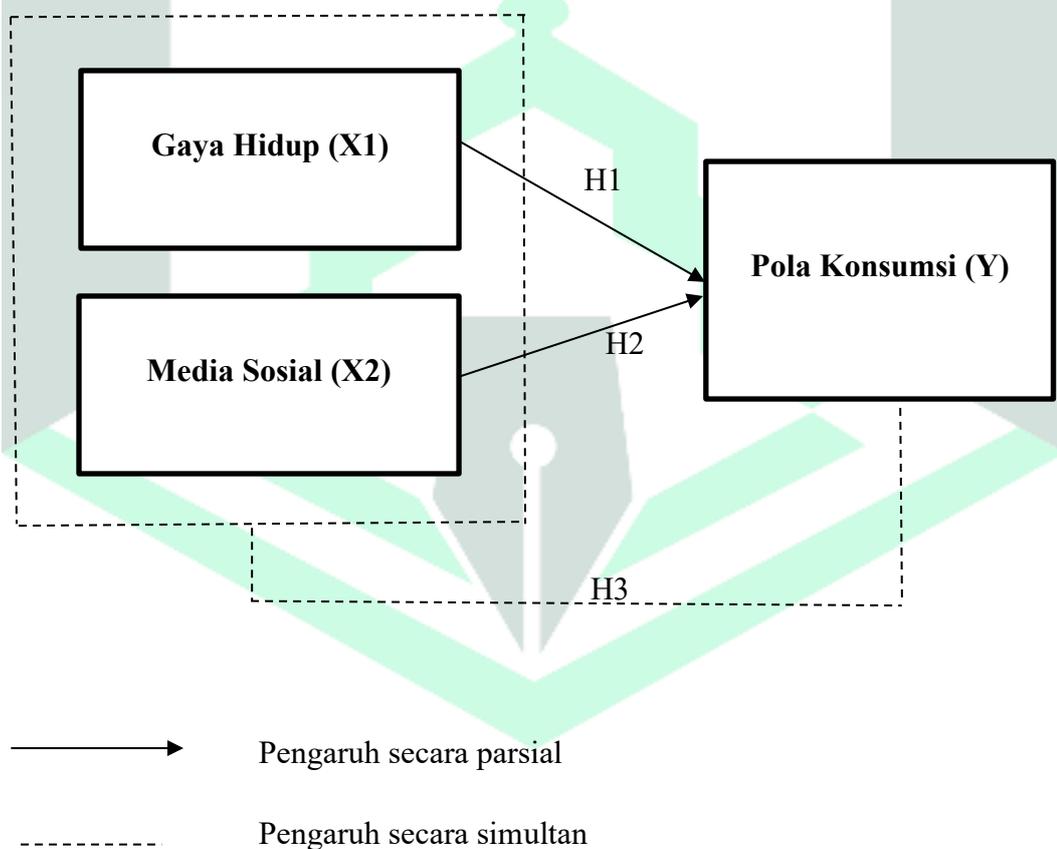
Gaya hidup dan media sosial memiliki hubungan yang erat dalam membentuk perilaku konsumsi, karena media sosial sering kali memperkuat nilai-nilai yang diadopsi oleh gaya hidup individu. Dalam konteks *fashion*, media sosial tidak hanya memperkenalkan *trend* global tetapi juga memengaruhi cara konsumen memandang estetika dan nilai religius. Individu dengan gaya hidup modern yang terpapar media sosial cenderung lebih fokus pada mengikuti *trend*, sehingga pola konsumsi mereka mungkin kurang memperhatikan prinsip halal. Sebaliknya, individu dengan gaya hidup Islami dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mencari referensi *fashion* yang tetap modis namun sesuai syariat. Dengan demikian, kombinasi pengaruh gaya hidup dan media sosial dapat membentuk pola konsumsi yang sangat bergantung pada kesadaran religius dan preferensi pribadi individu.

#### **D. Kerangka Pikir**

Dalam buku Sudarmanto, dkk., kerangka berpikir didefinisikan Sugiyono sebagai konsep yang dikaitkan dengan faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebagai permasalahan penting yang digambarkan dalam model konseptual.

Bagian dari teori argumentasi untuk mengembangkan hipotesis biasa disebut kerangka berpikir. Kerangka berpikir yakni alur pemikiran peneliti dan memberikan penggambaran kepada individu lain mengenai alasan peneliti memiliki asumsi-asumsi yang dinyatakan dalam hipotesis. Artinya, kerangka berpikir dibuat disajikan dengan sebuah bagan yang menggambarkan alur pemikiran dalam kaitannya dengan variabel-variabel yang ditelaah. Pada garis yang menghubungkan kedua bidang itu memperlihatkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Di bawah ini ialah kerangka pikir dalam penelitian ini, yaitu:



**Gambar 2.1 Kerangka Pikir**

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka diperoleh kesimpulan bahwa garis yang tidak putus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pola Konsumsi (Y) dan apakah variabel Media Sosial (X2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Pola Konsumsi (Y) dan garis yang putus-putus menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan sehingga dapat diinterpretasikan bahwa apakah variabel Gaya Hidup (X1) dan Media Sosial (X2) berpengaruh terhadap Pola Konsumsi (Y).

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara atau dugaan awal yang dibuat untuk menjelaskan suatu fenomena atau kejadian. Hipotesis merupakan Langkah penting dalam proses ilmiah, karena hipotesis akan diuji melalui penelitian dan eksperimen untuk menentukan apakah hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak. Hipotesis membantu peneliti untuk mengarahkan penelitian dan mengumpulkan data yang relevan. Setelah diuji, hipotesis dapat diterima (jika didukung oleh data) atau ditolak (jika tidak didukung oleh data).

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

H<sub>0</sub> : Diduga Gaya Hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

H<sub>1</sub> : Diduga Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

H0<sub>2</sub> : Diduga Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

H1<sub>2</sub> : Diduga Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

3. Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

H0<sub>3</sub> : Diduga Gaya Hidup dan Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.

H1<sub>3</sub> : Diduga Gaya Hidup dan Media Sosial berpengaruh terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo.



## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menemukan pengaruh antara gaya hidup dan media sosial terhadap pola Konsumsi *Fashion* Halal di kalangan mahasiswi IAIN Palopo. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha menggambarkan fenomena yang terjadi secara nyata, realistic, aktual, nyata dan pada saat ini. Sedangkan Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang datanya berbentuk angka-angka bertujuan untuk menjelaskan, memprediksi dan menggambarkan kondisi saat ini serta memeriksa dampak yang mungkin terjadi pada hasil yang didapatkan.<sup>1</sup>

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Institut Agama Islam Negeri Palopo, Kota Palopo Provinsi Sulawesi Selatan. Adapun yang menjadi pertimbangan penulis untuk memilih lokasi ini menjadi tempat penelitian adalah karena pada penelitian ini penulis menggunakan 3 variabel yaitu gaya hidup, Media Sosial, dan pola konsumsi. Menurut penulis kampus merupakan tempat bagi mahasiswi untuk berorganisasi dan bersosialisasi sehingga dengan banyaknya organisasi tersebut menurut saya dapat membentuk karakter mahasiswi serta akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 10-22 Desember 2024.

---

<sup>1</sup>Syahrum Dan Salim, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif* , (Bandung: Ciptapustaka Media),H.40.

### C. Definisi Operasional

**Tabel 3.1** Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Gaya Hidup	Gaya Hidup adalah pola perilaku dan kebiasaan yang mencerminkan kepribadian seseorang.	1. Aktivitas ( <i>Activity</i> ) 2. Minat ( <i>Interest</i> ) 3. Opini ( <i>Opinion</i> )
2.	Media Sosial	media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi secara real-time dengan berbagai orang di seluruh dunia.	1. Konten yang menarik 2. Kemudahan untuk mencari informasi 3. Pengaruh ( <i>Influence</i> ) 4. Kepercayaan ( <i>Trust</i> )
3.	Pola Konsumsi	Kegiatan membeli dan menggunakan suatu produk yang didasarkan atas kebutuhan dan keinginan.	1. <i>Bakhil</i> 2. Wajar (Sederhana) 3. <i>Israf</i> (Berlebihan)

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi merupakan suatu daerah yang umum didalamnya terdapat objek dan subjek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah siswa disekolah tertentu, dan sebagainya. Populasi adalah semua individu yang menjadi sumber pengambilan sampel, yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.<sup>2</sup>

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.<sup>3</sup> Sampel di ambil dari suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang di ambil dan di pergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang di kehadaki dari populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode purposive sampling, dimana teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan beberapa ciri-ciri atau kriteria yang harus dimiliki calon responden.

---

<sup>2</sup>Ruslan Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2014 ) H. 36.

<sup>3</sup>Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.123.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswi IAIN Palopo Angkatan 2021
2. Menggunakan media sosial sebagai sumber informasi fashion.

Dalam penelitian ini populasi belum diketahui jumlahnya, maka Teknik Penentuan jumlah sampling menggunakan rumus Lemeshow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$= 96$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 96 responden.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui pembagian kuesioner/angket secara online kepada responden. Responden yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Mahasiswi IAIN Palopo angkatan 2021.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabnya. Pertanyaan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert yang disesuaikan dengan kriteria alternatif jawaban berikut:

**Tabel 3.2** skala likert

Simbol	Alternatif Jawaban	Nilai
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut.<sup>4</sup> Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara  $r$  hitung (*pearson correlation*) dengan  $r$  tabel. Pernyataan atau instrumen dalam kuesioner baru dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

---

<sup>4</sup>Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017)hlm,121

## 2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat di percaya atau dapat di andalkan.<sup>5</sup> Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *coefficients cronbach"s alpha* > 0,60.<sup>6</sup>

### H. Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan bantuan *software* SPSS statistics, Metode-metode yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Di mana uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Cara untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara dengan cara analisis grafik dan uji statistic.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan R d D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 99

<sup>6</sup>Sunyoto Danang. Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. (Yogyakarta: Graha Ilmu. 2010), hlm. 36

<sup>7</sup>Ajat Akurat, "*Pendekatan Penelitian Kuantitatif*", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) hlm. 16

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov. Residual berdistribusi normal apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,005. dan apabila tingkat signifikannya menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,005 maka residual berdistribusi tidak normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi kemiripan antar variabel. Jika ada korelasi yang tinggi antara variabel-variabel dependennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu.

Dikatakan terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas, dari 0,60 (0,05 dan 0,90). Dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien korelasi antara variabel bebas lebih kecil atau sama dengan 0,60 ( $r < 0,60$ ). Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$  maka dapat terjadi gejala multikolinieritas yang cukup tinggi. Dan sebaliknya apabila  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>8</sup>

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut

---

<sup>8</sup>Danang Sunyoto, "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis", (Yogyakarta: CAPS, 2011) Hlm 79.

heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 2. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel. Tujuan utama dari uji korelasi adalah mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X (variabel bebas) dan variabel Y (variabel terikat), serta seberapa kuat hubungan tersebut. Hubungan ini bisa bersifat positif (jika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat), negatif (jika satu variabel meningkat, variabel lainnya menurun), atau tidak ada hubungan (jika perubahan satu variabel tidak berpengaruh terhadap variabel lain).

Ada dua cara yang dapat kita gunakan sebagai pedoman atau dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi yaitu pertama dengan melihat nilai signifikansi Sig. (2-tailed). Kedua membandingkan nilai  $r$  hitung (Pearson Correlations) dengan nilai  $r$  tabel product moment.

## 3. Analisis Linier Berganda

Teknik analisis yang di gunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda dengan tiga variabel, adalah regresi linear berganda yang menghubungkan antara suatu variabel terikat (Y) dengan variabel bebas (X).<sup>9</sup> Secara umum analisis ini di gunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini

---

<sup>9</sup>Misbahuddin dan Iqbal Hasan, “*Analisis Data Penelitian dengan Statistic*”, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) Hlm 89.

variabel independen adalah Gaya Hidup (X1) dan Media Sosial (X2) sedangkan variabel dependen adalah Media Sosial (Y) Sehingga Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Pola Konsumsi

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

X1 = Gaya Hidup

a = Konstanta

X2 = Media Sosial

e = Standar Error

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji-t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel secara parsial terhadap variabel dependen berdasarkan nilai signifikansi 0,05%. Jika signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Media Sosial (X2), secara parsial maupun simultan terhadap Pola Konsumsi (Y).

##### b. Uji-f (Simultan)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat berdasarkan nilai signifikan 0,05. Jika signifikansi < 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan jika signifikansi > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Dalam hal ini peneliti akan menguji secara simultan antara Variabel Gaya Hidup (X1) dan Media Sosial (X2), secara parsial maupun simultan terhadap Pola Konsumsi (Y).

### c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Pada model regresi linier berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ) *R Square* atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka ini diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo merupakan perguruan tinggi Islam yang berlokasi di Jl. Agatis, Kelurahan Balandai, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. IAIN Palopo memiliki empat fakultas yaitu Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan, Fakultas Syariah, Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, dengan beragam program studi yang mendukung pengembangan keilmuan berbasis keislaman dan ilmu pengetahuan umum.

Sebagai perguruan tinggi yang berkembang, IAIN Palopo dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti perpustakaan, laboratorium, ruang kuliah, dan sarana teknologi informasi untuk mendukung kegiatan belajar mengajar. Adapun visi, misi dan tujuan IAIN Palopo yaitu sebagai berikut:

##### **a. Visi**

Menjadi Lembaga Penjamin Mutu yang Terkemuka dan Berperan Aktif Dalam Pengembangan Budaya Mutu Akademik IAIN Palopo

##### **b. Misi**

- 1) Menjamin pelaksanaan Sistem Penjaminan Mutu Internal secara berkelanjutan.
- 2) Melaksanakan kegiatan pengelolaan administrasi dan pengembangan standar mutu akademik bagi sivitas akademika serta tenaga kependidikan.
- 3) Mengawal dan mendorong terwujudnya budaya akademik dalam bingkai

Integrasi Keilmuan berciri Kearifan Lokal.

c. Tujuan

- 1) Terwujudnya peningkatan kualitas pelaksanaan standar mutu internal dan eksternal.
- 2) Terwujudnya pengelolaan IAIN Palopo yang memenuhi standar mutu.
- 3) Terwujudnya budaya akademik dalam bingkai Integrasi Keilmuan berciri Kearifan Lokal.<sup>1</sup>

**2. Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang digunakan pada penelitian. Dengan membandingkan nilai r tabel dan nilai r hitung. Jika nilai r hitung > nilai r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, begitupun sebaliknya.<sup>2</sup> Adapun uji validitas gaya hidup, media sosial dan pola konsumsi dinyatakan dalam bentuk tabel, sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Gaya Hidup)**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R Tabel</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1.1	0,604	0,200	Valid
X1.2	0,713	0,200	Valid
X1.3	0,711	0,200	Valid
X1.4	0,762	0,200	Valid
X1.5	0,425	0,200	Valid
X1.6	0,669	0,200	Valid
X1.7	0,531	0,200	Valid

<sup>1</sup> <https://lpm.iainpalopo.ac.id/visi-misi/>

<sup>2</sup> Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam Penelitian Dan Bisnis, ( Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016 ), H. 77.

X1.8	0,797	0,200	Valid
------	-------	-------	-------

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X1, atau variabel gaya hidup, dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r-hitung dari setiap indikator lebih besar dari pada nilai r-tabel sebesar 0,200, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas (Media Sosial)**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
X2.1	0,751	0,200	Valid
X2.2	0,709	0,200	Valid
X2.3	0,736	0,200	Valid
X2.4	0,722	0,200	Valid
X2.5	0,484	0,200	Valid
X2.6	0,751	0,200	Valid
X2.7	0,863	0,200	Valid
X2.8	0,780	0,200	Valid
X2.9	0,578	0,200	Valid
X2.10	0,459	0,200	Valid
X2.11	0,467	0,200	Valid
X2.12	0,540	0,200	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel X2, atau variabel media sosial, dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r-hitung dari setiap indikator lebih besar daripada nilai r-tabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas (Pola Konsumsi)**

Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Y.1	0,703	0,200	Valid
Y.2	0,461	0,200	Valid
Y.3	0,564	0,200	Valid
Y.4	0,480	0,200	Valid

Y.5	0,421	0,200	Valid
Y.6	0,389	0,200	Valid
Y.7	0,498	0,200	Valid
Y.8	0,548	0,200	Valid
Y.9	0,582	0,200	Valid

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang ada dalam variabel Y atau variabel pola konsumsi, dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r-hitung dari setiap indikator lebih besar daripada nilai r-tabel, dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan akurat. Menurut Ghazali suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.<sup>3</sup> Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4** Hasil Uji Reliabilitas XI

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	9

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel gaya hidup menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

<sup>3</sup>Syofian Siregar, Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Edi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), H. 55.

**Tabel 4.5** Hasil Uji Reliabilitas X2

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,760	13

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel media sosial menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,760. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4.6** Hasil Uji Reliabilitas Y

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,603	10

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas variabel pola konsumsi menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,603. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel pola konsumsi reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal dalam model regresi. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria:

- 1) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\geq 0,05$  data berdistribusi normal.

2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed)  $\leq 0,05$  data tidak berdistribusi normal.<sup>4</sup>

**Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40280852
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,053
Kolmogorov-Smirnov Z		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* yang ditunjukkan pada tabel 4.7, didapat nilai tingkat Signifikansi adalah 0,200 maka dapat dikatakan  $0,200 > 0,05$  yang berarti bahwa data berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Model regresi yang baik terbebas dari multikolinearitas dan menunjukkan tidak adanya multikolinearitas melalui nilai R yang sangat tinggi dan korelasi antara variabel independen diatas 0,10.<sup>5</sup>

<sup>4</sup>Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 160.

<sup>5</sup>Rukajat, Ajat. Pendekatan Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.

**Tabel 4.8** Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,832	2,327			
	X1	,169	,080	,189	,829	1,006
	X2	,316	,056	,511	,829	1,006

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel independen sebesar  $1,006 < 10$ . menetapkan bahwa variabel independen tidak terdapat multikolinearitas karena nilai tolerance  $0,829 > 0,10$  dan  $VIF < 10$ .

### c. Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser merupakan suatu uji yang dilakukan dengan meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Heteroskedastisitas akan terjadi apabila nilai signifikannya  $< 5\%$ .<sup>6</sup>

<sup>6</sup>Syahrum, & Salim. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Ciptapustaka Media, 2012.

**Tabel 4.9** Hasil Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,313	1,462		1,582	,124
	X1	,000	,043	-,001	-,008	,994
	X2	-,021	,032	-,121	-653	,519

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel etika gaya hidup sebesar  $0,994 > 0,05$ , nilai variabel media sosial sebesar  $0,519 > 0,05$ . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana hubungan atau keterkaitan antara dua atau lebih variabel.

**Tabel 4.10** Hasil Uji Korelasi

<b>Correlations</b>				
		Gaya Hidup	Media Sosial	Pola Konsumsi
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	,413	,400
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Media Sosial	Pearson Correlation	,413	1	,589
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Pola Konsumsi	Pearson Correlation	,400	,589	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

Berdasarkan Nilai Signifikansi Sig. (2-tailed) dari tabel output di atas diketahui nilai Sig. (2-tailed) antara Gaya Hidup dengan Media Sosial adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Media Sosial. Selanjutnya, hubungan antara Gaya Hidup dengan Pola Konsumsi memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Pola Konsumsi. Begitu pula, hubungan antara Media Sosial dengan Pola Konsumsi memiliki nilai Sig. (2-tailed) sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Media Sosial dengan variabel Pola Konsumsi.

Berdasarkan Nilai  $r$  hitung (Pearson Correlations) diketahui nilai  $r$  hitung untuk Gaya Hidup dengan Media Sosial adalah sebesar  $0,413 > r$  tabel  $0,201$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi positif antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Media Sosial. Selanjutnya, diketahui nilai  $r$  hitung untuk hubungan Gaya Hidup dengan Pola Konsumsi adalah sebesar  $0,400 > r$  tabel  $0,201$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi positif antara variabel Gaya Hidup dengan variabel Pola Konsumsi. Begitu pula, nilai  $r$  hitung untuk hubungan Media Sosial dengan Pola Konsumsi adalah sebesar  $0,589 > r$  tabel  $0,201$ , yang menunjukkan adanya hubungan atau korelasi positif antara variabel Media Sosial dengan variabel Pola Konsumsi.

Nilai  $r$  hitung (Pearson Correlations) dalam analisis ini bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara ketiga variabel tersebut

bersifat positif. Artinya, semakin tinggi gaya hidup dan penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula pola konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswi IAIN Palopo dalam konteks fashion halal.

### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas yaitu gaya hidup (X1) dan media sosial (X2) terhadap pola konsumsi *fashion* halal (Y).

**Tabel 4.11** Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9,832	2,327		4,226	,000
X1	,169	,080	,189	2,098	,039
X2	,316	,056	,511	5,685	,000

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas dapat dijelaskan dengan model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

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

$$Y = 9,832 + 0,189X_1 + 0,511X_2 + 2,327 e$$

Berdasarkan persamaan rumus diatas, maka hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

- Nilai konstanta bernilai positif sebesar 9,832. Artinya, apabila variabel gaya hidup (X1) dan media sosial (X2) diasumsikan sama dengan 0, maka nilai variabel pola konsumsi *fashion* halal adalah sebesar 9,832 %.
- Koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) bernilai positif sebesar 0,189. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel gaya hidup (X1),

maka akan meningkatkan nilai variabel pola konsumsi *fashion* halal sebesar 0,189 atau 18,9%.

- c. Koefisien regresi variabel media sosial (X2) bernilai positif sebesar 0,511. Hal ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial (X2), maka akan meningkatkan nilai variabel pola konsumsi *fashion* halal sebesar 0,511 atau 51,1%.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui persamaan koefisien regresi yang terbentuk secara individual apakah berpengaruh terhadap variabel dependen (Pola Konsumsi). Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - k$  adalah  $96 - 2 - 1 = 93$ . Maka diperoleh nilai t tabel 1,985. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12 Hasil Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,832	2,327		4,226	,000
	X1	,169	,080	,189	2,098	,039
	X2	,316	,056	,511	5,685	,000

a. Dependent Variable: Y

Apabila nilai t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berdasarkan tabel hasil uji t hitung masing-masing untuk X1 dan X2 adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t-hitung variabel X1 (gaya hidup) adalah sebesar  $2,098 >$  t-tabel 1,985

dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,039 < 0,05$  maka H1 diterima. Jadi, variabel gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal pada mahasiswa IAIN Palopo.

2) Nilai t-hitung variabel X2 (media sosial) adalah sebesar  $5,685 > t$ -tabel  $1,985$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka H2 diterima. Jadi, variabel media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal pada mahasiswa IAIN Palopo.

#### b. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (independen) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan (a:  $K-1, n-K-1$ ).<sup>7</sup>

**Tabel 4.13** Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,258	2	165,629	28,084	,000 <sup>b</sup>
	Residual	548,481	93	5,898		
	Total	879,740	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Tabel di atas menunjukkan bahwa *f-hitung* = 28,084 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Cara menghitung *f-tabel* yaitu  $df1 = k-1$  dan  $df2 = n-k$ , dimana k adalah jumlah variabel dependen dan independen. Maka  $df1 = 3 - 1 = 2$  dan  $df2 = 96-3 = 93$ , jadi *f-tabel* sebesar 3,09. Maka nilai *f-hitung* yaitu

<sup>7</sup>Sodik, Sandu. Siyoto. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

28,084 > *f*-tabel yaitu 3,09 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh terhadap pola konsumsi *fashion* halal pada mahasiswi IAIN Palopo angkatan 2021.

### c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi  $R^2$  dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen, atau sejauh mana kontribusi variabel mempengaruhi variabel dependen. Analisis koefisien detrmnasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase pengaruh keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen.<sup>8</sup> Hasil uji dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 4.14** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,363	2,429
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Tabel di atas menunjukkan koefisien korelasi ( $R$ ) sebesar 0,614. Hal ini berarti terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel dependen (pola konsumsi *fashion* halal) dengan variabel independen (gaya hidup dan media sosial) sebesar 61,4%.

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,363, yang berarti bahwa kontribusi variabel independen (gaya hidup dan media sosial) dalam mempengaruhi variabel dependen (pola konsumsi *fashion* halal) adalah sebesar

<sup>8</sup> Sarwono, Jonathan. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

36,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti teman sebaya, jumlah keluarga, lingkungan social serta harga barang yang bisa turut membentuk preferensi dan keputusan konsumsi *fashion* halal.

## 7. Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian data pada penelitian ini, diketahui hasil uji hipotesis sebagai berikut:

### a. Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,039 (lebih kecil dari 0,05) yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Begitu pula dengan nilai  $t$  hitung 2,098 yang lebih besar dari  $t$  tabel 1,985 menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal ( $Y$ ) pada mahasiswa IAIN Palopo sehingga dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima. Semakin tinggi kecenderungan gaya hidup maka semakin besar pula dampaknya terhadap keputusan individu dalam memilih *fashion* halal.

### b. Hipotesis Kedua

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 4.12 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Hal ini juga didukung oleh nilai  $t$  hitung

5,685 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Dengan demikian, media sosial (X2) terbukti berpengaruh terhadap pola konsumsi *fashion* halal (Y) sehingga hipotesis kedua diterima.

c. Hipotesis Ketiga

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh simultan antara gaya hidup dan media sosial terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Berdasarkan hasil uji hipotesis menggunakan uji-F pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) yang menunjukkan bahwa gaya hidup (X1) dan media sosial (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal (Y). Selain itu, nilai F hitung 28,084 lebih besar dari F tabel=3,090. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Pola Konsumsi Halal *Fashion* pada Mahasiswi IAIN Palopo

Gaya hidup memiliki pengaruh terhadap pola konsumsi *fashion* halal, tetapi lebih rendah dibandingkan media sosial. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi gaya hidup (X1) adalah 0,189 yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam gaya hidup hanya meningkatkan pola konsumsi *fashion* halal sebesar 18,9%. Selain itu, hasil uji t (parsial) memperlihatkan bahwa nilai t-hitung gaya hidup adalah 2,098 yang menunjukkan bahwa pengaruhnya signifikan namun tidak sekuat media sosial. Hal ini karena gaya hidup seseorang terbentuk melalui kebiasaan, nilai pribadi,

dan lingkungan sosial yang berkembang dalam jangka waktu yang lebih lama. Jika seseorang sejak kecil sudah terbiasa berpakaian sesuai syariat, pengaruh media sosial mungkin tidak akan terlalu besar. Namun, bagi individu yang masih mencari identitas *fashion*, gaya hidup tetap memengaruhi keputusan berpakaian meskipun dalam proses yang lebih lambat dibandingkan dampak media sosial.

Gaya hidup seseorang merupakan hasil dari interaksi antara kebiasaan, nilai pribadi, dan lingkungan sosial yang terbentuk dalam jangka waktu yang panjang. Menurut Bourdieu, menjelaskan bahwa gaya hidup dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebiasaan dan nilai pribadi yang terbentuk dari pengalaman hidup individu. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan media yang membentuk preferensi konsumsi seseorang dalam jangka panjang.<sup>9</sup> Selain itu, menurut Ward menegaskan bahwa agen sosial seperti keluarga dan teman sebaya berperan dalam membentuk preferensi konsumsi individu, termasuk dalam memilih *fashion*<sup>10</sup>. Sementara itu, Schwartz menyoroti peran nilai pribadi dalam menentukan keputusan konsumsi, di mana individu dengan nilai religius yang kuat cenderung mempertahankan gaya hidup sesuai dengan prinsip syariat Islam.<sup>11</sup> Oleh karena itu, meskipun media sosial memiliki

---

<sup>9</sup>Bourdieu, P. (2016). *Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Binarupa Aksara.

<sup>10</sup> Ward, S. "Sosialisasi Konsumen: Peran Keluarga dan Teman dalam Membentuk Perilaku Konsumtif". *Jurnal Penelitian Konsumen Indonesia* 1, hal 1-14 (1974).

<sup>11</sup> Schwartz, S. H. *Teori Nilai: Prinsip-Prinsip Universal dalam Perilaku Manusia* (Terj. R. P. Pramono). Jakarta: Pustaka Pelajar.. hal 29-32 (2012).

pengaruh besar terhadap pola konsumsi *fashion* halal, gaya hidup tetap berperan sebagai faktor fundamental yang terbentuk melalui kebiasaan jangka panjang, nilai yang dianut, serta interaksi sosial yang berkelanjutan.

Mahasiswi cenderung mengadopsi gaya hidup yang tercermin dari aktivitas mereka dalam mengikuti *trend fashion*. Gaya hidup ini tidak hanya mencerminkan preferensi pribadi tetapi juga menunjukkan bagaimana mereka ingin tampil di hadapan orang lain. Preferensi tersebut seringkali didasarkan pada kombinasi antara nilai *estetika* dan nilai syariaah yang mereka anggap penting.

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini. Dalam konteks penelitian ini, gaya hidup yang Islami cenderung mendorong individu untuk memilih *fashion* yang sesuai dengan prinsip syariaah. Sebaliknya, gaya hidup yang lebih dipengaruhi oleh *trend* dan media sosial dapat menyebabkan perilaku konsumtif terhadap *fashion* halal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Anisa Ikhsanti (2023), yang menunjukkan bahwa gaya hidup halal memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi halal *fashion*. Hal ini dikarenakan individu yang memiliki gaya hidup Islami cenderung lebih selektif dalam memilih pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai agama.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Aisyah dan Yuliani (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Halal*

pada Konsumen Muslim di Kota Bandung"<sup>12</sup>. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion halal*. Konsumen yang memiliki religiusitas tinggi cenderung memilih produk yang tidak hanya mengikuti *trend* tetapi juga sesuai dengan prinsip syariah.

Selain itu, penelitian Siti Aminah dan Rizky Septiani (2020) dengan judul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Pola Konsumsi *Fashion Halal* pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta"<sup>13</sup> juga sejalan dengan temuan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion halal*. Mahasiswa cenderung mengikuti *trend fashion* yang ada, namun tetap mempertimbangkan aspek halal meskipun tidak sepenuhnya syar'i.

## 2. Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion Halal* pada Mahasiswi IAIN Palopo

Media sosial memiliki pengaruh yang lebih tinggi dibandingkan gaya hidup dalam membentuk pola konsumsi *fashion halal* pada mahasiswi IAIN Palopo. Berdasarkan hasil regresi linier berganda, koefisien regresi media sosial (X2) adalah 0,511, yang lebih tinggi dibandingkan gaya hidup. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam media sosial meningkatkan pola

---

<sup>12</sup>Nur Aisyah, N., & Yuliani, Y. "Pengaruh Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal pada Konsumen Muslim di Kota Bandung". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No.2 (2021): 123-135.

<sup>13</sup>Siti Aminah, S., & Rizky Septiani, R. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Pola Konsumsi Fashion Halal pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, No .3 (2020): 98-110.

konsumsi fashion halal sebesar 51,1%, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar. Selain itu, hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa t-hitung media sosial adalah 5,685, jauh lebih besar dibandingkan gaya hidup, yang berarti media sosial lebih signifikan dalam mempengaruhi pola konsumsi. Media sosial memungkinkan penyebaran *trend* yang cepat melalui influencer, iklan, dan komunitas daring. Konten menarik seperti tutorial hijab dan rekomendasi outfit mendorong mahasiswi untuk meniru gaya *fashion* yang sedang populer. Dengan akses mudah dan daya tarik visual yang kuat, media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk pola konsumsi *fashion* halal secara instan dan luas. Media sosial, seperti Instagram dan TikTok, memainkan peran penting dalam membentuk preferensi *fashion* mahasiswi. Konten yang menarik, seperti rekomendasi *influencer* atau promosi dari brand *fashion* halal, sering kali mendorong mahasiswi untuk mengikuti *trend fashion* yang sesuai dengan nilai syariah. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai sumber informasi dan inspirasi dalam menentukan pilihan konsumsi.

Menurut Katz menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, dan identitas, sehingga seseorang sering mencari inspirasi *fashion* melalui platform seperti Instagram dan TikTok.<sup>14</sup> Selain itu, menurut Bandura menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dapat terbentuk melalui observasi terhadap *influencer* atau

---

<sup>14</sup> Katz, E. "Bagaimana Individu Menggunakan Media untuk Memenuhi Kebutuhan Mereka". *Jurnal Opini Publik*, 37(4), hal 509-523.(2009).

selebgram yang menampilkan *trend fashion*.<sup>15</sup> Dalam konteks ini, teori dari Kotler dan Keller memperjelas bahwa media sosial mempengaruhi setiap tahap pengambilan keputusan, mulai dari kesadaran produk hingga keputusan pembelian.<sup>16</sup> Dengan daya tarik visual yang kuat, informasi yang cepat tersebar, dan kepercayaan yang tinggi terhadap rekomendasi daring, media sosial menjadi faktor utama dalam membentuk pola konsumsi *fashion* halal secara instan dan luas.

Media sosial adalah alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi dan memengaruhi perilaku konsumsi. Dalam konteks *fashion* halal, konten promosi yang menarik sering kali mempengaruhi mahasiswa untuk membeli produk tertentu yang memenuhi kebutuhan mereka akan *estetika* sekaligus kesesuaian dengan syariat Islam.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Budiyati dan Diwanti (2023), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan perilaku konsumtif, terutama ketika promosi dilakukan oleh *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hidayat dan Rini Kusumawati (2021) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

---

<sup>15</sup> Bandura, A. "Dasar-Dasar Sosial dalam Pemikiran dan Tindakan" *Teori Kognitif Sosial* (Terj. R. D. Sinaga). Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 7-10 (2021).

<sup>16</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga. Hal 27-40 (2016).

Mahasiswa di Era Digital"<sup>17</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena kemudahan akses informasi dan daya tarik promosi di platform digital. Gaya hidup juga mendorong mahasiswa untuk mengadopsi *trend* terkini, termasuk dalam memilih produk *fashion* yang sesuai kebutuhan mereka.

Selain itu, penelitian Fatimah Azzahra dan Yulia Rahmawati (2022) dengan judul "Pengaruh Media Sosial dan *Trend Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal *Fashion* pada Konsumen Muslim di Jakarta"<sup>18</sup> juga sejalan dengan temuan ini. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk halal *fashion* melalui konten promosi dari *influencer* yang dianggap *kredibel*. *Trend fashion* global yang diadaptasi dengan nilai-nilai syariah turut mendorong minat konsumen muslim dalam memilih produk *fashion* yang halal.

Di kalangan mahasiswi IAIN Palopo, media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi preferensi mereka dalam memilih *fashion* halal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi *halal fashion*, baik secara langsung

---

<sup>17</sup>Hidayat, W., & Kusumawati, R. "Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi Digital*, No.4 (2021): 102-115.

<sup>18</sup>Azzahra, F., & Rahmawati, Y. "Pengaruh Media Sosial dan Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal *Fashion* pada Konsumen Muslim di Jakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No.3 (2022): 145-156.

melalui konten promosi maupun secara tidak langsung melalui *trend* global yang diikuti.

### 3. Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal pada Mahasiswi IAIN Palopo

Berdasarkan hasil uji simultan (uji-F), diketahui bahwa gaya hidup (X1) dan media sosial (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal (Y). Nilai F hitung sebesar 28,084 lebih besar dari F tabel sebesar 3,090, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal pada mahasiswi IAIN Palopo.

Gaya hidup dan media sosial bukan hanya saling berdiri sendiri, tetapi saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengatur aktivitas, minat, dan opininya, termasuk dalam urusan berpakaian. Mahasiswi yang memiliki gaya hidup modern cenderung memperhatikan *trend* dan penampilan, dan ini memengaruhi minat mereka terhadap *fashion* yang tidak hanya modis tetapi juga bernilai syariah.

Di sisi lain, media sosial menjadi faktor eksternal yang sangat kuat, karena berperan sebagai sumber informasi, inspirasi, serta tempat promosi yang masif. Media sosial memperkenalkan berbagai jenis *fashion* halal melalui visual menarik, ulasan, endorsement influencer, hingga algoritma yang menyesuaikan minat pengguna.

Hubungan antara gaya hidup dan media sosial bersifat sinergis. Artinya, media sosial memperkuat dan membentuk gaya hidup pengguna, sementara gaya hidup mempengaruhi bagaimana seseorang menggunakan media sosial dan informasi yang dikonsumsinya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ahmad Fauzan dan Dini Rahmayanti (2021) berjudul "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Milenial"<sup>19</sup> juga mendukung temuan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal. Generasi milenial cenderung mengikuti *trend* yang dipromosikan di media sosial, namun tetap mempertimbangkan nilai-nilai religius dalam memilih produk *fashion* halal meskipun tidak sepenuhnya syari'i.

Gaya hidup dan media sosial memiliki hubungan yang erat dalam membentuk perilaku konsumsi. Media sosial memperkuat nilai-nilai yang diadopsi oleh gaya hidup individu, sehingga preferensi konsumsi mereka tidak hanya didasarkan pada kebutuhan tetapi juga pada citra diri dan status sosial. Dalam konteks ini, mahasiswi IAIN Palopo yang terpapar media sosial cenderung lebih responsif terhadap promosi dan *trend fashion* yang ditampilkan di platform digital. Dengan demikian, gaya hidup dan media sosial

---

<sup>19</sup>Fauzan, A., & Rahmayanti, D. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Milenial." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Islam*, No.5 (2021): 120-132.

secara simultan berperan penting dalam membentuk pola konsumsi halal *fashion* pada mahasiswi IAIN Palopo.



## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal pada Mahasiswi IAIN Palopo", dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk pola konsumsi *fashion* halal.

1. Gaya hidup mendorong mahasiswi untuk memilih *fashion* yang tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan tetapi juga mencerminkan identitas diri, status sosial, dan *trend*. Mahasiswi IAIN Palopo yang mengadopsi gaya hidup Islami cenderung lebih selektif dalam memilih *fashion* halal yang sesuai dengan nilai-nilai agama, sementara mereka yang terpengaruh oleh gaya hidup lebih fokus pada *trend* dan kemudahan akses terhadap produk. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi faktor utama yang menentukan preferensi konsumsi, baik dalam memilih produk yang estetik maupun sesuai dengan prinsip syariah.
2. Media Sosial Berpengaruh terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal hal ini dikarenakan media sosial menjadi saluran utama yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswi. Platform seperti Instagram dan TikTok menyediakan konten yang menarik, mulai dari promosi produk hingga rekomendasi dari *influencer* yang mempengaruhi preferensi konsumen. Media sosial tidak hanya memfasilitasi kemudahan informasi tetapi juga meningkatkan perilaku konsumtif melalui *trend* global yang didorong oleh

promosi daring. Dalam konteks fashion halal, media sosial membantu memperkenalkan berbagai pilihan yang menggabungkan nilai syariat dengan *estetika*, sehingga mahasiswi lebih mudah mengakses produk sesuai kebutuhan mereka. Namun demikian, tidak semua platform media sosial memiliki dampak yang sama besar. Platform seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh paling kuat, karena fokus pada konten visual dan algoritma yang mendorong *trend fashion* secara cepat dan masif. Sebaliknya, platform seperti Facebook, Twitter dan YouTube cenderung memiliki pengaruh yang lebih rendah, karena lebih berfokus pada komunitas, diskusi, atau konten edukatif yang sifatnya tidak secepat atau seatraktif Instagram dan TikTok. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi *fashion* halal sangat ditentukan oleh jenis platform yang digunakan, di mana kekuatan visual dan daya jangkau trend menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan konsumsi mahasiswi.

3. Penelitian ini menemukan adanya pengaruh Simultan Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal. Berdasarkan data yang diperoleh, gaya hidup dan media sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi *fashion* halal. Kombinasi keduanya saling melengkapi dalam membentuk preferensi konsumsi mahasiswi. Gaya hidup memberikan dasar dalam menentukan kebutuhan konsumen, sementara media sosial menjadi alat utama untuk memperkuat keputusan konsumsi melalui informasi, promosi, dan *trend* yang relevan.

Dalam hal ini, mahasiswi IAIN Palopo menunjukkan bahwa pola konsumsi mereka dipengaruhi oleh interaksi antara kebutuhan untuk tampil *stylish* dan keinginan untuk tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah.

## **B. Saran**

1. Diharapkan mahasiswi dapat lebih selektif dalam memilih *fashion* sehingga preferensi konsumsi mereka tidak hanya didasarkan pada *trend* tetapi juga mempertimbangkan nilai-nilai syariat Islam secara mendalam. Media sosial sebaiknya dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi yang positif, bukan semata-mata mengikuti *trend* tanpa mempertimbangkan nilai-nilai keislaman. Berpakaian syar'i tidak berarti ketinggalan zaman, tetapi merupakan bentuk ketaatan. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswi untuk memahami prinsip-prinsip dasar dalam berpakaian menurut Islam, seperti menutup aurat secara sempurna, tidak ketat, tidak menampakkan lekuk tubuh, tidak menyerupai pakaian laki-laki atau kaum non-Muslim, serta tidak bertujuan untuk pamer atau menarik perhatian secara berlebihan.
2. Kampus sebagai tempat mahasiswi menuntut ilmu dapat mendorong terciptanya budaya berpakaian Islami yang tetap relevan dengan *trend* melalui regulasi berpakaian yang bijak. Hal ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswi bahwa mengikuti syariat tidak bertentangan dengan tampil *stylish* dan percaya diri.
3. Mahasiswi harus selalu diberikan dorongan untuk menerapkan pengelolaan konsumsi yang bijaksana seperti dengan mengadakan Kampanye kesadaran tentang pentingnya pembelian berdasarkan kebutuhan, bukan hanya karena

*trend* atau pengaruh media sosial, sehingga dapat membantu mengurangi perilaku konsumtif yang tidak sesuai dengan prinsip Islam.

4. Untuk peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel lainnya sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pola konsumsi *fashion* halal.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anisa Ikhsanti. "Pengaruh Gaya Hidup Halal Dan Identitas Diri Terhadap Pola Konsumsi Halal Fashion Di Kalangan Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau." *Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 20–38.
- Abd al-Rauf al-Manawi, Faïd al-Qadir, Juz IV (Cet. I; Mesir: al-Maktabah alTijariyyah al- Kubra, 1356 H.), H. 208.
- Abu Al-Hasan Muslim bin A-Hajjaj bin Muslim Al-Qusyairi An-Naisaburi, Al-Jami" Shahih Muslim, An-Nahi"an Isyimali As-Shima"i Wa Al- Ihtiba"i, Juz 6,( Beirut: Dar Al-Jail ), H. 154.
- Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy"ats As-Sijistani, Fii Libas Asy-Syahroh, Sunan Abu Dawud, Juz 4 (Beirut: Darul Kitab Al-,,Arabi), H. 78.
- Abu Dawud Sulaiman bin Al-Asy"ats As-Sijistani, Sunan Abu Dawud, Libasun An-Nisa, Juz 4 (Beirut: Darul Kitab Al-,,Arabi), H. 104.
- Agus Tri Basuki, Analisis Regresi Dalam Penelitian Dan Bisnis, ( Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2016 ), H. 77.
- Ahmad Muslim, "Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam," *Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 70–82.
- Ajat Akurat, "*Pendekatan Penelitian Kuantitatif*", (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018) hlm. 16.
- Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi dalam Islam", *Jurnal Dinar Ekonomi Syariah*, Vol. 1, No. 2, 2015, h. 4
- Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein, *Social Media: Back To The Roots And Back To The Future*, (Paris: ESCP Europe, 2010), hlm. 101.
- Arif Pujiona, "Teori Konsumsi Islam," *Jurnal Dinamika Pembangunan* No. 2 (2016):191
- Asminingsih, N, "Pola Konsumsi dan Dinamika Gaya Hidup: Studi Kasus pada Generasi Muda Perkotaan." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, No.3 (2017): 45-58.
- Asrun, Nicky Armayfa, and Ade Gunawan. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Di Kota Medan Dengan Literasi Keuangan Sebagai Media Intervening." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan* 5, no. 1 (2024): 173–86.

- Azzahra, F., & Rahmawati, Y. "Pengaruh Media Sosial dan Trend Fashion terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal Fashion pada Konsumen Muslim di Jakarta." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, No.3 (2022): 145-156.
- Bandura, A. "Dasar-Dasar Sosial dalam Pemikiran dan Tindakan" *Teori Kognitif Sosial* (Terj. R. D. Sinaga). Jakarta: Raja Grafindo Persada. Hal 7-10 (2021).
- Bourdieu, P. (2016). *Perilaku Konsumen. Jurnal Ekonomi Syariah*, Yogyakarta: Binarupa Aksara.
- Cinta Rahmi, Elpira Pebrian, Fidha Nabila, Muhammad Thariq Aziz, and Al Fuji Istiqamah. "Analisa Perilaku Konsumen Mahasiswi Pengembangan Masyarakat Islam Kelas a Semester 4 Terhadap Produk Trend Fashion Public Figure Di Tinjau Dari Teori Konsumsi Islam." *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen* 2, no. 3 (2024): 09–16. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.710>.
- Damayanti, Alfira, Isniyunisafna Diah Delima, and Ari Suseno. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi Dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang)." *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema* 6, no. 1 (2023): 173–90. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>.
- Danang Sunyoto, "Analisis Regresi dan Uji Hipotesis", (Yogyakarta: CAPS, 2011) Hlm 79.
- Departemen Agama RI, Op. Cit H. 353.
- Dwi Mariatul Qibtia. "Fenomena Trend Fashion Muslimah Masa Kini Dan Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswi Dwi." *JOIES: Journal of Islamic Education Studies* 8, no. 2 (2023): 79–97.
- Erwin Jusuf Thaib, *Problematika Dakwah Di Media Sosial*, (Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri, 2021), hlm. 8.
- Fauzan, A., & Rahmayanti, D. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal pada Generasi Milenial." *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Islam*, No.5 (2021): 120-132.
- Fasiha, and Ratno Timur. "Jual Beli Pakaian Sekolah Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Pusat Niaga Palopo." *Jurnal IAIN Palopo*, 2019, 136–40. [http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia\\_finance/article/view/1478](http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/sharia_finance/article/view/1478).
- Gunawan, R., & Carissa, M, "Perilaku Konsumsi Modern di Era Digital." *Jurnal Ekonomi Digital*, No.12 (2021): 45-60.

Hidayat, W., & Kusumawati, R. "Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital." *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomi Digital*, No.4 (2021): 102-115.

Hendri Hermawan Adinugraha dan Mila Sartika "Halal Lifestyle Di Indonesia", dalam *Jurnal An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syraiah* Volume 05, NO.02,2019 h.64.

Helmi Kamal et al , "Halal Labelisation of Haram Food in Makale Toraja." *Maqdis : Jurnal Kajian Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2019): 23.  
<https://doi.org/10.15548/maqdis.v4i1.208>.

<https://lpm.iainpalopo.ac.id/visi-misi/>

Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2017), 160.

J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2008), 148.

J. Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT Kencana, 2010), 77-79.

Katz, E. "Bagaimana Individu Menggunakan Media untuk Memenuhi Kebutuhan Mereka". *Jurnal Opini Publik*, 37(4), hal 509-523.(2009).

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 (Jakarta: Erlangga, 2012), 192.

Kotler, P., & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga. Hal 27-40 (2016).

Lina Faiza dan Husni Fuaddi, "Pemikiran Yusuf Qardhawi Tentang Konsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami)," *Jurnal Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2019): 38

Malcom Bernard, *fashion sebagai komunikasi cara mengkomunikasikan identitas sosial, seksual, kelas, dan gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), H. 13.

Misbahuddin dan Ikbal Hasan, "*Analisis Data Penelitian dengan Statistic*", (Jakarta: Bumi Aksara, 2014) Hlm 89.

Muhajirin dan Maya Panorama, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kualitatif dan kuantitatif*, (Yogyakarta: Ideal Press Yogyakarta, 2017), hlm.123.

Muhammad Ibn Jarir Ibn Yazid Ibn Kasir Ibn Galib Al-A Abu Ja'far Al-Tabari, *Jami' Al-Bayan Fi Ta'wil Al-Qur'an*, Juz 20 (Cet.I; Beirut: Muassasah Al-Risalah, 2000 M.), H. 260.

- Muslim, Ahmad. "Peranan Konsumsi Dalam Perekonomian Indonesia Dan Kaitannya Dengan Ekonomi Islam." *Al-Azhar Indonesia Seri Pranata Sosial* 1, no. 2 (2011): 70–82.
- Nur Aisyah, N., & Yuliani, Y. "Pengaruh Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Halal pada Konsumen Muslim di Kota Bandung". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, No.2 (2021): 123-135.
- Noorah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya" ,*Indonesian Journal Of School Counseling: Theory, Application And Development* Vol. 1 No.1 Tahun 2021,H.7.
- Nugraheni, W. N. A, Perbedaan Kecenderungan Gaya Hidup Hedonis pada Remaja Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal, (Surakarta: Skripsi Fakultas Psikologi UMS, 2003).
- Nurazizah, Meningkatkan Halal, Kalangan Mahasiswa Muslim, and D I Kota Medan. "Analisis Trend Fashion Muslim Dalam Meningkatkan Halal Lifestyle Di Kalangan Mahasiswa Muslim." *Jurnal Masharif Al-Syariah* 8, no. 30 (2023): 457–70.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016), hlm. 338.
- Rizky, Muhammad, Irza Fachrudin, and Moch Khoirul Anwar. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Era New Normal Di Surabaya." *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* 5, no. 3 (2022): 78–88. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>.
- Rukajat, Ajat. *Pendekatan Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018.
- Ruslan Ahmadi, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta: Ar-Ruzz, 2014 ) H. 36.
- Safaruddin Muthe, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Pada Tabungan Mudharabah Di Bank Muamalat Cabang Balai Kota Medan", *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 9.1 (2020), 18–28.
- Sarwono, Jonathan. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.
- Siti Makhmudah, *Medsos Dan Dampaknya Pada Perilaku Keagamaan Remaja*, (Nganjuk:Guepedia, 2019), hlm. 32.
- Siti Aminah, S., & Rizky Septiani, R. "Analisis Pengaruh Gaya Hidup dan Motivasi Konsumen terhadap Pola Konsumsi Fashion Halal pada Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Syariah*, No .3 (2020): 98-110.
- Sodik, Sandu. Siyoto. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.

- Soejono Soekanto, Kamus Sosiologi, (Jakarta:PT. RajaGrafindo, 2014), Cetakan Ke.3,h.186.
- Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif dan R d D*, (Bandung: Alfabeta, 2016),hlm 99.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017)hlm,121.
- Sunyoto Danang. Uji KHI Kuadrat & Regresi untuk Penelitian. (Yogyakarta:Graha Ilmu.2010),hlm.36.
- Syahrum Dan Salim, *Metodoogi Penelitian Kuantitatif* , (Bandung: Ciptapustaka Media),H.40.
- Syahrum, & Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Ciptapustaka Media, 2012.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*, Edi-3. Cet-1. (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), H. 55.
- Schwartz, S. H. *Teori Nilai: Prinsip-Prinsip Universal dalam Perilaku Manusia* (Terj. R. P. Pramono). Jakarta: Pustaka Pelajar.. hal 29-32 (2012).
- Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2011), 45.
- Ulik Nur Budiyati1), Dyah Pikanthi Diwanti. “Marketing Influencer, Trend Fashion Muslim, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Ekonomi Manajemen Akuntansi* 8, no. 1 (2023): 1–9.
- Varinder Taprial dan Priya Kanwar, *Understanding Social Media*, (London: VentusPublishing ApS, 2012), hlm. 8.
- Ward, S. “Sosialisasi Konsumen: Peran Keluarga dan Teman dalam Membentuk Perilaku Konsumtif”. *Jurnal Penelitian Konsumen Indonesia*1,hal 1-14 (1974).
- Zahra, Umu Saidah Fatimah, and Rifa Ul Jannah. “Implementasi Prinsip Konsumsi Islami: Studi Kasus Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Djuanda Terhadap Trend Fashion.” *Karimah Tauhid* 3, no. 1 (2024): 102–102. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i1.11853>.

**L**

**A**

**M**

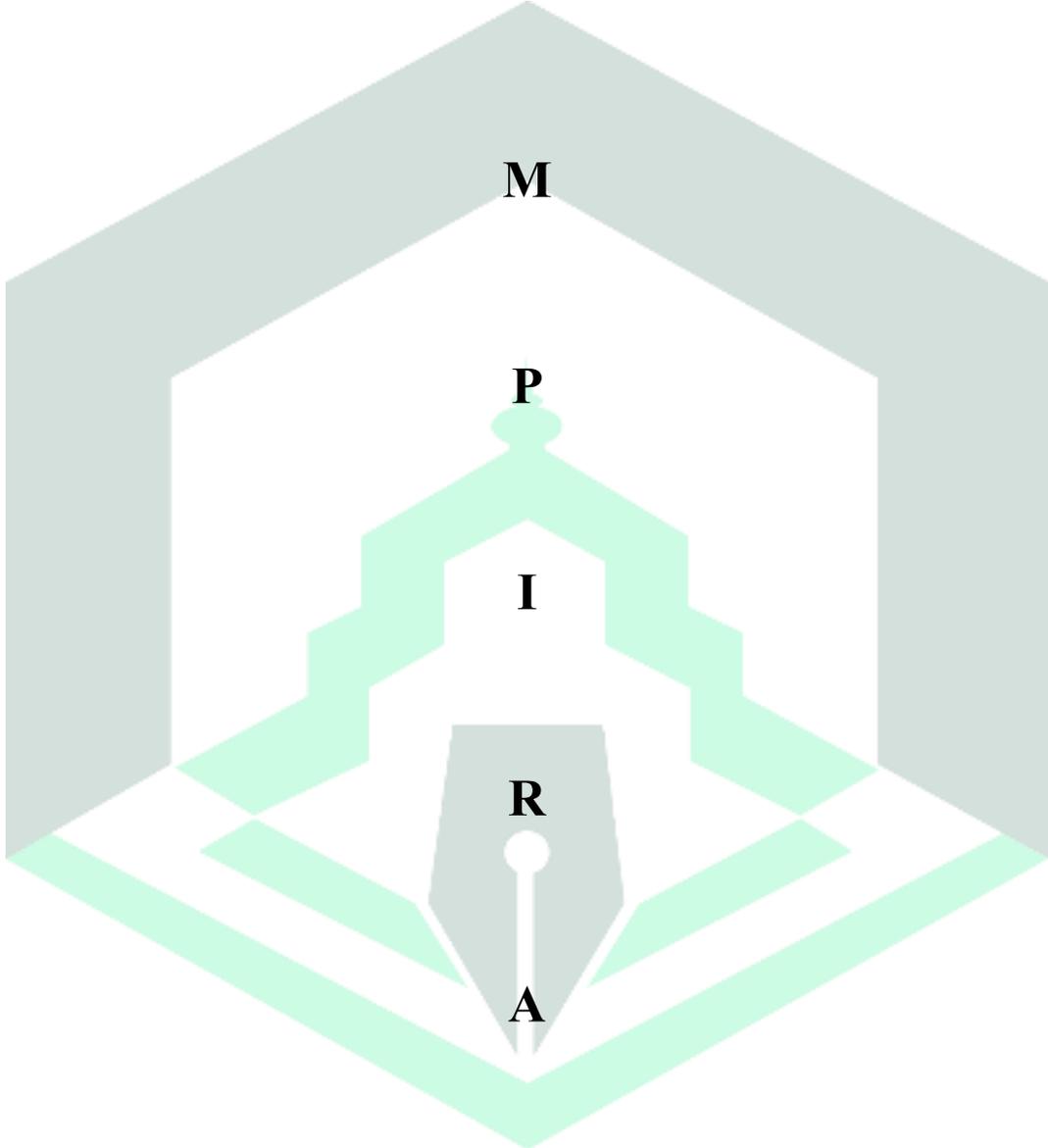
**P**

**I**

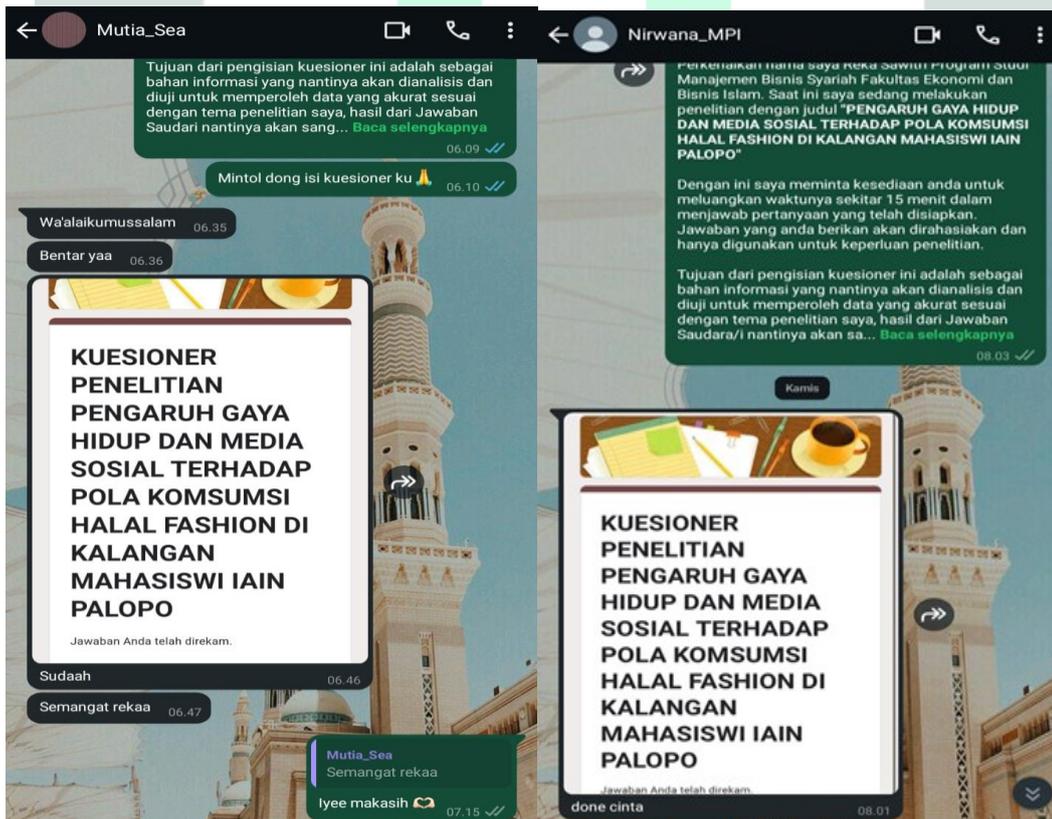
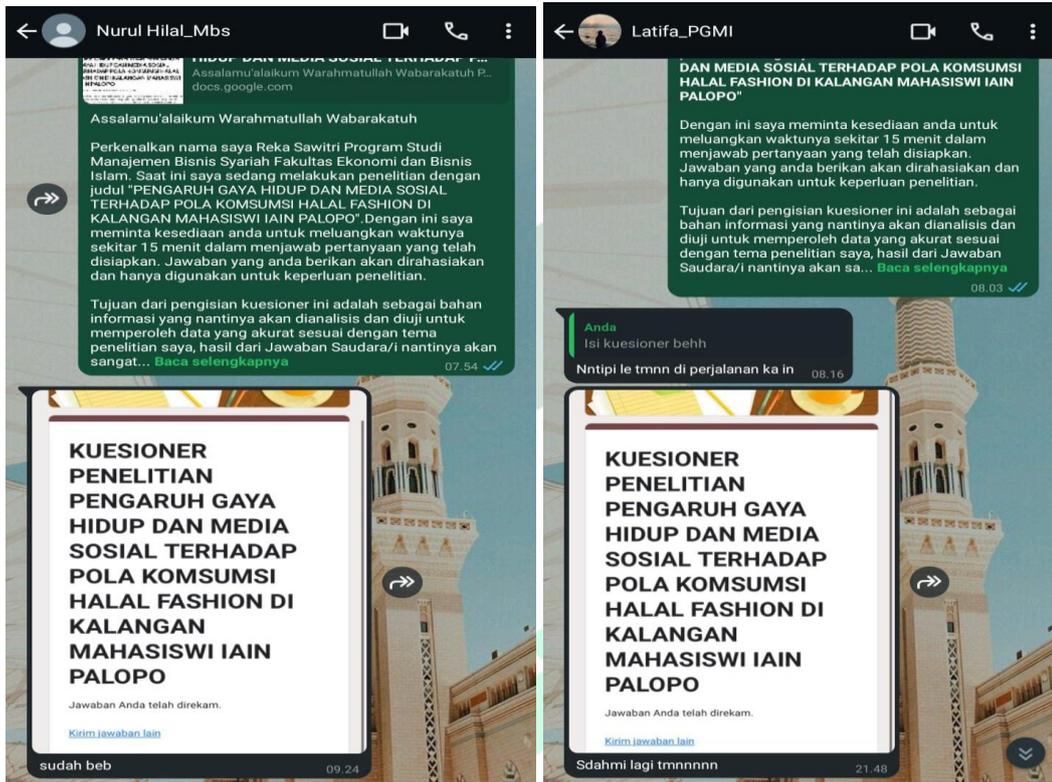
**R**

**A**

**N**



## BUKTI PENGISIAN KUESIONER



## KUESIONER PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Reka Sawitri Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal Di Kalangan Mahasiswi Iain Palopo"

Dengan ini saya meminta kesediaan anda untuk meluangkan waktunya sekitar 15 menit dalam menjawab pertanyaan yang telah disiapkan. Jawaban yang anda berikan akan dirahasiakan dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian.

Tujuan dari pengisian kuesioner ini adalah sebagai bahan informasi yang nantinya akan dianalisis dan diuji untuk memperoleh data yang akurat sesuai dengan tema penelitian saya, hasil dari Jawaban Saudari nantinya akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Oleh karena nya, di mohon kepada Saudari Responden untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya.

Kriteria responden:

1. Mahasiswi IAIN Palopo Angkatan 2021
2. Menggunakan media sosial sebagai sumber informasi *fashion*.

Atas partisipasi Saudari saya ucapkan banyak terima kasih karena telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

### a. Identitas Responden

Nama :  
Prodi :  
Usia :

### b. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban pada masing-masing pernyataan berikut ini dengan memberikan tanda ceklis (✓) pada kolom jawaban yang disediakan. Keterangan pada kolom jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut :

STS = Sangat Tidak Setuju      Skor = 1

TS = Tidak Setuju      Skor = 2

S = Setuju

Skor = 3

SS = Sangat Setuju

Skor = 4

### Variabel X1 (Gaya Hidup)

NO	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya mengenakan pakaian yang menutup aurat sesuai syariat islam saat berada di kampus.				
2.	Saya memakai rok hingga menutupi mata kaki				
3.	Saya memakai jilbab yang menutupi dada dan tidak transparan.				
4.	Saya merasa nyaman saat berpakaian sesuai syariat Islam.				
5.	Saya menggunakan pakaian yang menutup aurat sesuai syariat islam karena keinginan saya sendiri				
6.	Dengan menggunakan pakaian yang menutup aurat membuat saya merasa lebih percaya diri saat berada diantara orang banyak.				
7.	Saya merasa jilbab yang saya pakai sudah sesuai dengan syariat Islam.				
8.	Saya merasa aturan berpakaian di kampus membantu menjaga etika dan kesopanan.				

**Variabel X2 (Media Sosial)**

NO	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya tertarik mencoba fashion baru setelah melihat promosi di media sosial.				
2.	Konten fashion di media sosial membentuk preferensi gaya berpakaian saya.				
3.	Konten fashion yang sedang trend di media sosial membuat saya ingin membeli produk tersebut.				
4.	Saya menggunakan media sosial sebagai sumber informasi tentang fashion.				
5.	Saya merasa lebih mudah membandingkan harga pakaian melalui media sosial.				
6.	Saya menggunakan fitur hashtag di media sosial untuk mencari trend fashion.				
7.	Trend pakaian yang viral di media sosial membuat saya ingin memiliki produk serupa.				
8.	Saya sering menyesuaikan gaya berpakaian saya dengan trend yang sedang viral di media sosial.				
9.	Media sosial mendorong saya untuk lebih memperhatikan trend dalam memilih pakaian meskipun tidak sepenuhnya syar'i.				
10.	Saya membeli pakaian dari merek yang mendapatkan ulasan positif di media sosial.				
11.	Saya cenderung membeli dari toko online yang memberikan informasi lengkap tentang produk mereka di media sosial.				
12.	Media sosial memberikan informasi yang dapat saya andalkan untuk memilih produk fashion.				

**Variabel Y (Pola Konsumsi)**

NO	Pernyataan	Keterangan			
		STS	TS	S	SS
1.	Saya lebih memilih menggunakan pakaian yang sudah usang dari pada membeli yang baru.				
2.	Saya selalu mempertimbangkan kegunaan dan kebutuhan sebelum membeli pakaian baru.				
3.	Saya jarang membeli sesuatu karena merasa sulit untuk mengeluarkan uang.				
4.	Saya selalu berusaha bersikap wajar dalam mengonsumsi barang-barang fashion				
5.	Saya membeli pakaian sesuai dengan kebutuhan				
6.	Saya memastikan bahwa pengeluaran saya untuk fashion tetap dalam batas wajar.				
7.	Saya selalu membeli pakaian baru meskipun pakaian lama saya masih layak pakai.				
8.	Saya selalu membeli pakaian hanya karena merasa bosan dengan model pakaian yang sudah saya miliki.				
9.	Saya selalu membeli pakaian dengan desain unik meskipun hanya digunakan sekali.				

**Tabel Hasil Uji Validitas (Gaya Hidup)**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTALX1
X1.1	Pearson Correlation	1	,455**	,595**	,577**	-,017	,491**	-,017	,507**	,604**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,896	,000	,896	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.2	Pearson Correlation	,455**	1	,681**	,662**	,063	,489**	,176	,640**	,713**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,635	,000	,182	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.3	Pearson Correlation	,595**	,681**	1	,736**	,008	,449**	,154	,566**	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,950	,000	,243	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.4	Pearson Correlation	,577**	,662**	,736**	1	,080	,439**	,187	,602**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,546	,001	,156	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.5	Pearson Correlation	-,017	,063	,008	,080	1	,145	,381**	,165	,425**
	Sig. (2-tailed)	,896	,635	,950	,546		,274	,003	,212	,001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.6	Pearson Correlation	,491**	,489**	,449**	,439**	,145	1	,238	,564**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,274		,069	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.7	Pearson Correlation	-,017	,176	,154	,187	,381**	,238	1	,328*	,531**
	Sig. (2-tailed)	,896	,182	,243	,156	,003	,069		,011	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X1.8	Pearson Correlation	,507**	,640**	,566**	,602**	,165	,564**	,328*	1	,797**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,212	,000	,011		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59
TOTALX1	Pearson Correlation	,604**	,713**	,711**	,762**	,425**	,669**	,531**	,797**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

**Tabel Hasil Uji Validitas (Media Sosial)**

**Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTALX2
X2.1	Pearson Correlation	1	,520**	,510**	,496**	,338**	,473**	,633**	,523**	,457**	,390**	,215	,318*	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,009	,000	,000	,000	,000	,002	,102	,014	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.2	Pearson Correlation	,520**	1	,528**	,425**	,268*	,559**	,567**	,557**	,370**	,268*	,188	,199	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,001	,040	,000	,000	,000	,004	,040	,155	,131	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.3	Pearson Correlation	,510**	,528**	1	,503**	,214	,435**	,625**	,634**	,491**	,126	,289*	,226	,736**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,104	,001	,000	,000	,000	,342	,027	,086	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.4	Pearson Correlation	,496**	,425**	,503**	1	,464**	,564**	,595**	,509**	,218	,232	,352**	,393**	,722**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,000		,000	,000	,000	,000	,097	,077	,006	,002	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.5	Pearson Correlation	,338**	,268*	,214	,464**	1	,154	,358**	,177	,072	,334**	,370**	,358**	,484**
	Sig. (2-tailed)	,009	,040	,104	,000		,243	,005	,181	,589	,010	,004	,005	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.6	Pearson Correlation	,473**	,559**	,435**	,564**	,154	1	,700**	,534**	,329*	,245	,212	,425**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,243		,000	,000	,011	,062	,107	,001	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.7	Pearson Correlation	,633**	,567**	,625**	,595**	,358**	,700**	1	,764**	,555**	,263*	,192	,364**	,863**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,005	,000		,000	,000	,045	,146	,005	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.8	Pearson Correlation	,523**	,557**	,634**	,509**	,177	,534**	,764**	1	,550**	,177	,219	,218	,780**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,181	,000	,000		,000	,181	,096	,098	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.9	Pearson Correlation	,457**	,370**	,491**	,218	,072	,329*	,555**	,550**	1	,026	,014	,179	,578**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,097	,589	,011	,000	,000		,844	,916	,175	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.10	Pearson Correlation	,390**	,268*	,126	,232	,334**	,245	,263*	,177	,026	1	,492**	,358**	,459**
	Sig. (2-tailed)	,002	,040	,342	,077	,010	,062	,045	,181	,844		,000	,005	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.11	Pearson Correlation	,215	,188	,289*	,352**	,370**	,212	,192	,219	,014	,492**	1	,443**	,467**
	Sig. (2-tailed)	,102	,155	,027	,006	,004	,107	,146	,096	,916	,000		,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
X2.12	Pearson Correlation	,318*	,199	,226	,393**	,358**	,425**	,364**	,218	,179	,358**	,443**	1	,540**
	Sig. (2-tailed)	,014	,131	,086	,002	,005	,001	,005	,098	,175	,005	,000		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
TOTALX2	Pearson Correlation	,751**	,709**	,736**	,722**	,484**	,731**	,863**	,780**	,578**	,459**	,467**	,540**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

**Tabel Hasil Uji Validitas (Pola Konsumsi)**

		Correlations									
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTALY
Y.1	Pearson Correlation	1	,293*	,385**	,298*	,270*	,176	,292*	,203	,311*	,703**
	Sig. (2-tailed)		,024	,003	,022	,039	,181	,025	,123	,017	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.2	Pearson Correlation	,293*	1	,297*	,407**	,666**	,611**	-,163	-,252	-,163	,461**
	Sig. (2-tailed)	,024		,022	,001	,000	,000	,216	,054	,217	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.3	Pearson Correlation	,385**	,297*	1	,349**	,139	,017	,049	,220	,097	,564**
	Sig. (2-tailed)	,003	,022		,007	,294	,895	,710	,095	,464	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.4	Pearson Correlation	,298*	,407**	,349**	1	,327*	,380**	-,133	-,067	,006	,480**
	Sig. (2-tailed)	,022	,001	,007		,011	,003	,314	,616	,962	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.5	Pearson Correlation	,270*	,666**	,139	,327*	1	,642**	-,147	-,231	-,184	,421**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,294	,011		,000	,266	,078	,164	,001
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.6	Pearson Correlation	,176	,611**	,017	,380**	,642**	1	-,125	-,229	-,116	,389**
	Sig. (2-tailed)	,181	,000	,895	,003	,000		,345	,081	,381	,002
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.7	Pearson Correlation	,292*	-,163	,049	-,133	-,147	-,125	1	,632**	,565**	,498**
	Sig. (2-tailed)	,025	,216	,710	,314	,266	,345		,000	,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.8	Pearson Correlation	,203	-,252	,220	-,067	-,231	-,229	,632**	1	,753**	,548**
	Sig. (2-tailed)	,123	,054	,095	,616	,078	,081	,000		,000	,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Y.9	Pearson Correlation	,311*	-,163	,097	,006	-,184	-,116	,565**	,753**	1	,582**
	Sig. (2-tailed)	,017	,217	,464	,962	,164	,381	,000	,000		,000
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
TOTALY	Pearson Correlation	,703**	,461**	,564**	,480**	,421**	,389**	,498**	,548**	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,001	,002	,000	,000	,000	
	N	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59

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

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

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas X1**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,754	9

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas X2**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,760	13

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas Y**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,603	10

**Tabel Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,40280852
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-,053
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

### Tabel Hasil Uji Multikolonieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,832	2,327		4,226	,000		
	X1	,169	,080	,189	2,098	,039	,829	1,006
	X2	,316	,056	,511	5,685	,000	,829	1,006

a. Dependent Variable: Y

### Tabel Hasil Uji Heterokedastisitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,313	1,462		1,582	,124
	X1	,000	,043	-,001	-,008	,994
	X2	-,021	,032	-,121	-,653	,519

a. Dependent Variabel: Abs\_RES

### Tabel Hasil Uji Korelasi

#### Correlations

		Gaya Hidup	Media Sosial	Pola Komsumsi
Gaya Hidup	Pearson Correlation	1	,413**	,400**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	96	96	96
Media Sosial	Pearson Correlation	,413**	1	,589**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	96	96	96
Pola Komsumsi	Pearson Correlation	,400**	,589**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	96	96	96

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

**Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,832	2,327		4,226	,000
	X1	,169	,080	,189	2,098	,039
	X2	,316	,056	,511	5,685	,000

a. Dependent Variable: Y

**Tabel Hasil Uji T (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,832	2,327		4,226	,000
	X1	,169	,080	,189	2,098	,039
	X2	,316	,056	,511	5,685	,000

a. Dependent Variable: Y

**Tabel Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	331,258	2	165,629	28,084	,000 <sup>b</sup>
	Residual	548,481	93	5,898		
	Total	879,740	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Tabel Hasil Uji Determinasi R<sup>2</sup>

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,614 <sup>a</sup>	,377	,363	2,429

a. Predictors: (Constant), X2, X1



**DATA RESPONDEN**

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>	<b>PRODI</b>	<b>USIA</b>
1	Fatimah	Manajemen Bisnis Syariah	21
2	Zalikhah Salsabika	Manajemen Bisnis Syariah	21
3	Sifa	Ekonomi Syariah	21
4	Khotiva Husain	Manajemen Bisnis Syariah	19
5	Nuryulianti	Manajemen Bisnis Syariah	21
6	Rina Karmila	Manajemen Pendidikan Islam	21
7	Aulia Tul Muslimah	Manajemen Bisnis Syariah	21
8	Fadilah Faizah	Manajemen Bisnis Syariah	21
9	Alda	Manajemen Bisnis Syariah	22
10	Alvina Damayanti.S	Ekonomi Syariah	21
11	Yasmin	Ekonomi Syariah	21
12	Anput	Perbankan Syariah	21
13	Rismawati	Manajemen Pendidikan Islam	21
14	Wiwik Suriyanti	Manajemen Pendidikan Islam	21
15	Ulandari	Manajemen Bisnis Syariah	20
16	Nesmi	Manajemen Bisnis Syariah	21
17	Nurul Hidayah	Manajemen Bisnis Syariah	20
18	Nadia Yulianda	Hukum Ekonomi Syariah	20
19	Rasna	Hukum Ekonomi Syariah	21
20	Arni	Hukum Ekonomi Syariah	22
21	Yulfaniputripabure	Ekonomi Syariah	21
22	Dinda Amalia	Pendidikan Agama Islam	21
23	Zainab	Manajemen Bisnis Syariah	21
24	Hayani	Hukum Ekonomi Syariah	21
25	Ayu Dia Wardani	Hukum Ekonomi Syariah	21
26	Shucy Nurani Alek	Manajemen Bisnis Syariah	21
27	Ainun Nabila	Manajemen Bisnis Syariah	21
28	Nurul Hilal	Manajemen Bisnis Syariah	21
29	Putri	Manajemen Bisnis Syariah	21
30	Ainayah Sabila Pasha	Manajemen Bisnis Syariah	22
31	Dela Safitri	Pendidikan Anak Usia Dini	21
32	Armawati	Manajemen Bisnis Syariah	21
33	Nilam Sari	Pendidikan Matematika	21
34	Nursamsi	Ekonomi Syariah	21
35	Jamilatul Latifa	Manajemen Bisnis Syariah	22
36	Rafika Zahra	Pendidikan Agama Islam	21
37	Sindi Syarifuddin	Manajemen Bisnis Syariah	21
38	Asrianty	Perbankan Syariah	20
39	Sara Taulabi	Hukum Ekonomi Syariah	20
40	Refiyanti	Perbankan Syariah	20
41	Yesmita	Hukum Tata Negara	21
42	Hasmita	Pendidikan Agama Islam	21
43	Ulviyah. A	Bahasa Arab	20

44	Andi Nursafna	Pendidikan Agama Islam	22
45	Nadia Cinta Bela	Ekonomi Syariah	21
46	Nur Alifha	Pendidikan Agama Islam	21
47	Isra Indra	Manajemen Pendidikan Islam	22
48	Rina Sari	Manajemen Bisnis Syariah	21
49	Latifa Tahira	Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah	22
50	Risa	Ekonomi Syariah	20
51	Nur Amilan	Hukum Keluarga Islam	21
52	Mutiara Arlinda	Ekonomi Syariah	22
53	Sitti Hadijah	Manajemen Bisnis Syariah	21
54	Optapiyanti	Manajemen Bisnis Syariah	22
55	Nirwana	Manajemen Pendidikan Islam	21
56	Nilfadila Dyastari	Manajemen Bisnis Syariah	21
57	Natasya Sabila S	Ekonomi Syariah	21
58	Nurhafizah Sulfia	Perbankan Syari'ah	21
59	Nurfadilah	Ekonomi Syariah	21
60	Dinsa Wani	Perbankan Syari'ah	21
61	Nur Asia	Hukum Ekonomi Syariah	20
62	Nurul Huda	Ekonomi Syariah	21
63	Fatimah Ramli	Ekonomi Syariah	23
64	Dewi Yulindra	Perbankan Syariah	21
65	Naila Adelia Gafur	Perbankan Syariah	21
66	Firdayani	Perbankan Syariah	21
67	Vina Dwi Lestari	Perbankan Syariah	22
68	Febrianingsih	Ekonomi Syariah	21
69	Hijeriah	Perbankan Syariah	21
70	Nurfadillah Ismail	Manajemen Bisnis Syariah	21
71	Nadila Aris Danduru	Perbankan Syariah	21
72	Wanda	Manajemen Bisnis Syari'ah	22
73	Sagita	Pendidikan Bahasa Arab	21
74	Amelia	Manajemen Bisnis Syariah	21
75	St Nurhaeni Ruslan	Pendidikan Agama Islam	21
76	Hairin Nisa Putri	Manajemen Bisnis Syariah	20
77	Lutfiah Kartika	Ekonomi Syariah	21
78	Sarmila	Perbankan Syariah	21
79	Hijrah	Perbankan Syariah	22
80	Yasinta Auralia	Perbankan Syariah	20
81	Adriana Jayanty	Ekonomi Syariah	21
82	Almira Artikasari	Manajemen Bisnis Syariah	21
83	Fitri	Manajemen Bisnis Syariah	21
84	Hanizah Humairah	Perbankan Syariah	21
85	Siti Rahmadani	Ekonomi Syariah	21
86	Siti Yusma Parentha	Manajemen Bisnis Syariah	20
87	Prety Anastasya	Perbankan Syariah	22

88	Fadilah	Ekonomi Syariah	21
89	Nurhanisa	Ekonomi Syariah	21
90	Kartika	Manajemen Bisnis Syariah	21
91	Amaliah	Manajemen Bisnis Syariah	22
92	Anastasya Tiara	Perbankan Syariah	22
93	Adila Saniya Amran	Manajemen Bisnis Syariah	21
94	Intan Mustafa	Manajemen Bisnis Syariah	21
95	Filda Veranita	Ekonomi Syariah	21
96	Putri Salempa	Manajemen Bisnis Syariah	21





51	3	3	3	3	2	3	2	3	24
52	4	4	4	4	2	4	2	1	29
53	4	4	4	4	3	4	4	3	34
54	4	2	3	3	4	3	2	4	28
55	3	3	2	3	4	4	2	4	29
56	4	3	3	3	2	4	2	3	27
57	3	3	4	4	3	3	4	4	32
58	3	3	2	3	2	3	2	3	24
59	3	3	3	3	3	4	3	4	29
60	3	2	3	3	3	3	3	3	25
61	3	3	2	3	3	3	2	3	24
62	4	3	3	4	2	3	2	4	28
63	4	3	3	4	3	4	4	4	32
64	4	3	4	4	3	4	3	3	32
65	3	3	2	3	3	3	3	3	26
66	3	3	2	3	3	3	3	3	26
67	4	4	4	4	4	4	3	4	34
68	4	3	3	4	3	4	2	3	29
69	3	3	3	3	3	3	3	3	27
70	4	3	4	4	3	3	2	2	28
71	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	4	3	4	4	2	3	2	3	28
73	4	4	4	4	2	4	4	2	32
74	3	3	3	3	4	4	3	3	29
75	4	3	3	3	3	3	3	3	28
76	3	3	3	3	4	4	2	3	28
77	4	4	4	4	4	4	2	3	33
78	4	4	4	4	3	4	2	2	31
79	4	2	3	3	3	2	2	3	24
80	3	3	3	4	3	4	3	3	28
81	3	3	3	3	3	3	2	3	25
82	3	2	2	2	2	3	2	3	21
83	3	4	4	4	3	2	1	4	28
84	3	3	3	3	2	4	3	4	28
85	4	3	3	3	3	3	2	3	27
86	3	2	2	3	2	2	2	4	22
87	3	2	2	3	3	3	2	3	23
88	3	3	3	4	3	3	2	4	28
89	4	3	4	4	2	4	2	4	31
90	4	3	3	4	3	4	2	4	30
91	4	3	3	4	4	4	4	4	34
92	3	2	3	3	3	3	2	3	24
93	3	3	4	4	3	4	3	2	29
94	2	2	2	3	3	2	3	4	24
95	3	3	3	3	3	3	3	3	26
96	4	3	4	3	2	4	2	3	28

### JAWABAN RESPONDEN VARIABEL X2

RESPONDEN	X2.2	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	TOTAL X2
1	4	4	1	4	4	4	2	2	1	4	4	4	38
2	4	4	3	3	2	1	4	3	3	4	3	3	37
3	3	3	2	3	4	4	3	2	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	3	4	41
5	4	4	4	3	4	2	3	2	2	2	4	4	38
6	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	4	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	39
8	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	38
9	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	30
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	38
11	3	4	4	3	4	2	3	2	3	4	4	3	39
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	44
13	4	4	4	4	3	3	3	2	2	3	4	3	39
14	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
16	3	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	35
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	37
18	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	31
19	3	3	3	4	3	3	2	2	1	3	4	3	34
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
22	2	1	1	2	4	2	2	1	1	4	4	3	27
23	4	4	3	4	4	2	3	3	4	3	4	3	41
24	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
25	2	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	31
26	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	44
27	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	41
28	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	35
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
30	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	3	3	36
31	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	36
32	3	4	2	3	1	3	4	4	3	4	2	3	36
33	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	33
34	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	40
35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	34
36	2	2	2	2	4	1	2	1	1	4	4	4	29
37	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	44
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
39	2	2	3	4	3	4	3	2	2	2	3	4	34
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
41	3	3	2	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
44	3	2	2	2	3	3	2	1	1	4	4	4	31
45	3	3	2	4	4	3	3	3	2	4	4	4	39
46	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	30
47	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	33
48	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	39
49	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	37

50	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	3	44
51	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	30
52	2	3	2	3	4	2	2	2	2	4	4	4	34
53	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	35
54	1	2	1	2	3	2	1	2	1	3	3	2	23
55	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	36
56	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	2	4	29
57	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	44
58	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	30
59	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	39
60	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
61	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	31
62	3	2	2	2	4	2	3	2	4	3	2	3	32
63	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	39
64	3	3	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	36
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
67	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	47
68	3	3	3	4	4	3	3	3	2	4	4	4	40
69	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	35
70	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	37
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
72	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
73	2	1	2	3	3	2	2	1	2	4	3	3	28
74	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	38
75	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	34
76	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	36
77	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26
78	3	3	3	3	4	2	3	2	2	4	4	3	36
79	3	4	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	34
80	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	37
81	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
82	3	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	30
83	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	42
84	2	2	1	2	3	1	2	1	2	4	3	3	26
85	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	33
86	3	2	3	3	3	2	2	2	3	4	4	4	35
87	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	28
88	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	42
89	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	32
90	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	38
91	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
92	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	34
93	2	3	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	37
94	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	36
95	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	33
96	3	3	4	3	3	1	2	3	3	3	4	2	34

### JAWABAN RESPONDEN VARIABEL Y

RESPONDEN	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	TOTAL Y
1	1	4	3	2	4	4	2	2	2	24
2	1	3	3	4	4	3	3	4	3	28
3	3	4	4	4	4	4	1	1	1	26
4	2	4	2	3	4	4	4	4	3	30
5	1	4	4	4	4	4	3	1	1	26
6	3	3	2	3	3	3	3	2	2	24
7	3	4	4	4	4	3	3	3	4	32
8	2	4	2	4	4	4	4	2	4	30
9	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
10	4	3	3	3	4	3	2	1	1	24
11	2	3	2	3	3	3	3	4	3	26
12	3	4	3	2	4	4	2	3	3	28
13	3	3	4	4	4	4	2	2	3	29
14	2	3	3	3	3	3	2	2	2	23
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	2	4	3	4	4	3	2	2	1	25
17	3	3	3	3	4	4	2	2	2	26
18	2	3	3	4	4	4	2	2	2	26
19	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
20	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	2	3	2	3	4	3	3	1	1	22
23	2	3	3	3	3	4	2	2	2	24
24	2	4	2	3	4	3	2	2	1	23
25	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
26	4	3	3	3	2	4	3	3	2	27
27	4	2	4	3	3	4	4	3	3	30
28	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
29	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
30	2	3	3	3	2	3	2	1	4	23
31	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26
32	4	3	4	2	4	1	3	3	4	28
33	3	3	2	3	4	3	2	2	2	24
34	2	4	2	4	4	4	3	1	3	27
35	2	3	3	3	3	3	3	2	2	24
36	2	4	4	4	4	4	1	1	1	25
37	1	4	2	3	4	4	2	2	1	23
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
39	4	4	2	3	4	4	3	2	2	28
40	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25
41	2	4	3	3	4	4	2	2	2	26
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	2	4	1	4	4	4	2	2	2	25
45	1	4	2	3	4	4	3	1	1	23
46	3	4	3	4	4	4	2	1	1	26
47	2	3	3	3	3	3	3	2	2	24
48	4	4	4	4	3	3	3	3	3	31
49	3	3	2	3	3	3	3	2	2	24
50	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25

51	2	3	2	3	3	3	2	2	3	23
52	3	4	3	4	4	4	2	2	2	28
53	1	3	3	3	2	2	2	3	3	22
54	2	3	1	1	3	3	3	2	2	20
55	1	3	1	3	3	4	3	3	3	24
56	2	4	3	4	4	3	2	1	1	24
57	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35
58	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
59	3	3	1	3	4	3	3	3	3	26
60	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25
61	2	3	3	3	3	3	3	3	2	25
62	3	3	2	3	4	3	3	3	2	26
63	2	3	2	3	3	3	3	1	2	22
64	2	4	3	2	4	3	2	3	2	25
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
67	3	4	2	3	4	4	4	2	3	29
68	3	3	2	3	3	4	2	2	2	24
69	3	3	3	3	3	3	3	3	2	26
70	2	3	3	3	3	3	3	3	3	26
71	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
72	2	4	3	3	3	3	3	3	3	27
73	2	3	3	3	4	3	2	2	1	23
74	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
75	3	4	3	4	4	4	2	1	1	26
76	2	3	2	3	3	3	3	3	2	24
77	3	4	3	4	4	4	2	2	2	28
78	3	4	3	3	4	4	2	2	2	27
79	2	4	3	3	4	4	2	1	1	24
80	3	3	2	3	3	3	3	2	2	24
81	2	3	2	3	4	4	3	3	3	27
82	2	3	2	3	3	3	4	4	3	27
83	3	3	2	4	4	3	3	3	4	29
84	2	3	3	4	3	4	2	3	2	26
85	2	3	3	3	4	3	2	2	2	24
86	3	4	2	3	4	4	2	2	2	26
87	2	3	2	3	3	3	2	2	2	22
88	3	3	2	3	2	2	3	3	3	24
89	3	4	3	3	4	3	2	2	2	26
90	2	4	3	4	4	4	2	2	2	27
91	3	3	3	3	3	3	2	2	2	24
92	2	3	2	3	3	3	3	2	2	23
93	2	3	3	3	3	3	4	4	2	27
94	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24
95	2	3	3	3	3	3	2	2	2	23
96	2	3	2	3	3	4	2	2	3	24

**TABEL R UNTUK UJI VALIDITAS**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

## TABEL DISTRIBUSI F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

**TABEL UJI T**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>81</b>	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
<b>82</b>	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
<b>83</b>	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
<b>84</b>	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
<b>85</b>	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
<b>86</b>	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
<b>87</b>	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
<b>88</b>	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
<b>89</b>	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
<b>90</b>	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
<b>91</b>	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
<b>92</b>	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
<b>93</b>	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
<b>94</b>	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
<b>95</b>	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
<b>96</b>	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
<b>97</b>	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
<b>98</b>	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
<b>99</b>	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
<b>100</b>	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
<b>101</b>	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
<b>102</b>	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
<b>103</b>	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
<b>104</b>	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
<b>105</b>	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
<b>106</b>	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
<b>107</b>	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
<b>108</b>	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
<b>109</b>	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
<b>110</b>	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
<b>111</b>	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
<b>112</b>	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
<b>113</b>	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
<b>114</b>	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
<b>115</b>	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
<b>116</b>	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
<b>117</b>	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135

## RIWAYAT HIDUP



Reka Sawitri lahir pada tanggal 22 Juli 2004 di desa Pombakka, Kecamatan Malangke Barat, Kabupaten Luwu Utara. Anak keenam dari tujuh bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Hasbi dan ibu Nurmiati. Pernah menempuh pendidikan di TK Pratiwi (tamat tahun 2009), kemudian melanjutkan pendidikan di SDN 142 Pombakka (tamat tahun 2015), kemudian melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 2 Bua (tamat tahun 2018), kemudian melanjutkan pendidikan di MAN Palopo (tamat tahun 2021), saat ini menempuh pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kota Palopo semester akhir, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.E) pada program studi Manajemen Bisnis Syariah, pada akhir studinya penulis menulis skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Pola Konsumsi *Fashion* Halal di Kalangan Mahasiswi IAIN Palopo”.