

ABSTRAK

Perkembangan tren hijab selalu diminati oleh berbagai kalangan masyarakat sebagai lambang identitas gaya hidup modern. Hijab pun mulai memasuki dunia fashion dengan berbagai trend dan gaya yang sedang populer di kalangan dunia mode.. Ditambah lagi dengan perkembangan dan kemajuan teknologi yang sangat pesat. Media sosial sebagai salah satu dari perkembangan teknologi dan informasi yang sangat maju. Konsumen didunia saat ini semakin bergantung pada internet untuk mendapatkan informasi tentang fashion. Dengan ini menjadikan perkembangan fashion hijab juga sangat pesat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Fashion Hijab dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Jurusan Ekonomi Syariah Angkatan 2017 UIN Raden Fatah. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi ekonomi syariah UIN Raden Fatah Palembang. Dengan jumlah 77 mahasiswi ekonomi syariah angkatan 2017. Sampel yang digunakan berdasarkan teknik slovin adalah sebanyak 44. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner melalui Goggle Form ke responden dan dikarenakan masa pandemi yang tidak bisa bertemu langsung dengan responden. Kemudian Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validasi, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda yang melalui uji T, uji F, uji determinasi(R^2), dengan menggunakan SPSS 21 dan excel.

Hasil dari penelitian berdasarkan uji t secara parsial variabel Fashion Hijab mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif dengan hasil nilai t hitung $6,210 > t$ tabel $2,019$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. variabel Media Sosial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku Konsumtif dengan hasil nilai t hitung $1,396 < t$ tabel $2,019$ dan nilai signifikan sebesar $0,170 > 0,05$.

Kata Kunci : *Fashion Hijab, Media Sosial, Perilaku Konsumtif*