



Pengaruh Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa UNISNU Jepara

Lusy Susanti*, Edi Susilo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara, Jepara
Jl. Taman Siswa No. 9, Pekeng, Kauman, Tahunan, Kec. Tahunan, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah, Indonesia

Email: ^{1,*}lusysusanti421@gmail.com, ²edisusilo@unisnu.ac.id

Email Penulis Korespondensi: lusysusanti421@gmail.com

Submitted: 09/01/2026; Accepted: 28/02/2026; Published: 28/02/2026

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan responden mahasiswa UNISNU Jepara sebanyak 99 responden. Penentuan sampel dilakukan melalui teknik purposive sampling. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS Statistik 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Sedangkan penggunaan e-wallet berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumsi Islami. Sementara itu, media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami, yang menunjukkan bahwa faktor penggunaan teknologi dan pola hidup mahasiswa memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Model ini mampu menjelaskan 28,2 % variasi dalam perilaku konsumsi Islam mahasiswa UNISNU Jepara, sementara 71,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan gaya hidup dan penggunaan teknologi mahasiswa memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi sesuai nilai-nilai Islam.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Penggunaan E-wallet; Media Sosial; Perilaku Konsumsi Islam

Abstract—This study aims to analyze the influence of lifestyle, e-wallet use, and social media on Islamic consumption behavior of students of Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara. This study uses a quantitative approach with 99 respondents of UNISNU Jepara students. Sample determination was carried out through purposive sampling technique. The research data was obtained through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the help of the SPSS Statistics 25 software. The results of the study show that partially lifestyle has a significant effect on Islamic consumption behavior. Meanwhile, the use of e-wallets has a negative effect on Islamic consumption behavior. Meanwhile, social media did not show a significant influence on students' Islamic consumption behavior. Simultaneously, these three independent variables have an effect on Islamic consumption behavior, which shows that technology use factors and students' lifestyles have an important role in shaping consumption behavior in accordance with Islamic values. This model was able to explain 28.2% of the variation in Islamic consumption behavior of UNISNU Jepara students, while the remaining 71.8% was influenced by other factors outside of this study. These results confirm that the management of students' lifestyles and the use of technology have an important role in shaping consumption behavior according to Islamic values.

Keywords: Lifestyle; E-wallet Convenience; Social Media; Islamic Consumption Behavior

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era modern membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola transaksi dan perilaku konsumsi masyarakat. Sistem pembayaran digital seperti E-wallet, penggunaan media sosial, hingga gaya hidup modern telah membentuk kebiasaan baru terutama di kalangan generasi muda. Di era modern saat ini, gaya hidup seseorang juga dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Saat ini remaja khususnya mahasiswa memiliki keinginan untuk diakui eksistensinya dalam lingkungannya. Mereka cenderung melakukan berbagai cara untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut. Mahasiswa akan berlomba untuk mengikuti tren yang menuju gaya hidup hedon sehingga menjadi kebiasaan yang mereka senangi. Perilaku hedonis mahasiswa dapat dengan mudah ditemukan dalam kehidupan (Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, 2019).

Selain itu, Salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran tersebut adalah dompet digital atau E-wallet yang kini mulai banyak digunakan sebagai alternatif transaksi non-tunai. Kemudahan akses, fitur praktis, serta berbagai penawaran promosi yang disediakan membuat E-wallet semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda.

Berdasarkan Gambar 1 menurut databoks.katadata.co.id yang di akses pada tanggal 9 Juli 2023 menjelaskan bahwa riset lembaga konsultan pemasaran yang berbasis di India, Redseer nilai transaksi dompet digital atau e-wallet di Indonesia diproyeksikan dapat mencapai US\$70,1 miliar pada 2025. Nilai ini mencakup 55% dari total nilai transaksi e-wallet di kawasan Asia Pasifik. Pada 2020 nilai transaksi e-wallet Indonesia tercatat sebesar US\$17,8 miliar. Redseer pun menilai tingkat pertumbuhan tahunan majemuk (CAGR) e-wallet Indonesia bisa mencapai 31,5% sampai 2025. Redseer memproyeksikan nilai transaksinya mencapai US\$28 miliar pada 2021, US\$30,8 miliar pada 2022, US\$40,5 miliar pada 2023, US\$53,3 pada 2024. Pertumbuhan e-wallet hingga 2025 ini juga diprediksi akan didukung oleh ecommerce dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang berpindah kedalam jaringan (daring).



Gambar 1. Proyeksi Nilai Transaksi E-wallet

Selain itu, penggunaan media sosial yang berlebih ini dapat memberikan dampak pada pengguna-penggunanya khususnya para remaja di Indonesia. Menggunakan media sosial sendiri dapat memberikan dampak yang positif pada penggunaannya, yaitu dapat melakukan komunikasi serta berhubungan dengan mudah dan simpel serta dapat menambah teman. Akan tetapi, ketika sering menggunakan media sosial juga akan memunculkan iklan dari suatu produk. Hal inilah yang selanjutnya dapat berdampak kepada keinginan seseorang untuk membeli produk tersebut. Perilaku konsumtif merujuk pada seseorang yang mengeluarkan uang secara berlebihan baik sadar maupun tidak sadar terhadap sebuah produk, jasa atau brand dan akan berkelanjutan (Fungky et al., 2022).

Dengan adanya trend gaya hidup yang modern, penggunaan transaksi, dan perkembangan media sosial yang menarik ini secara tidak langsung mendorong mahasiswa untuk meningkatkan frekuensi transaksi mereka, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan baru dalam berbelanja dan berpotensi memicu konsumerisme berlebihan. Konsumen menjadi lebih impulsif dalam membeli produk, tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Maka, hal ini tidak sesuai dengan prinsip konsumsi Islam (Sukma & Canggih, 2021). Islam adalah kepercayaan yang memberikan pengaturan semua aspek kehidupan, khususnya cara seseorang dalam bersikap untuk mewujudkan kebutuhan dasar berdasarkan aturan Al-Qur'an agar dapat memperoleh keberkahan hidup. Tindakan konsumsi memiliki beberapa tujuan yaitu mencapai kehalalan, thayyib, dan tidak berlebihan (Asnawi, 2022). Hal ini sejalan pada ajaran Islam yang menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dan kesederhanaan dalam segala hal. Hal tersebut dijelaskan oleh Allah SWT dalam QS. Al-A'raf ayat 31, yaitu:

إِنَّهُ يُشْرَفُ وَأَوْلَا وَأَشْرَفُوا وَكُلُوا مَسْجِدِ كُلِّ عِنْدَ رَبِّكُمْ خُذُوا أَمْرًا بَيْنِي
الْمُسْرَفِينَ يُجِبُّ لَا

Artinya: Hai anak cucu Adam, gunakan pakaian kamu yang indah untuk memasuki masjid serta makan dan minumlah, namun jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak suka dengan seseorang yang berlebihan. (QS. Al-A'raf :31)

Dari ayat ini menjelaskan tentang peraturan konsumsi pada Islam sebagai pengaturan pola konsumsi seseorang, yaitu dengan mengamalkan sikap tidak mubazir, tidak mengonsumsi barang yang tidak dibutuhkan, tidak pamer, dan tidak berkonsumsi secara berlebihan. Maka, dapat didefinisikan pola konsumsi Islam lebih mementingkan kebutuhan dibanding nafsu semata. Apabila perilaku konsumsi yang diterapkan sudah sesuai pada ajaran Islam, maka pelaku konsumsi dapat mewujudkan kesejahteraan dan keberkahan di dunia ataupun di akhirat (Sahir, 2023).

Mahasiswa UNISNU Jepara dipilih sebagai objek penelitian karena berada dalam lingkungan akademik yang berbasis nilai-nilai Islam, sehingga secara ideal diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pada kenyataannya mahasiswa saat ini juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti kuatnya pengaruh gaya hidup modern, meningkatnya penggunaan e-wallet, serta intensitas media sosial yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif. Sebagai kelompok usia produktif yang sedang berada pada fase pembentukan kemandirian finansial, mahasiswa menjadi subjek yang tepat untuk dikaji guna melihat sejauh mana nilai-nilai keislaman yang diperoleh di lingkungan akademik mampu berperan sebagai pengendali perilaku konsumsi di tengah penggunaan transaksi digital dan arus informasi yang semakin pesat.

Selain fenomena yang terjadi, hasil survei pendahuluan yang dilakukan peneliti terhadap 30 mahasiswa UNISNU Jepara menunjukkan bahwa penggunaan layanan digital dalam aktivitas konsumsi cukup tinggi. Terlihat bahwa tingkat penggunaan teknologi digital di kalangan mahasiswa UNISNU Jepara berada pada kategori tinggi, terutama pada penggunaan E-wallet (83%), gaya hidup berbasis tren digital (67%), serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian (74%). Namun demikian, implementasi prinsip konsumsi Islami belum sepenuhnya sejalan, terlihat dari hanya 48% yang mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli dan 42% yang menghindari pembelian impulsif. Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi digital dan penerapan nilai konsumsi Islami sehingga diperlukan penelitian lanjutan. Pra-survei ini bersifat eksploratif dan digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat urgensi penelitian, bukan sebagai dasar pengujian hipotesis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumsi Islami. Penelitian Fitria Lala Santi, Yosy Arisandy (2025) menyatakan bahwa gaya hidup dan digital payment berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam pada generasi Z, yang



menunjukkan bahwa pola hidup dan kemudahan transaksi digital memengaruhi perilaku konsumsi sesuai nilai Islam. Sejalan dengan hal tersebut, Indrarini & Fajirin (2021) menemukan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islami, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian Rahmalia & Fikriyah (2025) juga menyimpulkan bahwa penggunaan e-wallet berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Rizki & Prakoso (2024) yang menyatakan bahwa media sosial dan penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, Friska et al., (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Muslim, dan Sukma & Canggih (2021) menyatakan bahwa electronic money dan gaya hidup cenderung meningkatkan probabilitas perilaku konsumsi yang tidak sesuai prinsip Islam, sedangkan pengendalian diri justru berpengaruh positif.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial terhadap perilaku konsumsi, baik pada masyarakat umum maupun mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih mengkaji masing-masing variabel secara terpisah dengan variabel lain dan lebih berfokus pada perilaku konsumtif secara umum. Penelitian yang mengintegrasikan gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya dengan fokus pada perilaku konsumsi Islami mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi berbasis Islam, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa UNISNU Jepara.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa UNISNU Jepara. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memperluas pemahaman mengenai pengaruh gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa. Secara praktis, temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan gaya hidup dan penggunaan teknologi dalam membentuk perilaku konsumsi sesuai prinsip syariah, sehingga dapat menjadi dasar bagi perancangan program edukasi dan kebijakan yang mendukung konsumsi Islami di kalangan generasi muda.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Definisi Operasional Variabel

2.1.1 Gaya Hidup

Menurut Siagian & Yuniati (2023) lifestyle atau gaya hidup merupakan pola perilaku seseorang dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, yang mencerminkan bagaimana seseorang tersebut hidup bermasyarakat dan dipengaruhi oleh minat, pendapat, dan orang lain. Dalam Muhajirin (2020) menyebutkan indikator gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup tercermin dari aktivitas yang dilakukan individu, seperti jenis pekerjaan, produk yang digunakan, serta cara mengisi waktu luang yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi. Selain itu, minat menunjukkan kesukaan, prioritas, dan kegemaran konsumen yang menjadi dasar dalam menentukan pilihan konsumsi. Pendapat juga menjadi bagian dari gaya hidup, yaitu pandangan atau penilaian konsumen terhadap berbagai isu, baik global maupun lokal, termasuk aspek moral, ekonomi, dan sosial, yang turut membentuk pola perilaku konsumsi.

2.1.2 Penggunaan E-wallet

Menurut Suyanto (2023), Dompot Digital atau E-wallet merupakan teknologi yang memfasilitasi seseorang dalam penyimpanan, pengelolaan, serta penggunaan dana secara digital lewat smartphone, tablet maupun komputer. Menurut Suyanto (2023) terdapat 7 Indikator yang memengaruhi pemilihan penggunaan E-wallet yaitu ketersediaan dan kepopuleran, fitur dan fungsi, keamanan, kompatibilitas dan integritas, biaya dan tarif, dukungan pelanggan dan layanan, dan reputasi dan kepercayaan. Penggunaan e-wallet dipengaruhi oleh ketersediaan dan kepopuleran layanan yang membuat pengguna lebih mudah mengakses serta menaruh kepercayaan. Selain itu, perbedaan fitur dan fungsi yang ditawarkan, seperti pembayaran tagihan dan transfer dana, menyesuaikan kebutuhan pengguna dalam bertransaksi. Aspek keamanan juga menjadi pertimbangan utama melalui perlindungan data pribadi dan transaksi keuangan, termasuk penggunaan sistem keamanan yang kuat. Kemampuan e-wallet untuk terintegrasi dengan platform lain turut memengaruhi pilihan pengguna, terutama bagi mereka yang aktif berbelanja online. Faktor biaya dan tarif dibandingkan dengan manfaat dan penggunaan yang diperoleh, sementara dukungan pelanggan yang mudah diakses meningkatkan kenyamanan penggunaan. Reputasi penyedia e-wallet juga berperan penting dalam membangun kepercayaan pengguna terhadap keamanan dan keandalan layanan.

2.1.3 Media Sosial

Menurut Kottler dan Keller, media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video dan informasi dengan orang lain (Kottler & Keller, 2016). Indikator media sosial menurut (Bate'e, 2019) yaitu penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi. Media sosial sebagai sarana konsumsi dipengaruhi oleh penggunaan penggunaan, terutama dalam proses transaksi online seperti metode pembayaran, pengisian formulir pembelian, serta kejelasan langkah-langkah bertransaksi. Kepercayaan konsumen juga menjadi faktor penting, yang terbentuk dari tingkat popularitas media sosial atau toko online sehingga meningkatkan keyakinan pengguna terhadap



penjual. Selain itu, kualitas informasi mengenai produk dan layanan yang disajikan secara jelas dan mudah ditemukan berperan dalam membantu konsumen menilai kualitas serta kegunaan produk sebelum melakukan keputusan pembelian.

2.1.4 Perilaku Konsumsi Islami

Menurut Hidayat & Nurhasanah (2024), konsumsi dalam perspektif ekonomi Islam merupakan upaya manusia untuk memenuhi kebutuhan fisik maupun rohani guna mendukung peran sebagai hamba Allah SWT secara optimal. Perilaku konsumsi muslim harus senantiasa berpijak pada nilai-nilai syariah dengan orientasi mencapai masalah melalui prinsip halal, thayyib, dan menjauhi sikap berlebihan (israf). Menurut Wahyuni & Herianingrum (2021), menjelaskan bahwa indikator-indikator perilaku konsumsi Islam terdapat empat indikator yaitu memperhatikan kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram, kesederhanaan atau tidak berlebihan, memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan, serta memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi. Perilaku konsumsi Islami tercermin dari perhatian konsumen terhadap kehalalan produk yang dikonsumsi serta menghindari barang atau jasa yang diharamkan. Selain itu, konsumsi dilakukan secara sederhana dengan tidak berlebihan dan menyesuaikan kemampuan. Konsumen juga mengutamakan pemenuhan kebutuhan dibandingkan sekadar keinginan, sehingga keputusan konsumsi lebih bersifat rasional dan bertanggung jawab. Aspek masalah atau manfaat turut menjadi pertimbangan, yaitu memastikan bahwa aktivitas konsumsi memberikan kebaikan dan tidak menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri maupun lingkungan.

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Indikator
Gaya Hidup	Aktivitas, minat, dan pendapat.
Penggunaan E-wallet	Ketersediaan dan kepopuleran, fitur dan fungsi, keamanan, kompatibilitas dan integritas, biaya dan tarif, dukungan pelanggan dan layanan, dan reputasi dan kepercayaan.
Media Sosial	penggunaan, kepercayaan, dan kualitas informasi.
Perilaku Konsumsi Islam	Memperhatikan kehalalan atau tidak mengonsumsi yang haram, kesederhanaan atau tidak berlebihan, memperhatikan kebutuhan bukan hanya memenuhi keinginan, serta memperhatikan masalah atau manfaat dari kegiatan konsumsi.

2.2 Jenis Penelitian serta Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa UNISNU Jepara secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, karena tidak semua mahasiswa memenuhi kriteria yang sesuai dengan variabel penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif UNISNU Jepara yang menggunakan E-wallet dan aktif menggunakan media sosial. Penentuan jumlah sampel tidak menggunakan rumus tertentu, melainkan didasarkan pada pertimbangan kecukupan sampel. Mengacu pada (Hair et al., 2019), jumlah sampel minimal adalah 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 17 indikator, jumlah sampel minimal adalah 85 responden. Penelitian ini menggunakan 99 responden.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Gaya hidup merupakan perilaku yang dapat dilihat sebagai cerminan diri seorang, khususnya pada mahasiswa. Pada penelitian ini gaya hidup mengacu kepada tiga hal utama yaitu aktivitas, ketertarikan dan pendapat dari seseorang. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrarini & Fajirin (2021) yang menyatakan bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumsi islami. Demikian pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Lala Santi, Yosy Arisandy (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

H1: Diduga gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa UNISNU Jepara

2.3.2 Pengaruh Penggunaan E-wallet Terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Pengaruh Penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumsi Islam dapat dijelaskan dengan menggunakan theory of acceptance model. Menurut Sumarwan (2020), perilaku konsumsi seorang individu tidak berdiri sendiri, melainkan dipengaruhi oleh faktor lingkungan yang meliputi budaya, karakteristik sosial ekonomi, keluarga, kelompok acuan, serta situasi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmalia & Fikriyah, 2025), yang menunjukkan bahwa Penggunaan E-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi islam.

H2: Diduga Penggunaan E-wallet berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa UNISNU Jepara.

2.3.3 Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islam



Menjamurnya iklan di media sosial seolah melahirkan trend ataupun style hidup baru yang berakibat pada perubahan perilaku. Sesuai dengan konsep dasar Uses and Effects dari Windahl (1979), penggunaan dan isi media merupakan dua elemen yang saling berinteraksi dalam menciptakan efek bagi individu. Perspektif ini didukung oleh McQuail & Deuze (2020) yang menegaskan bahwa dalam ekosistem media modern, motif audiens dalam memilih konten (uses) tetap menjadi penentu utama dari dampak (effects) yang dihasilkan media tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Friska et al., 2023), hasil penelitian menunjukkan media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim di kecamatan Tanjung Morawa. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah & Anggraini, 2023), hasil menunjukkan Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi hal ini dibuktikan dengan nilai t hitungannya yaitu $4,299 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikannya ialah $0,007 < 0,05$.

H3: Diduga Media Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa UNISNU Jepara.

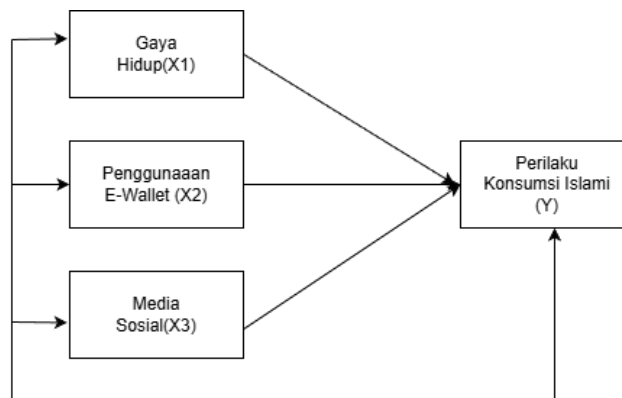
2.3.4 Pengaruh Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa UNISNU Jepara.

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumsi Islami mahasiswa yang dipengaruhi oleh gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial. Gaya hidup dipahami sebagai pola hidup yang tercermin melalui aktivitas, ketertarikan, dan pendapat seseorang, sementara penggunaan e-wallet memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan, dan media sosial berperan sebagai sarana penyebaran informasi serta pembentukan preferensi konsumsi. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama diduga memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumsi Islami mahasiswa. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa perubahan gaya hidup, kemudahan transaksi digital, dan pengaruh media sosial dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa gaya hidup, penggunaan e-wallet, dan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa UNISNU Jepara.

H4: Diduga Pengaruh Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial berpengaruh simultan terhadap perilaku konsumsi Islam mahasiswa UNISNU Jepara.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual menggambarkan suatu hubungan atau keterkaitan antara konsep dan variabel yang akan diteliti. Model kerangka konsep penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun, hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan sementara atas permasalahan penelitian yang dirumuskan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut bersifat sementara karena kesimpulan yang diajukan masih didasarkan pada landasan teori dan hasil kajian pustaka yang relevan, belum didukung oleh bukti empiris yang diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data. Dengan demikian, hipotesis merupakan jawaban secara teoritis terhadap rumusan masalah penelitian yang selanjutnya akan diuji kebenarannya melalui analisis data empiris.

2.5 Teknik Analisis dan Pengujian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistic Versi 25. Tahapan analisis dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas untuk menilai kualitas instrument penelitian. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi. Selanjutnya, disusun persamaan regresi linear berganda untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel. Analisis statistik kemudian dilanjutkan dengan uji t dan uji F untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, dihitung pula koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Secara umum, persamaan regresi linear dapat dituliskan dalam bentuk berikut:



$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \tag{1}$$

Dalam hal ini, variabel Y mempresentasikan Perilaku Konsumsi Islami, sedangkan X1 menunjukkan Gaya Hidup, X2 menunjukkan Penggunaan E-wallet dan X3 menunjukkan Media Sosial. Simbol α digunakan untuk menyatakan konstanta (intercept), sementara β melambangkan koefisien regresi yang mengindikasikan besarnya pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

3.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel yang diteliti, data dinyatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari instrumen yang digunakan, adapun data dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 2. Uji validitas dan Uji reliabilitas

Variabel	X/Y	R Hitung	</>	R Tabel	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
X1 Gaya Hidup	X1.1	0.694	>	0.1975	Valid	0.821	Reliabel
	X1.2	0.776	>	0.1975	Valid		
	X1.3	0.713	>	0.1975	Valid		
	X1.4	0.753	>	0.1975	Valid		
	X1.5	0.779	>	0.1975	Valid		
	X1.6	0.646	>	0.1975	Valid		
X2 Penggunaan E-wallet	X2.1	0.679	>	0.1975	Valid	0.772	Reliabel
	X2.2	0.664	>	0.1975	Valid		
	X2.3	0.672	>	0.1975	Valid		
	X2.4	0.620	>	0.1975	Valid		
	X2.5	0.453	>	0.1975	Valid		
	X2.6	0.618	>	0.1975	Valid		
	X2.7	0.814	>	0.1975	Valid		
X3 Media Sosial	X3.1	0.613	>	0.1975	Valid	0.797	Reliabel
	X3.2	0.590	>	0.1975	Valid		
	X3.3	0.669	>	0.1975	Valid		
	X3.4	0.772	>	0.1975	Valid		
	X3.5	0.792	>	0.1975	Valid		
	X3.6	0.773	>	0.1975	Valid		
Y Perilaku Konsumsi Islami	Y1	0.754	>	0.1975	Valid	0.880	Reliabel
	Y2	0.796	>	0.1975	Valid		
	Y3	0.804	>	0.1975	Valid		
	Y4	0.633	>	0.1975	Valid		
	Y5	0.741	>	0.1975	Valid		
	Y6	0.569	>	0.1975	Valid		
	Y7	0.821	>	0.1975	Valid		
	Y8	0.788	>	0.1975	Valid		

Mengacu pada Tabel 2, hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1975, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel yang diuji dinyatakan valid. Kemudian uji reliabilitas terpenuhi karena nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh variabel lebih dari 0,60.

3.1.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel residual atau gangguan dalam suatu model regresi terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dianggap terdistribusi normal.

Tabel 3. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000



		Unstandardized Residual
	Std. Deviation	5.49233079
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.070
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.322

Dari data pada Tabel 3, hasil menunjukkan nilai Exact signifikans adalah 0,322, yang nilainya lebih besar dari ambang batas 0,05. Data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan layak dipergunakan untuk analisis lebih lanjut dalam model regresi.

3.1.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen dalam suatu model regresi. Dikatakan memenuhi kriteria jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Gaya Hidup(X1)	.296	3.377
Penggunaan E-wallet(X2)	.498	2.006
Media Sosial(X3)	.242	4.129

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut (Ghozali, 2018), multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

3.1.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah data memiliki variansi yang tidak konstan (heteroskedastisitas) atau variansi yang konstan (homoskedastisitas) pada seluruh rentang pengamatan. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 untuk seluruh variabel independen.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
Constant	-0,225	0,822
Gaya Hidup(X1)	-0,326	0,745
Penggunaan E-wallet(X2)	0,516	0,607
Media Sosial(X3)	0,952	0,344

Mengacu pada data Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai untuk seluruh variabel independent lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Dengan Demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tida mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.1.5 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan maupun parsial. Metode ini dipilih untuk mengetahui arah dan besarnya kontribusi variabel bebas dalam memprediksi variabel terikat.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.273	4.173		8.692	.000
Gaya Hidup(X1)	.947	.211	.717	4.489	.000
Penggunaan E-wallet(X2)	-.822	.195	-.518	-4.207	.000
Media Sosial(X3)	-.164	.272	-.107	-.605	.547

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 6, diperoleh persamaan:



$$Y = 36,273 + 0,947X_2 + -0,822X_1 + -0,164X_3$$

Hasil analisis menunjukkan bahwa Gaya Hidup menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sedangkan Penggunaan E-wallet berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dan pada Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islami dan tidak signifikan dengan memiliki angka signifikan $0,057 > 0,05$.

3.1.6 Uji Hipotesis Parsial & Simultan

Uji hipotesis dilakukan guna menguji kebenaran dugaan penelitian terkait hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan menggunakan uji parsial (t-test) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel serta uji simultan (F-test) untuk melihat pengaruh secara bersama-sama.

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	36.273	4.173		8.692	.000
Gaya Hidup(X1)	.947	.211	.717	4.489	.000
Penggunaan E-wallet(X2)	-.822	.195	-.518	-4.207	.000
Media Sosial(X3)	-.164	.272	-.107	-.605	.547

Dari hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa variabel Gaya Hidup menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,489 > t$ tabel (1,985), sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami. Sementara itu, Penggunaan E-wallet memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $-4,207 > t$ tabel (1,985), yang berarti Penggunaan E-wallet berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami. Dan variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi $0,547 > 0,05$ dan t hitung $-0,605 < t$ tabel (1,985), yang berarti Media Sosial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1160.307	3	386.769	12.429	.000 ^b
Residual	2956.238	95	31.118		
Total	4116.545	98			

Dari hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 12.429 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,700, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial secara Bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumsi Islami (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh dalam menjelaskan Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa UNISNU Jepara.

3.1.7 Uji Koefisien determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen pada model regresi yang digunakan.

Tabel 9. Uji Koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.531 ^a	.282	.259	5.57838

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,282. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial yang memiliki arti bahwa variasi dari ketiga variabel bebas mampu mempengaruhi variabel dependen sebesar 28,2%. Sedangkan sisanya sebesar 71,8% dipengaruhi oleh variabel diluar model.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa UNISNU Jepara

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa UNISNU Jepara sebagai konsumen berusaha menerapkan nilai-



nilai Islam dalam aktivitas ekonomi sehari-hari, termasuk dalam pola konsumsi. Aktivitas, minat, dan pendapat yang membentuk gaya hidup mereka turut membantu dalam mengarahkan perilaku konsumsi agar tetap sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Lingkungan akademik berbasis Islam berperan dalam mengarahkan gaya hidup mahasiswa agar tetap selaras dengan prinsip kesederhanaan, kebutuhan, dan kemaslahatan. Dengan kata lain, semakin baik gaya hidup yang mencerminkan nilai Islami, maka semakin baik pula perilaku konsumsi Islami yang ditunjukkan mahasiswa UNISNU Jepara.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Lala Santi, Yosy Arisandy (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam. Demikian pula penelitian yang dilakukan Oleh Indrarini & Fajirin (2021) yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi Islam.

3.2.2 Pengaruh Penggunaan E-wallet terhadap Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa UNISNU Jepara

Hasil analisis menunjukkan bahwa Penggunaan E-wallet berpengaruh secara negatif terhadap Perilaku Konsumsi Islami. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin mudah e-wallet digunakan baik dari segi ketersediaan dan kepopulerannya, fitur dan fungsinya, keamanan, kompatibilitas dan integritas, biaya dan tarif, dukungan layanan pelanggan, hingga reputasi dan kepercayaannya semakin besar peluang mahasiswa UNISNU Jepara untuk terdorong melakukan transaksi secara cepat dan praktis tanpa pertimbangan yang matang.

Dalam konteks perilaku konsumsi Islami, penggunaan yang tinggi tersebut dapat membuat sebagian mahasiswa kurang berhati-hati dalam memastikan manfaat, kebutuhan, serta kesesuaian transaksi dengan prinsip syariah. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat penggunaan e-wallet, maka kecenderungan mahasiswa untuk menjaga perilaku konsumsi yang selaras dengan nilai-nilai Islam justru dapat menurun. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi tidak selalu selaras dengan komitmen konsumsi Islami apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri dan pemahaman terhadap prinsip syariah dalam setiap keputusan ekonomi.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmalia & Fikriyah, 2025), yang menunjukkan bahwa Penggunaan E-wallet berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islam.

3.2.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Islam Mahasiswa UNISNU Jepara

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswa UNISNU Jepara. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial, baik melalui aktivitas, interaksi, maupun paparan konten digital, tidak secara langsung memengaruhi penerapan prinsip-prinsip konsumsi Islami dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Meskipun media sosial berfungsi sebagai sarana promosi dan pembentukan tren gaya hidup, mahasiswa UNISNU Jepara tetap mampu mempertahankan nilai-nilai dasar konsumsi Islami, seperti kehati-hatian, kesederhanaan, serta pertimbangan halal, masalah, dan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh nilai internal, seperti pemahaman prinsip konsumsi Islami dan kontrol diri, dibandingkan oleh pengaruh eksternal media sosial. Kondisi tersebut menegaskan bahwa nilai-nilai keislaman yang terbentuk melalui lingkungan akademik dan sosial berperan sebagai mekanisme pengendali terhadap pengaruh digital. Dengan demikian, ketidaksignifikanan media sosial justru menjadi temuan penting yang menunjukkan kuatnya internalisasi etika konsumsi Islami dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Friska et al., 2023), hasil penelitian menunjukkan media sosial (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi muslim di kecamatan Tanjung Morawa. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah & Anggraini, 2023), hasil menunjukkan Media Sosial (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumsi hal ini dibuktikan dengan nilai t hitungnya yaitu $4,299 > t$ tabel $1,986$ dengan nilai signifikannya ialah $0,007 < 0,05$.

3.2.4 Pengaruh E-Wallet, Gaya Hidup, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa UNISNU Jepara

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa UNISNU Jepara. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk pola konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Gaya hidup berperan dalam mengarahkan aktivitas dan preferensi agar tetap selaras dengan nilai-nilai Islami, penggunaan e-wallet mendorong mahasiswa UNISNU Jepara untuk melakukan transaksi yang lebih teratur dan efisien, sementara media sosial berkontribusi melalui informasi dan pengaruh digital yang dapat memperkuat kesadaran konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa pola hidup yang lebih terarah mendorong penerapan nilai-nilai konsumsi Islami. Selanjutnya penggunaan E-wallet berpengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa UNISNU Jepara, yang mengindikasikan bahwa meningkatnya penggunaan transaksi digital cenderung menurunkan kehati-hatian konsumsi sesuai nilai Islam.



Sementara itu, Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami mahasiswa. Secara simultan, Gaya Hidup, Penggunaan E-wallet, dan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi Islami, menandakan peran kolektif teknologi, pola hidup, dan lingkungan digital dalam membentuk perilaku konsumsi sesuai prinsip syariah. Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan pengembangan gaya hidup Islami, penguatan edukasi penggunaan e-wallet secara bijak, serta peningkatan literasi digital. Penelitian ini memiliki keterbatasan metodologis, antara lain jumlah sampel yang relatif kecil dan lokasi penelitian yang hanya terbatas pada mahasiswa UNISNU Jepara, sehingga temuan mungkin belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar, lokasi yang lebih beragam, serta menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan syariah, kontrol diri, dan norma subjektif untuk memperluas pemahaman faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumsi Islami mahasiswa.

REFERENCES

- Asnawi, N. (2022). Analysis of Islamic Business Ethics in E-Wallet in Indonesia with A Case Study of Go-Pay. *Journal of Islamic Economics Lariba*, 8(2), 324–338.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313–324.
- Databoks. (2025). Proyeksi nilai transaksi e-wallet di Indonesia (2021–2025). *Katadata.Co.Id*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fitria Lala Santi, Yosy Arisandy, C. L. (2025). Pengaruh Lifestyle Dan Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumsi Islam (Pada Generasi Z Di Kelurahan Babatan). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah ISSN:*, 10(204), 3238–3262.
- Friska, N. R., Arif Lubis, F., & Ria Armayani Hasibuan, R. (2023). Pengaruh Religiusitas, Budget Constraint, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Muslim Di Kecamatan Tanjung Morawa. *Jae (Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi)*, 8(3), 90–101. <https://doi.org/10.29407/jae.v8i3.21252>
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 82–98.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Pearson Education.
- Hasanah, N., & Anggraini, T. (2023). Hidup, Pengaruh Gaya Sosial, Media Dan, Ekonomi Islam, Bisnis Sumatera, U I N Medan, Utara. *MES Management Journal*, 2, 1–13.
- Hidayat, R., & Nurhasanah, S. (2024). Implementasi Prinsip Konsumsi Islam dalam Menghadapi Gaya Hidup Hedonisme Digital. *Jurnal Riset Ekonomi Syariah*, 4(1), 12–25.
- Indrarini, R., & Fajirin, F. B. (2021). Pengaruh Gaya hidup dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada new Normal Pada Masyarakat Usia Produktif. 4, 156–167. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jei>
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 9(2), 130–139.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Handbook Of Research Of Effective Advertising Strategies In The Social Media Age*, (Cambridge: IGI Global, 2016). IGI Global.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory (7th ed.)*. Sage Publications.
- Muhajirin, K. A. dan. (2020). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kantin Yuank Kota Bima. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2).
- Rahmalia, F., & Fikriyah, K. (2025). Pengaruh Promosi dan Penggunaan Dompot Digital (E-Wallet) Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumsi Islam Pada Masyarakat Muslim di Indonesia. *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 8(1), 358–374.
- Rizki, V. D. F., & Prakoso, A. F. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023. *Journal of Education and Research*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.56707/jedarr.v3i1.182>
- Sahir, S. H. (2023). *Metode Pembayaran Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Siagian, M., & Yuniati, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Thrifting Di Batam. *Journal Of Management & Business*, 6(2), 215–225.
- Sukma, M. N., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Electronic Money, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 209.
- Sumarwan, U. (2020). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran (Edisi 3)*. IPB Press.
- Suyanto. (2023). *Mengenal Dompot Digital di Indonesia*. CV. AA Rizky.
- Wahyuni, N. L. S., & Herianingrum, S. (2021). Analisis Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan (JESTT)*, 8(5).