



Pengaruh Sosial Media, *E Word of Mouth* dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Sumatera Utara

Finta Aramita¹, Tita Aldasari Hasibuan^{2*}, Muhammad Arif³, Nuri Aslami⁴
Universitas Medan Area¹, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara^{2,3,4}
fintaaramita@gmail.com, titaaldasari@gmail.com*, muhammadarif@uinsu.ac.id,
nuriaslami@uinsu.ac.id

Correspondence: titaaldasari@gmail.com <https://journal.aira.or.id/mumtaz> |
Submission Received : 28-05-2024; Revised : 14-08-2024; Accepted : 27-08-2024;
Published : 31-08-2024

Abstract

Social media is a revolution in media that gives and distributes information to customers. Social media's growth has significantly altered how people shop and how they think about it. This study aims to ascertain how prices, e-word-of-mouth, and social media affect the purchasing decisions made by UIN North Sumatra students (a case study of students at the Islamic Faculty of Economics and Business). A quantitative methodology is used in this investigation. A survey with one hundred respondents was utilised to obtain data. A variable that may have its value stated numerically or quantitatively is called quantitative. The study reveals that social media has a beneficial impact on consumer behaviour. The variable regression coefficient is directly correlated with the purchasing behaviour of UINSU students, with values of 0.201 (20.1%), 0.120 (12.0%), and 0.242 (24.2%). The significance value is 0.000 and the Fcount is 12.629 according to the ANOVA test. Based on the test results, which indicate a significance of $0.000 < 0.05$, it can be inferred that prices, social media, and electronic word-of-mouth have an impact on consumer behaviour among UINSU Faculty of Economics and Islamic Business students, either jointly or separately.

Keywords: *Consumptive Behavior, E Word Of Mouth, Prices, and Social Media*

Abstrak

Konsumen kini dapat mengakses dan mengomunikasikan informasi berkat media sosial, yang merupakan revolusi media. Maraknya media sosial telah memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku dan cara berpikir konsumen saat berbelanja. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, promosi dari mulut ke mulut, dan media sosial memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa UIN Sumatera Utara (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif.

Pengumpulan informasi dilakukan dengan kuesioner kepada 100 responden. Suatu variabel dikatakan kuantitatif jika nilainya dapat dinyatakan secara numerik atau kuantitatif. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen ditunjukkan dengan koefisien regresi variabel yang positif, yaitu sebesar 0,201 (20,1%), nilai word of mouth sebesar 0,120 (12,0%), dan harga sebesar 0,242 (24,2%). Nilai-nilai tersebut semuanya berkorelasi erat dengan perilaku konsumen mahasiswa UINSU. Nilai signifikansinya adalah 0,000 dan F hitungannya adalah 12,629 menurut uji ANOVA. Dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ untuk uji ini, maka dapat dikatakan bahwa harga, word of mouth, dan media sosial secara bersama-sama dan sendiri-sendiri memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Kata kunci: *E Word Of Mouth*, Harga, Perilaku Konsumtif, dan Sosial Media

1. PENDAHULUAN

Peran pemasaran dalam memastikan kelangsungan bisnis tidak bisa dilebih-lebihkan. Bahkan bisnis dengan kemampuan produksi rata-rata dapat berkembang jika memiliki strategi pemasaran yang dapat diandalkan, sedangkan bisnis dengan produk yang luar biasa akan berjuang untuk mencapai penjualan maksimal tanpa penjangkauan konsumen yang efektif. (Arisman, 2021). Strategi pemasaran perusahaan dipersiapkan dengan baik untuk membangun rasa kepercayaan dan keandalan di antara konsumen dengan menawarkan produk dan layanan cerdas yang memberikan nilai yang menyenangkan dan nyata. Akibatnya, pendekatan khusus ini tidak hanya akan menciptakan nilai dan menumbuhkan kepercayaan di antara pelanggan, tetapi juga menekankan pentingnya memahami preferensi mereka. Meskipun pemasaran sering disalah pahami sebagai hanya mencakup penjualan dan periklanan, esensi sebenarnya berkisar pada memahami keinginan konsumen dan memenuhinya dengan mahir, sehingga memungkinkan pelanggan untuk membuat pilihan berdasarkan informasi saat membeli produk yang mereka inginkan (Rangkuti, 2011). Menurut PC Magazine adalah "dampak dari teknologi informasi pada perekonomian". Maknanya menekankan pada penerapan teknologi informasi di bidang perekonomian. Ekonomi digital adalah sektor ekonomi yang mencakup barang dan jasa ketika pengembangan, produksi, penjualan atau pasokannya bergantung pada teknologi digital. (Musafak, 2012)

Dampak terhadap pilihan konsumen dapat dikaitkan dengan pengiriman produk yang difasilitasi oleh penyebaran iklan melalui platform media sosial. Dalam ranah masyarakat kontemporer, seperti yang diuraikan oleh cendekiawan terhormat Morningsyah dalam karyanya tahun 2015, telah dikemukakan bahwa di era revolusi digital ini, proses pengambilan keputusan pelanggan yang rumit tunduk pada pengaruh sosial yang persuasif. platform media, sehingga secara signifikan memengaruhi pilihan penting untuk mendapatkan komoditas tertentu.

Di era globalisasi ini, teknologi dan internet telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Integrasi sempurna dari kedua kekuatan ini telah merevolusi cara bisnis menjangkau dan terlibat dengan konsumen. Melalui pemanfaatan strategi pemasaran elektronik, perusahaan sekarang dapat dengan mudah mempromosikan, mengkomunikasikan, dan menjual produk mereka ke khalayak yang lebih luas. Baik itu webmaster, praktisi, atau pemilik situs web, siapa pun yang mengejar upaya pemasaran online dapat

memperoleh manfaat dari peluang besar yang disajikan internet. (Ardhiansyah & Marlana, 2021).

Saat ini, internet tidak hanya berfungsi sebagai saluran untuk mengakses konten digital, tetapi juga sebagai platform yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan konsumen. Hal ini memungkinkan pertukaran informasi yang berkaitan dengan inisiatif pemasaran dalam ranah lanskap digital. Selain itu, pemanfaatan teknologi informasi, bersamaan dengan internet, memperluas kemampuan metode konvensional. (Urban, 2004) Di dunia sekarang ini, teknologi telah mengubah cara perusahaan bergobrol dengan orang yang mungkin ingin membeli barang mereka. Ini membantu mereka mengetahui apa yang diinginkan orang dan membuatnya lebih mudah untuk menjual barang-barang mereka. Mereka juga dapat menggunakan internet untuk memamerkan produk mereka dan membuat lebih banyak orang tertarik untuk membelinya. (Prabowo, 2018) Orang yang berpikir untuk membeli sesuatu dapat menggunakan internet untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang mereka inginkan. Mereka juga dapat menggunakan media sosial untuk mempelajari produk baru, terhubung dengan merek, dan mendapatkan penawaran khusus. Media sosial juga dapat membantu perusahaan memahami siapa pelanggan mereka. (Gunelius, 2011) Orang yang ingin membeli barang semakin pandai memutuskan apa yang akan dibeli dengan melihat internet atau media sosial.

Internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan siswa, memberi mereka akses mudah ke e-commerce. Pasar digital ini menawarkan berbagai keuntungan, termasuk penghematan biaya, pengiriman langsung, pembayaran aman, dan harga lebih murah. Akibatnya, siswa sekarang dapat menikmati kemewahan membeli barang-barang yang diinginkan tanpa perlu repot menavigasi pasar yang ramai atau menunggu waktu tertentu untuk berbelanja. Internet tidak diragukan lagi telah mengubah kebiasaan belanja siswa. (Ade Minanda, Suharty Roslan, 2018)

Selain pengaruh media sosial, kekuatan dari word of mouth tidak dapat diremehkan dalam hal membentuk keputusan dan perilaku pembelian konsumen. Seperti yang disorot oleh Zamil (2011), temuan penelitian mereka menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara word of mouth dan pemasaran suatu produk, yang pada akhirnya berdampak pada pilihan konsumen. Ketika perusahaan memanfaatkan dari word of mouth sebagai strategi promosi, itu menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Kartajaya (2012) lebih lanjut menekankan pentingnya word of mouth sebagai bentuk komunikasi yang paling efektif, yang mampu sepenuhnya mengubah persepsi merek yang negatif. Konsumen menganggap dari word of mouth sebagai elemen penting dari komunikasi dan taktik promosi, yang mewakili pertukaran langsung antara produsen dan konsumen. Mereka yang mengandalkan promosi dari word of mouth terutama dipengaruhi olehnya saat membuat keputusan pembelian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana faktor yang mempengaruhi mahasiswa di UIN Sumatera Utara berbelanja dan membelanjakan uang mereka (khususnya mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis Islam). Hasil penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan sumbangan pikiran atau manfaat dalam meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis fenomena perilaku konsumtif pada mahasiswa, bagi akademisi dapat memberikan pengetahuan dan menumbuhkan pemahaman tentang dampak Media Sosial, lanskap digital, dan pengaruhnya terhadap kebiasaan konsumen Mahasiswa Uin Sumatera Utara, memberikan sumbangan

pemikiran dan landasan teoritis bagi perkembangan ilmu ekonomi islam pada umumnya serta menambah literatur atau bahan-bahan informasi ilmiah yang dapat digunakan untuk melaksanakan kajian dan penelitian selanjutnya, serta diharapkan dapat memberikan kontribusi aktif, dan solutif, mengenai penerapan Sosial Media , E world mounth dan harga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Sumatera Utara dan menjadi dorongan untuk lebih memanfaatkan media yang sudah berkembang.

2. TINJAUAN LITERATUR

Menurut Lubis dalam penjelasan artikulatif Sumartono (2002), konsep perilaku konsumtif melibatkan pembelian berlebihan yang melampaui rasionalitas, semata-mata dimotivasi oleh keinginan yang telah meningkat ke tingkat yang tidak rasional. Senada dengan itu, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia menggarisbawahi bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk terus menerus mengkonsumsi yang hanya didorong oleh nafsunya yang tidak pernah terpuaskan. Memperluas diskusi ini, Anggasari menjelaskan bahwa perilaku konsumtif melibatkan perolehan barang tanpa pertimbangan yang matang, yang pada akhirnya menjadikannya kurang berharga atau utilitarian.

Selain itu, Sumartono (2002) memberikan penjelasan yang komprehensif tentang asal-usul perilaku konsumtif yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang mencakup berbagai aspek seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, dan demografi, semuanya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif individu. Di sisi lain, faktor internal seperti motivasi, harga diri, pengamatan dan proses pembelajaran, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup, juga turut berperan dalam berkembangnya perilaku konsumtif seseorang. Melalui interaksi faktor eksternal dan internal inilah individu mengembangkan pola konsumsi mereka yang unik.

Menurut Arif (2017: 206), Islam tidak menghalangi individu untuk mengejar kebutuhan atau keinginannya, selama upaya tersebut meningkatkan harkat dan martabat manusia. Agama mempromosikan konsumsi barang dan jasa yang halal dan bermanfaat secara terukur dan teliti. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang diperbolehkan ini dianggap menguntungkan selama berkontribusi pada kesejahteraan secara keseluruhan dan menghindari potensi kerugian.

Menurut peneliti terhormat Ariadi dan Saino (2014), pemasaran media sosial adalah pengejaran halus yang berupaya menarik konsumen ke perusahaan terkemuka, produk luar biasa, dan layanan luar biasa. Dengan memanfaatkan jejaring sosial, blog pemasaran, dan platform mutakhir lainnya, strategi luar biasa ini telah menunjukkan pentingnya bisnis. Demikian pula, pemahaman mendalam yang dibagikan oleh Qurniawati (2018) menunjukkan bahwa media sosial bertindak sebagai media yang luar biasa untuk melibatkan pelanggan di arena sosial virtual, di mana mereka secara alami mencurahkan waktu berharga mereka.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sumardy, Silviana, dan Melone (2011), *word of mouth* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang digunakan oleh merek untuk merangsang diskusi, menghasilkan promosi, dan mendorong konsumen untuk mengadvokasi dan mendukung penawaran mereka kepada orang lain. Penting untuk diketahui bahwa dari *Word of Mouth* mencakup opini pribadi dan non-pribadi yang diungkapkan oleh individu yang tidak memiliki afiliasi dengan organisasi atau penyedia layanan (Tjiptono & Chandra, 2014). Menurut Lupiyoadi

dan Hamdani (2011), *word of mouth* berfungsi sebagai taktik pemasaran dimana individu menawarkan dukungan dan menyebarkan komentar yang menguntungkan mengenai produk atau layanan tertentu. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa dari *Word of Mouth* mencakup upaya komunikatif yang dilakukan oleh konsumen yang telah membeli barang dan kemudian berbagi pertemuan mereka dengan orang lain. Bentuk promosi tidak langsung ini secara cerdas memikat calon pelanggan yang terpapar dialog semacam itu.

3. METODE PENELITIAN

Data kuantitatif dari pengukuran variabel numerik digunakan dalam penelitian ini. Suatu variabel dianggap kuantitatif jika memiliki ekspresi numerik. Penelitian ini mencakup sumber data primer dan sekunder. Data primer dapat berupa kualitatif atau kuantitatif dan dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Di sisi lain, data sekunder berasal dari sumber luar yang telah menganalisis informasi kualitatif dan kuantitatif yang dikumpulkan selama studi lapangan. Jenis data ini, yang juga dikenal sebagai data eksternal, dikumpulkan dari buku, catatan, dokumen, literatur, dan bacaan relevan lainnya yang mendukung analisis data tertentu. Populasi yang dipertimbangkan adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang terdaftar pada tahun ajaran 2018–2021. Sebanyak 99 responden berpartisipasi dalam survei ini. Sebagian besar data diberikan oleh peserta penelitian. Survei Google Form yang dirancang khusus untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tahun ajaran 2018–2021 dibagikan kepada mereka.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil

Temuan penelitian telah menghasilkan data yang berkaitan dengan jenis kelamin peserta, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	33	33.0	33.0	33.0
	Perempuan	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa ada 33 individu (33%) yang diidentifikasi sebagai laki-laki dan 67 individu (67%) yang diidentifikasi sebagai perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, dengan jumlah 67 orang (67%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi Program Studi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ekonomi Islam	77	77.0	77.0	77.0
	Akuntansi Syariah	11	11.0	11.0	88.0
	Perbankan Syariah	9	9.0	9.0	97.0
	Manajemen	1	1.0	1.0	98.0
	Asuransi Syariah	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Pada tabel 2 terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan program studinya adalah sebagai berikut: prodi Ekonomi Islam berjumlah 77 orang (77%), prodi Akuntansi Syariah berjumlah 11 orang (11%), Program studi Perbankan Syariah sebanyak 9 orang (9%), program studi Manajemen sebanyak 1 orang (1%), dan program studi Asuransi Syariah sebanyak 2 orang (2%). Perlu diketahui bahwa prodi dengan jumlah responden terbanyak adalah prodi Ekonomi Islam dengan jumlah 77 orang (77%).

Tabel 3. Karakteristik Reponden Berdasarkan Angkatan/Stambuk Angkatan/Stambuk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2018	60	60.0	60.0	60.0
	2019	11	11.0	11.0	71.0
	2020	20	20.0	20.0	91.0
	2021	3	3.0	3.0	94.0
	2022	6	6.0	6.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Pada tabel 3 di atas terlihat bahwa karakteristik responden berdasarkan kelas/siswa tahun 2018 yang berjumlah 60 orang (60%). Selanjutnya, angkatan 2019 berjumlah 11 orang (11%), angkatan 2020 berjumlah 20 orang (20%), angkatan 2021 berjumlah 3 orang (3%), dan angkatan 2022 berjumlah 6 orang (6%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari angkatan/mahasiswa 2018, yaitu 60 orang (60%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Biaya Hidup Kuliah Biaya Hidup Kuliah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tanggungannya Orang Tua	80	80.0	80.0	80.0
	Kerja Paruh Waktu	12	12.0	12.0	92.0
	Beasiswa	8	8.0	8.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Pada tabel 4 di atas terlihat bahwa 80 orang (80%) bergantung pada orang tua untuk biaya kuliahnya, sedangkan 12 orang (12%) mengandalkan kerja paruh waktu dan 8 orang (8%) mendapatkan beasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih bergantung secara finansial kepada orang tua yaitu sebanyak 80 orang (80%).

Kemudian dalam menentukan validitas pertanyaan terkait dengan data yang dihasilkan oleh IBM SPSS Statistics 25 bergantung pada nilai statistik yang diberikan pada setiap item dalam kuesioner. Pada penelitian ini nilai df dapat dihitung dengan $df = 100 - 2 = 98$, dan dengan taraf alpha 5% (0,05), dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0,1966. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji koefisien determinasi, uji parsial (t), pengujian simultan (F) dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$.

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.088	3.772		4.795	.000
	Sosial Media	.201	.106	.246	2.201	.003
	E-Word of Mouth	.120	.108	.140	2.104	.001
	Harga	.242	.093	.255	3.599	.004

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat didapatkan hasil uji t sebagai berikut:

1. Pada variabel media sosial, nilai t hitung sebesar 2,201 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,98447, yaitu $2,201 > 1,98447$. Nilai signifikansi variabel media sosial adalah $0,003 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang berarti media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
2. Pada variabel e-word of mouth, nilai t hitung sebesar 2,104 juga lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,98447, yaitu $2,104 > 1,98447$. Nilai signifikansi variabel e-word of mouth adalah $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, menunjukkan bahwa e-word of mouth berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.
3. Pada variabel harga, nilai t hitung sebesar 3,599 lebih besar daripada t tabel yang bernilai 1,98447, yaitu $3,599 > 1,98447$. Nilai signifikansi variabel harga adalah $0,004 < 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak, yang berarti harga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.147	3	50.049	12.629	.000 ^b
	Residual	380.443	96	3.963		
	Total	530.590	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Harga, E-Word of Mouth, Sosial Media

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Berdasarkan hasil uji hipotesis uji F pada tabel di atas, diperoleh taraf signifikansi sebesar 0,000 dan angka F_{hitung} sebesar 12,629. Uji ini menunjukkan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,629 lebih besar secara signifikan dari nilai F_{tabel} sebesar 3,091. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saling menguatkan antara *word of mouth*, media sosial, dan harga terhadap perilaku konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINSU.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.532 ^a	.283	.261	1.991

a. Predictors: (Constant), Harga, E-Word of Mouth, Sosial Media

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS 25.

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,283 atau 28,3% dan sisanya $(100\% - 28,3\%) = 71,7\%$ dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

b. Pembahasan

Berdasarkan analisis statistik menggunakan IBM Statistic 25, analisis t menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan t hitung lebih besar dari t tabel. Nilai t hitung sebesar 2,201 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98498 ($2,201 > 1,98498$), yang mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Dari hasil uji regresi berganda, koefisien regresi variabel media sosial bernilai positif sebesar 0,201 (20,1%), menunjukkan korelasi positif antara media sosial dan perilaku konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofia Miranda mengenai pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian mahasiswa di departemen ilmu sosial dan politik.

Analisis statistik dengan IBM Statistic 25 juga menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi, dengan t hitung lebih besar dari t tabel ($2,104 > 1,98498$). Hal ini menegaskan bahwa *word of mouth* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku konsumsi dosen di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Uji regresi berganda menunjukkan koefisien regresi variabel word of mouth sebesar 0,120 (12,0%), yang menunjukkan korelasi positif dengan perilaku konsumen. Penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian Arisman (2021) mengenai pengaruh e-word of mouth terhadap keputusan pembelian di Barbekoe Coffee.

Hasil analisis statistik juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, dengan t hitung sebesar 3,599 dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,98498 ($3,599 > 1,98498$). Dengan demikian, harga secara positif dan signifikan memengaruhi perilaku konsumsi dosen di Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU, dengan koefisien regresi harga sebesar 0,242 (24,2%). Temuan ini sejalan dengan penelitian Tjiptono (2012) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keberhasilan penjualan produk.

Data analisis menunjukkan adanya pengaruh simultan antara media sosial, word of mouth, dan harga terhadap perilaku konsumen mahasiswa jurusan ekonomi dan bisnis Islam di UINSU. Hasil uji F menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 12,629, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh bersama yang signifikan antara ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumen. Kontribusi variabel media sosial, word of mouth, dan harga terhadap perilaku konsumen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,3%, yang menunjukkan kontribusi relatif kecil namun kuat, dengan sisanya 71,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SU. Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan media sosial sebesar 1% maka pangsa konsumsi konsumen dapat meningkat sebesar 20,1% (0,201). Pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN SU. Berdasarkan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan word of mouth sebesar 1% maka pangsa konsumsi konsumen dapat meningkat sebesar 12,0% (0,120). Selain itu, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen menurut fakultas ekonomi dan bisnis Islam UINSU. Berdasarkan hasil analisis regresi garis berganda, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar 1% dapat mengakibatkan kenaikan belanja konsumen sebesar 24,2% (0,242). Secara simultan, promosi dari mulut ke mulut, media sosial, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UINSU. Kontribusi atau penjumlahan yang diberikan oleh variabel promosi dari mulut ke mulut atau media sosial adalah sekitar 28,3%, dan harga relatif terhadap perilaku konsumen secara bersamaan sedikit dipengaruhi oleh variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ade Minanda, Suharty Roslan, dan D. A. (2018). Perilaku Komsumtif E-commerce Pada Mahasiswa Fakulgas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kemdari. *Neo Societal*; Vol. 3; No(3), 1–13.

<http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6><https://doi.org/10.1007/s41980->

018-0101-

2%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cnsns.2018.04.019%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.cam.2017.10.014%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.apm.2011.07.041%0Ahttp://arxiv.org/abs/1502.020

- Afifah, I., & Sopiany, H. M. (2017). PENGARUH POTONGAN HARGA PADA PRODUK FASHION TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM DI UIN RADEN FATAH PALEMBANG. *經濟志林*, 87(1,2), 149–200.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh social media marketing dan e-wom terhadap minat beli produk geoffmax The effect of social media marketing and e-wom on interest to buy geoffmax products. *Akuntabel*, 18(3), 379. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL>
- Arif, M., & Arza, F. I. (2019). Analisis Keuangan Daerah Terhadap Alokasi Belanja Modal Pemerintah Daerah Di Kabupaten Dan Kota Provinsi Sumatera Barat Tahun 2013 – 2017. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 1(1), 35–49. <https://doi.org/10.24036/jea.v1i1.54>
- Arisman, M. (2021). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Barbekoe)*. 75–77.
- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 188–194. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.834>
- Devita, M., Zuhri M Nawawi, & Nuri Aslami. (2021). Shopee's E-Commerce Marketing Strategy in International Business. *Journal Of Social Research*, 1(1), 27–31. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i1.3>
- Djuwitaningsih, E. W. (2018). Perubahan Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Tenaga Kerja Wanita (TKW) Purna. *Aristo*, 7(1), 01. <https://doi.org/10.24269/ars.v7i1.1284>
- Febriana, D. E. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri). *Ethese Lain Kediri*.ss
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing: Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Imsar. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK Durian Medan. *Universiats Islam Negeri Sumatera Utara*.
- Imsar, Nurhayati & Isnaini Harahap. " Analysis Of Digital Economic Interactions, Economic Openness, Islamic Human Development Index (I-HDI) And Investment On Indonesia's GDP Growth. " of journal Edukasi Islami : Pendidikan Islam (2023) : 757.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 187– 196.

- Nurkhasanah, U., & Saifuddin. (2021). Pengaruh Keputusan Pembelian Konsumen, Produk, Harga Dan Promosi Melalui Situs E-commerce (Shopee) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stainim Sidoarjo. *Ico Edusha*, 2(1), 475–485. <https://prosiding.stainim.ac.id/index.php/prd/article/view/167>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112.
- Ramadi, N. A. Bi. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonom*. Febi Uinsu Press.
- Rangkuti, F. (2011). *Measuring Customer Satisfaction*. Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Rohayedi, E., & Maulina, M. (2020). Konsumerisme Dalam Perspektif Islam. *Transformatif*, 4(1), 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>
- Schiffman, K. (2011). *Perilaku Konsumen* (2nd ed.). PT. Indeks Gramedia.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*, Revika Adhitma.
- Siregar, F. R., & Imsar, I. (2022). Implementasi Marketing Mix dalam Meningkatkan Konsumen pada Cafe Hidden Tea (Perspektif Etika Bisnis Islam). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6, 16363–16370. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5004> <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/5004/4251>
- Sugiyono, (2014) *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*
- Suryani Dan Hendryadi. (2015). *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*.
- Tjibtono, F & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik Edisi Kedua* (2nd ed.). Andi.
- Urban, G. L. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Pearson Prentice Hall.
- Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Jakarta: Kencana. 2014