

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif adalah kegiatan pembelian barang atau jasa secara berlebihan bahkan ketika tidak diperlukan. Dahulu orang berbelanja untuk memenuhi kebutuhan. Saat ini, orang belanja karena berbagai alasan, termasuk memanjakan diri sendiri, menyenangkan orang lain, dan karena diskon. Menurut Mowen dan Minor, perilaku konsumtif terjadi ketika orang membeli barang atau jasa tertentu murni karena emosi dan bukan atas dasar penalaran rasional.<sup>1</sup> Perilaku konsumtif ditandai dengan kemewahan yang berlebihan, penggunaan segala sesuatu yang dianggap paling mahal guna memberikan tingkat kepuasan dan kenyamanan fisik yang sebesar-besarnya, dan adanya pola hidup yang ditentukan oleh keinginan hanya untuk memuaskan hasrat kesenangan. Keinginan untuk memiliki barang yang tidak dimiliki orang lain mendorong sebagian besar perilaku konsumtif. Akibatnya, konsumen mencari barang langka atau edisi terbatas (*limited edition*) yang tentu saja memiliki harga tinggi. Perilaku konsumtif juga sering terjadi akibat kebanggaan yang berlebihan.<sup>2</sup>

Perilaku konsumtif digunakan sebagai cara untuk menampilkan diri secara tidak tepat, karena tidak mencerminkan upaya manusia untuk menggunakan uang secara bijak. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai aktivitas yang tidak wajar dan kompulsif yang menghasilkan pemborosan dan inefisiensi pada tingkat finansial. Sementara itu, perilaku konsumtif mengarah pada ketidakamanan dan kecemasan psikologis. Konsumen sekarang membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga keinginan untuk kesenangan. Seseorang sering dipengaruhi oleh dorongan keinginan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan. Hal ini terbukti dalam kenyataan bahwa konsumen sekarang membeli barang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan tetapi juga karena keinginan untuk meniru orang lain atau

---

<sup>1</sup> Mowen dan Minor dalam Lilik Noor Yulianti dan Megawati Simanjuntak, *Pendidikan dan Perlindungan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2022), 111.

<sup>2</sup> Lilik Noor Yulianti dan Megawati Simanjuntak, *Pendidikan dan Perlindungan Konsumen* (Bogor: IPB Press, 2022), 111-112.

mempertahankan status (gengsi) agar tidak terlihat ketinggalan zaman.<sup>3</sup>

Ilmu pengetahuan dan teknologi mengalami kemajuan secara drastis dan pesat yang mengarah pada teknologi yang kita gunakan saat ini. Perkembangan teknologi dapat dilihat dari banyaknya terobosan dan penemuan sederhana hingga rumit. Perkembangan teknologi juga menjadi dasar pembangunan suatu negara. Kemajuan suatu negara dapat diukur dengan seberapa baik telah menugasai ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia telah berhasil memperoleh berbagai teknologi yang berguna dalam kehidupan sehari-hari seiring dengan perubahan zaman. Teknologi informasi berkontribusi besar untuk kehidupan sehari-hari manusia.<sup>4</sup>

Perubahan masyarakat sebagai akibat dari perkembangan teknologi informasi. Terciptanya media sosial menyebabkan perilaku masyarakat mengalami perubahan dalam hal budaya, etika, dan norma yang ada. Indonesia memiliki potensi perubahan sosial karena mempunyai jumlah penduduk yang cukup besar dan keanekaragaman budaya, ras, serta agama. Hampir setiap masyarakat Indonesia mempunyai akun media sosial yang digunakan untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kepada publik. Media sosial adalah platform *online* yang digunakan untuk interaktivitas antar pengguna, komunikasi jarak jauh, dan pengumpulan informasi dengan perangkat aplikasi khusus yang terhubung ke internet.<sup>5</sup>

Media sosial adalah bentuk media yang digunakan untuk keterlibatan sosial online. Pengguna media sosial dapat berinteraksi secara elektronik, berkolaborasi, berbagi, dan terhubung satu dengan yang lain. Terdapat peluang untuk memaksimalkan media sosial sebagai alat pemasaran, penjualan, dan alat komunikasi. Saat ini, banyak orang menggunakan media sosial untuk mengiklankan bisnis. Kemampuan media sosial untuk memfasilitasi kontak dengan pelanggan menjadi alasan banyak perusahaan menggunakan media sosial. Kontak langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli produk.<sup>6</sup>

Setiap konsumen di Indonesia memiliki akses ke media sosial, yang memungkinkan mereka untuk terlibat dalam interaksi

---

<sup>3</sup> Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Agama Islam," *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* 5, no. 2 (2019): 175–76.

<sup>4</sup> Sri Hardianti Sartika dkk., *Ekonomi Kreatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 64-65.

<sup>5</sup> Sri Hardianti Sartika dkk., *Ekonomi Kreatif* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 68-69.

<sup>6</sup> Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 19.

lokal, nasional, maupun internasional. Konsumen dapat memengaruhi konsumen lain melalui interaksi mereka dengan berbagi ide, pendapat, pengalaman, dan faktor lainnya. Pelanggan dapat secara aktif mempromosikan barang di media sosial dengan membagikan komentar positif produk.<sup>7</sup> Media sosial memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku masyarakat yang membuat menjadi konsumtif.<sup>8</sup> Media sosial sebagai faktor yang mempengaruhi tingkat konsumtifitas seseorang, karena menawarkan platform untuk interaksi *interpersonal virtual* serta banyak informasi dan pemasaran komersial. Komunikasi virtual berpengaruh pada bagaimana konsumen memandang merek suatu produk secara keseluruhan.<sup>9</sup>

Penggunaan media sosial memiliki efek positif dan negatif ketika dikaitkan dengan pola perilaku konsumtif. Adapun efek negatif penggunaan media sosial diantaranya: seseorang sering lupa waktu dan menghabiskan pulsa ketika online, mudah terpengaruh dengan pembicaraan pengguna lain yang mengakibatkan hinaan yang ditujukan kepada individu tertentu dan menimbulkan SARA, serta melakukan perilaku konsumtif akibat berbagai promosi dan kenyamanan belanja *online*.<sup>10</sup>

Perubahan gaya hidup masyarakat secara langsung memengaruhi perilaku mereka dalam mengonsumsi barang. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola konsumsi yang mencerminkan pilihan hidup seseorang dalam menggunakan waktu dan uangnya, serta bagaimana sikap dan nilai seseorang yang dianut seseorang dalam membuat pilihan tersebut. Gaya hidup juga merupakan pola hidup seseorang yang tercermin dalam alokasi waktu untuk aktivitas, minat, dan pendapat tentang hal-hal penting di lingkungan sekitarnya. Konsumen memiliki gaya hidup yang berbeda-beda satu sama lain. Gaya hidup konsumen dapat memengaruhi pandangan dan keinginan mereka sehingga memengaruhi pembelian. Pada akhirnya, perilaku konsumsi seseorang dapat dipengaruhi oleh gaya hidup.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Julyanthry dkk., *Perilaku Konsumen: Implikasi di Era Digital* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 89.

<sup>8</sup> Fikri Al Farasyi dan Heni Iswati, "Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif," *Syntax Idea* 3, no. 11 (2021): 2357.

<sup>9</sup> Mitron Bayu Ismawan dan Heni Purwa Pamungkas, "Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Online Shop," *Jambura Economic Education Journal* 5, no. 1 (2023): 34.

<sup>10</sup> Kadeni dan Ninik Srijani, "Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Equilibrium* 6, no. 1 (2018): 62.

<sup>11</sup> Wayan Weda Asmara Dewi dkk., *Teori Perilaku Konsumen* (Malang: UB Press, 2022), 89-90.

Konsep diri dapat diartikan sebagai pandangan seseorang tentang dirinya sendiri untuk memahami posisi dirinya sendiri. Konsumen yang menganggap dirinya memiliki kepribadian yang kuat pasti akan mencari produk yang melengkapi kepribadiannya.<sup>12</sup> Konsumen sering membeli produk dan memilih merek yang sesuai dengan selera pribadi atau tujuan yang mereka tentukan.<sup>13</sup> Suprapti menyatakan bahwa salah satu keunggulan teori konsep diri untuk analisis perilaku konsumen adalah konsumen menciptakan deskripsi tentang diri mereka sendiri, berbeda dengan peneliti yang melakukan observasi dari luar. Kebutuhan akan konsistensi diri (*self-consistency*) dan tujuan harga diri yang tinggi (*self-esteem*) merupakan dua gagasan yang berdampak pada konsep diri.<sup>14</sup>

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen ketika mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan berhenti mengonsumsi barang dan jasa. Perilaku konsumen juga dapat mengacu pada studi tentang orang, kelompok, atau organisasi dan prosedur yang digunakan untuk memilih, memutuskan, menerima, menggunakan, dan berhenti menggunakan barang, jasa, pengalaman atau ide untuk memenuhi keinginan, serta efek dari prosedur tersebut pada konsumen itu sendiri. Secara sederhana, perilaku konsumen merujuk pada proses waktu dan tingkatan upaya yang dikeluarkan konsumen saat mengambil keputusan pembelian mengenai barang atau jasa tertentu, sesuai dengan seberapa penting keinginan membeli barang tersebut bagi konsumen.<sup>15</sup>

Islam mengatur tentang aktivitas konsumsi dengan baik. Perilaku konsumen Islami memisahkan keinginan konsumsi (*wants*) dari kebutuhan konsumsi (*needs*), yang dikenal dengan istilah kebutuhan *hajat*. Konsumsi yang benar-benar diperlukan untuk kehidupan normal dikenal sebagai kebutuhan atau *hajat*. Konsumsi berdasarkan keinginan (*nafsu*) yakni konsumsi yang cenderung berlebihan, sia-sia, dan mubazir. Konsumsi yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan disebut juga dengan *hajat* adalah konsumsi yang sebenarnya diperlukan agar dapat hidup layak dan memanfaatkan

---

<sup>12</sup> Nora Anisa Br. Sinulingga dan Hengki Tamando Sihotang, *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori* (Medan: IOCS Publisher, 2021), 10.

<sup>13</sup> Bachrudin Sjaroni, Noveria, dan Edi Djunaedi, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 69.

<sup>14</sup> Aldila Septiana, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Kreatif* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2017), 81.

<sup>15</sup> Novy Anggraini dkk., *Pengantar Ekonomi Mikro (Teori dan Praktis)* (Bandung: Widina Media Utama, 2022), 91.

masalahatnya. Dengan kata lain, konsumsi terjadi karena barang dan jasa tersebut menguntungkan, benar-benar dibutuhkan, dan memperhatikan norma. Masalah dalam konsumsi merupakan kualitas konsumsi produk dan jasa yang bermanfaat baik kehidupan ini maupun akhirat.<sup>16</sup>

Ajaran Islam memperbolehkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama hal itu menjunjung tinggi martabat manusia. Akan tetapi, manusia diharuskan untuk mengonsumsi barang/jasa yang baik dan halal dalam jumlah wajar serta tidak berlebihan. Selama dapat memberikan manfaat (*maslahah*) atau tidak menimbulkan kerugian (*mudarat*), boleh saja untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.<sup>17</sup> Adapun etika yang harus dilakukan konsumen muslim diantaranya: 1) Tauhid, 2) Memenuhi prinsip keadilan, 3) Berdasarkan kehendak bebas (*Free Will*), 4) Bertanggungjawab (*Amanah*), 5) Halal, dan 6) Sederhana.<sup>18</sup> Pemahaman etika konsumsi Islami merupakan kemampuan menginterpretasikan teori-teori etika konsumsi Islam serta konsep-konsep yang diteliti dan dipelajari.<sup>19</sup>

Islam memandang konsumsi sebagai kegiatan ekonomi untuk mendapatkan pahala menuju falah (kebahagiaan dunia dan akhirat). Konsep konsumsi Islam berdasarkan *maslahah* (*public interest or general human good*) atas kewajiban dan kebutuhan. Yusuf Qardhawi menekankan beberapa aspek moral dalam konsumsi, diantaranya; konsumsi dengan alasan dan pada barang yang baik (halal), hemat, dan tidak boros, menghindari hutang, serta menghindari pelit dan kikir.<sup>20</sup> Dengan demikian, konsumsi adalah kegiatan ekonomi manusia yang berusaha untuk memperkuat ketaqwaan dan keyakinan kepada Allah SWT untuk memperoleh kemenangan, kedamaian, dan kemakmuran di akhirat (*falah*), baik dengan mengeluarkan uang atau pendapatan untuk kebutuhannya sendiri atau untuk berbuat kebaikan bagi orang lain. Menurut Muhammad Muflih, perilaku dalam konsumsi harus mencerminkan

---

<sup>16</sup> Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Pusat Kajian Pendidikan Islam FAI UIR, 2017), 40.

<sup>17</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 104.

<sup>18</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 106.

<sup>19</sup> Saifuddin Yusuf, Muhammad Fauzi Filah Akbar, dan Ani Susilowati, "Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UNU Blitar," *Jurnal Sinda* 2, no. 1 (2022): 89.

<sup>20</sup> Yusuf Qardhawi dalam Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 69.

hubungan seseorang dengan Allah SWT. Konsumen muslim harus membagi pendapatannya antara kebutuhan duniawi dan ukhrawi.<sup>21</sup>

Masa remaja adalah periode perkembangan yang terjadi antara masa anak-anak dan dewasa yang ditandai dengan perubahan fisik, perkembangan sosial, dan pertumbuhan kognitif. Masa remaja juga ditandai dengan proses pencarian identitas diri dari orang tua dan emosi ketidakdewasaan.<sup>22</sup> Remaja biasanya adalah orang yang terlibat dalam perilaku konsumtif. Remaja memiliki kecenderungan yang menyenangkan untuk membelanjakan uang untuk makanan, pakaian, hiburan, dan hal-hal lain karena kesenangan murni daripada karena kebutuhan. Remaja melakukan hal tersebut karena hanya untuk mengesankan orang lain dan pamer. Seperti pergi ke tempat ramai, *mall*, kafe, restoran hanya untuk memotret dan berfoto untuk diposting di *Instastory* pribadi. Jika seorang remaja memiliki lingkungan pergaulan teman-temannya yang hidup mewah, pasti remaja tersebut akan mengikutinya.<sup>23</sup> Dalam penelitian yang dilakukan Firyal Naufali Muttaqin, Leny Noviani, dan Sudarno yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi” menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang sering membuka media sosial dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa tersebut.<sup>24</sup> Sedangkan, dalam penelitian yang dilakukan Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari yang berjudul “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” terdapat kesimpulan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.<sup>25</sup> Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif dari kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian Muhammad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja’i yang bertema “Pengaruh Gaya hidup dan

---

<sup>21</sup> Darwis Harahap dan Ferri Alfadri, *Ekonomi Mikro Islam* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021), 69-70.

<sup>22</sup> Yarian Alamanda, “Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Psikoborneo* 6, no. 2 (2018): 274.

<sup>23</sup> Arya Fajar Putra Abadi, Supri Wahyudi Utomo, dan Elana Era Yusdita, “Studi Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi,” *Jurnal Benefita* 5, no. 2 (2020): 265.

<sup>24</sup> Firyal Naufali Muttaqin, Leny Noviani, dan Sudarno, “Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 10, no. 3 (2020): 237.

<sup>25</sup> Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, “Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Cermin: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020): 133.

Media Sosial terhadap perilaku Konsumtif”, diperoleh hasil bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>26</sup> Namun dalam penelitian Subhie Amrullah, H. Akhmad Samhudi, dan Syahrani yang bertema “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pegawai (Studi Kasus pada SPBU 61.707.01 Banjarbaru)” diperoleh kesimpulan bahwa variabel gaya hidup tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.<sup>27</sup> Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dari kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan penelitian Rhfiqa Emirna, Aisyah Ratnaningtas, dan Amalia Adhandayani yang bertema “Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee pada Dewasa Awal”, dijelaskan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>28</sup> Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Ana Nailu Himatia tahun 2019 diperoleh hasil bahwa konsep diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>29</sup> Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif dari kedua penelitian tersebut.

Dalam penelitian Saifuddin Yusuf, Muhamad Fauzi Filah Akbar, dan Ani Susilowati, mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif dapat disimpulkan bahwa pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.<sup>30</sup> Namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rizki tahun 2022 diperoleh hasil bahwa pemahaman etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap

---

<sup>26</sup> Muhammad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja’i, “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif,” *Jurnal Pendidikan Dewantara* 8, no. 2 (2022): 82.

<sup>27</sup> Subhie Amrullah, H. Akhmad Samhudi, dan Syahrani, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pegawai (Studi Kasus pada SPBU 61.707.01 Banjarbaru),” *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora* 9, no. 2 (2023).

<sup>28</sup> Rhfiqa Emirna, Aisyah Ratnaningtas, dan Amalia Adhandayani, “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee pada Dewasa Awal,” *Psychomunity: Seminar Nasional Psikologi Esa Unggul*, 2021, 102.

<sup>29</sup> Ana Nailu Himatia, “Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, dan Kelompok Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris pada Siswa Kelas XI IPS SMA N 1 Kendal),” (Universitas Negeri Semarang, 2019).

<sup>30</sup> Saifuddin Yusuf, Muhammad Fauzi Filah Akbar, dan Ani Susilowati, “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Syariah UNU Blitar,” *Sinda* 2, no. 1 (2022): 87.

perilaku konsumtif.<sup>31</sup> Terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif dari kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan *research gap* perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu, disimpulkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam menunjukkan terdapat pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif. Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif karena terjadinya perkembangan dan perubahan zaman terutama di Kabupaten Kudus, sehingga peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP, KONSEP DIRI, DAN PEMAHAMAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI KUDUS”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus?
2. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus?
3. Apakah Konsep Diri berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus?
4. Apakah Pemahaman Etika Konsumsi Islam berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah di atas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus.
2. Untuk menganalisis apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus.

---

<sup>31</sup> Aulia Rizki, “Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Konformitas, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh),” (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2022).

3. Untuk menganalisis apakah Konsep Diri berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus.
4. Untuk menganalisis apakah Pemahaman Etika Konsumsi Islam berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan praktis.

##### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teori, hasil penelitian ini dapat memperkaya wawasan dan memberikan manfaat bagi kajian ilmu ekonomi Islam mengenai pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif. Penelitian ini juga dapat memberikan landasan bagi para peneliti lain dalam melakukan penelitian sejenis untuk memecahkan masalah terkait perilaku konsumtif.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi Peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menerapkan ilmu ekonomi yang telah dipelajari untuk memecahkan suatu permasalahan ekonomi terkait dengan perilaku konsumen.
- b. Bagi masyarakat Kudus khususnya remaja, penelitian ini bermanfaat untuk memberikan edukasi dan informasi mengenai pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif. Adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan kepada remaja agar tidak berlebihan dalam berkonsumsi.
- c. Bagi IAIN Kudus, penelitian ini dapat menambah literatur ilmu ekonomi dan menambah referensi untuk pembelajaran mahasiswa.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian bertujuan untuk memudahkan dalam membaca dan mengetahui informasi dengan jelas dalam penelitian ini. Adapun sistematika penulisan penelitian sebagai berikut:

##### **1. Bagian Awal**

Pada bagian awal terdiri dari: Halaman Judul, Halaman Pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan Keaslian Skripsi, Abstrak, Motto, Persembahan, Kata Pengantar, Daftar Isi, Daftar Tabel, dan Daftar Gambar.

2. Bagian Isi

Pada bagian isi terdiri dari bab I sampai bab V, sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini terdiri dari deskripsi teori mengenai media sosial, gaya hidup, konsep diri, pemahaman etika konsumsi Islam, perilaku konsumtif, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini terdiri dari hasil penelitian meliputi gambaran objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data, uji validitas, uji reliabilitas serta pembahasan.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.