

ABSTRAK

Uli Viana, 1950110034, Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Konsep Diri, dan Pemahaman Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus.

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan secara drastis dan pesat yang mengarah pada teknologi yang kita gunakan saat ini. Perubahan masyarakat sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi. Terciptanya media sosial menyebabkan perilaku masyarakat mengalami perubahan dalam hal budaya, etika, dan norma yang ada. Hampir setiap masyarakat Indonesia mempunyai akun media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada publik. Perilaku konsumtif adalah kegiatan pembelian barang atau jasa secara berlebihan bahkan ketika tidak diperlukan. Perilaku konsumtif digunakan sebagai cara untuk menampilkan diri secara tidak tepat, karena tidak mencerminkan upaya manusia untuk menggunakan uang secara bijak. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi islam terhadap perilaku konsumtif. Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan atau *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 remaja pengguna media sosial di Kudus. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner yang kemudian dianalisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f dengan SPSS 26.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pertama, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,673 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil daripada 0,05. Kedua, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,674 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Ketiga, Konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,746 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05. Keempat, pemahaman etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-0,301 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,764 lebih besar daripada 0,05. Kelima, media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($30,902 > 2,46$), dengan tingkat signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: Media Sosial, Gaya Hidup, Konsep Diri, Pemahaman Etika Konsumsi Islam, dan Perilaku Konsumtif