

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

a. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Kabupaten Kudus pada bulan Agustus sampai Oktober. Populasi dalam penelitian ini meliputi remaja yang bertempat tinggal di Kabupaten Kudus berjumlah 130.527 remaja.¹ Sampel dalam penelitian ini telah didapatkan sebanyak 100 responden yang ditentukan sebelumnya dari hasil perhitungan rumus Slovin. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini remaja berusia 18-23 tahun karena pada usia tersebut responden dianggap siap dalam menjawab pertanyaan kuesioner dan pada usia tersebut termasuk remaja akhir serta remaja yang mempunyai akun media sosial yang aktif.

b. Profil Umum Kabupaten Kudus

Kabupaten Kudus merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Tengah, yang secara geografis terletak antara 110°36' dan 110°50' bujur timur dan antara 6°51' dan 7°16' lintang selatan. Kabupaten Kudus mempunyai luas daerah 425,15 km². Kabupaten Kudus terletak diantara 4 (empat) Kabupaten yakni di sebelah utara berbatasan dengan Jepara dan Pati, sebelah timur berbatasan dengan Pati, sebelah selatan berbatasan dengan Grobogan dan Pati, serta sebelah barat berbatasan dengan Demak dan Jepara. Kabupaten Kudus mempunyai 9 kecamatan yang terdiri dari Kecamatan Kaliwungu, Kota, Jati, Undaan, Mejobo, Jekulo, Bae, Gebog, dan Dawe.²

2. Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang remaja yang bertempat tinggal di Kabupaten Kudus. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara kuesioner. Adapun profil responden sebagai berikut:

¹ Badan Pusat Statistik, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kudus 2022", diakses pada 28 Desember 2023, <https://kuduskab.bps.go.id/statictable/2023/03/01/381/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-kudus-2022.html>.

² Ekta Surya Fiqriani dan Dyah Ayu Setyaningrum, *Kabupaten Kudus dalam Angka 2023* (Kudus: BPS-Statistics of Kudus, 2023).

a. Jenis Kelamin Responden

Data mengenai jenis kelamin responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.1, responden yang jenis kelaminnya laki-laki berjumlah 15 responden dengan presentase 15%. Sedangkan, responden yang jenis kelaminnya perempuan berjumlah 85 responden dengan presentase 85%. Dengan demikian, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

b. Usia Responden

Data mengenai usia responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
18-20	20	20%
21-23	80	80%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.2, responden yang berusia 18-20 berjumlah 20 responden dengan presentase 20%. Sedangkan, responden yang berusia 21-23 berjumlah 80 responden dengan presentase 80%. Dengan demikian, responden didominasi remaja yang berusia 21-23.

c. Pendidikan Terakhir

Data mengenai jenjang pendidikan terakhir responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMA/MA/Sederajat	56	56%
S1	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.3, tingkat pendidikan responden pada tingkat SMA/MA/Sederajat berjumlah 56 responden dengan presentase 56%. Sedangkan, pada tingkat pendidikan S1 berjumlah 44 dengan presentase 44%. Dengan demikian, responden didominasi tingkat pendidikan terakhir SMA/MA/Sederajat.

d. Profesi Responden

Data mengenai kepemilikan media sosial responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.4
Profesi Responden

Profesi	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	43	43%
Pegawai Swasta	20	20%
Lain-Lain	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.4, responden didominasi yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 43 responden dari 100 responden dengan presentase 43%.

e. Kepemilikan Media Sosial Responden

Data mengenai kepemilikan media sosial responden terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Kepemilikan Media Sosial Responden

Kepemilikan Media Sosial	Frekuensi	Presentase (%)
Mempunyai akun media sosial aktif	100	100%
Tidak mempunyai akun media sosial aktif	0	0%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.5, seluruh responden 100% mempunyai akun media sosial aktif dan tidak ada yang tidak memiliki akun media sosial.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian berisi data hasil masing-masing jawaban responden mengenai Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, Konsep Diri, dan Pemahaman Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Di Kudus. Deskripsi

jawaban responden dalam setiap variabel terdapat pada tabel sebagai berikut:

a. Variabel Media Sosial (X1)

Adapun data hasil jawaban responden mengenai variabel media sosial terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Frekuensi Jawaban Variabel Media Sosial (X1)

Item Pernyataan	Media Sosial (X1)									
	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%	Totals	%
X1.1	31	31,0	52	52,0	13	13,0	2	2,0	2	2,0
X1.2	18	18,0	43	43,0	28	28,0	7	7,0	4	4,0
X1.3	14	14,0	51	51,0	28	28,0	5	5,0	2	2,0
X1.4	7	7,0	33	33,0	35	35,0	21	21,0	4	4,0
X1.5	24	24,0	51	51,0	22	22,0	3	3,0	0	0
X1.6	27	27,0	48	48,0	23	23,0	2	2,0	0	0
X1.7	25	25,0	44	44,0	30	30,0	1	1,0	0	0
X1.8	32	32,0	49	49,0	19	19,0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.6, Berikut penjelasan hasil jawaban responden mengenai variabel media sosial (X1):

- 1) Pada item pernyataan 1, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 31, setuju 52, netral 13, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa responden setuju sering membuka dan menggunakan media sosial dalam sehari.
- 2) Pada item pernyataan 2, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 18, setuju 43, netral 28, tidak setuju 7, sangat tidak setuju 4. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju selalu mengakses belanja online di media sosial.
- 3) Pada item pernyataan 3, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 14, setuju 51, netral 28, tidak setuju 5, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menggunakan media sosial dengan durasi yang cukup lama.
- 4) Pada item pernyataan 4, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 7, setuju 33, netral 35, tidak setuju 21, dan sangat tidak setuju 4. Dapat

- disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menghabiskan waktu belanja online di media sosial.
- 5) Pada item pernyataan 5, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 24, setuju 51, netral 22, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju fitur pemesanan dan pembayaran belanja online di media sosial sangat mudah.
 - 6) Pada item pernyataan 6, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 27, setuju 48, netral 23, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dapat mengetahui trend fashion terbaru dari media sosial.
 - 7) Pada item pernyataan 7, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 25, setuju 44, netral 30, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju pernah membeli produk yang dipromosikan media sosial.
 - 8) Pada item pernyataan 8, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 32, setuju 49, netral 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden setuju dengan mengakses media sosial dapat mencari informasi produk yang dibeli.

b. Variabel Gaya Hidup (X2)

Adapun data hasil jawaban responden mengenai variabel gaya hidup terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Frekuensi Jawaban Variabel Gaya Hidup (X2)

Item Pernyataan	Gaya Hidup (X2)									
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	4	4,0	24	24,0	39	39,0	21	21,0	12	12,0
X2.2	5	5,0	35	35,0	31	31,0	23	23,0	6	6,0
X2.3	18	18,0	41	41,0	32	32,0	7	7,0	2	2,0
X2.4	4	4,0	32	32,0	51	51,0	11	11,0	2	2,0
X2.5	9	9,0	48	48,0	36	36,0	4	4,0	3	3,0
X2.6	8	8,0	55	55,0	32	32,0	3	3,0	2	2,0
X2.7	17	17,0	43	43,0	36	36,0	3	3,0	1	1,0
X2.8	36	36,0	57	57,0	7	7,0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.7, Berikut penjelasan hasil jawaban responden mengenai variabel gaya hidup (X2):

- 1) Pada item pernyataan 1, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 4, setuju 24, netral 39, tidak setuju 21, dan sangat tidak setuju 12. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral dalam menghabiskan waktu untuk berbelanja dengan teman.
- 2) Pada item pernyataan 2, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 5, setuju 35, netral 31, tidak setuju 23, dan sangat tidak setuju 6. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dalam mengeluarkan uang untuk kegiatan yang menyenangkan diri sendiri dan berbelanja.
- 3) Pada item pernyataan 3, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 18, setuju 41, netral 32, tidak setuju 7, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju sering melakukan kegiatan pergi ke tempat wisata.
- 4) Pada item pernyataan 4, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 4, setuju 32, netral 51, tidak setuju 11, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral dalam minat memakai produk yang mahal untuk terlihat keren.
- 5) Pada item pernyataan 5, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 9, setuju 48, netral 36, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 3. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengutamakan merk produk dalam membeli barang.
- 6) Pada item pernyataan 6, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 8, setuju 55, netral 32, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan membeli dan menggunakan merk produk terkenal dapat meningkatkan rasa bangga dan percaya diri.
- 7) Pada item pernyataan 7, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 17, setuju 43, netral 36, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 1. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menggunakan produk yang menunjukkan citra diri kepada lingkungan.

8) Pada item pernyataan 8, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 36, setuju 57, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menggunakan produk yang mencerminkan diri sendiri.

c. Variabel Konsep Diri (X3)

Adapun data hasil jawaban responden mengenai variabel konsep diri terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Frekuensi Jawaban Variabel Konsep Diri (X3)

Item Pernyataan	Konsep Diri (X3)									
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X3.1	13	13,0	44	44,0	39	39,0	4	4,0	0	0
X3.2	28	28,0	60	60,0	11	11,0	1	1,0	0	0
X3.3	20	20,0	48	48,0	26	26,0	6	6,0	0	0
X3.4	5	5,0	39	39,0	30	30,0	19	19,0	7	7,0
X3.5	12	12,0	35	35,0	36	36,0	11	11,0	6	6,0
X3.6	45	45,0	48	48,0	7	7,0	0	0	0	0
X3.7	29	29,0	48	48,0	23	23,0	0	0	0	0
X3.8	35	35,0	50	50,0	15	15,0	0	0	0	0
X3.9	34	34,0	51	51,0	15	15,0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.8, Berikut penjelasan hasil jawaban responden mengenai variabel konsep diri (X3):

- 1) Pada item pernyataan 1, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 13, setuju 44, netral 39, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju merasa mempunyai penampilan yang menarik.
- 2) Pada item pernyataan 2, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 28, setuju 60, netral 11, tidak setuju 1, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dalam mengikuti trend fashion terbaru.
- 3) Pada item pernyataan 3, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 20, setuju 48, netral 26, tidak setuju 6, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dalam membeli produk untuk menunjang penampilan fisik.

- 4) Pada item pernyataan 4, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 5, setuju 39, netral 30, tidak setuju 19, dan sangat tidak setuju 7. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dalam menerima saran dari teman dalam membeli suatu produk.
 - 5) Pada item pernyataan 5, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 12, setuju 35, netral 36, tidak setuju 11, dan sangat tidak setuju 6. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral dalam mengikuti saran keluarga dalam membeli produk.
 - 6) Pada item pernyataan 6, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 45, setuju 48, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dalam mengikuti norma dan aturan yang berlaku di lingkungan.
 - 7) Pada item pernyataan 7, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 29, setuju 48, netral 23, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengikuti tren figure yang baik.
 - 8) Pada item pernyataan 8, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35, setuju 50, netral 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menggunakan logika dalam membeli produk.
 - 9) Pada item pernyataan 9, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 34, setuju 51, netral 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk secara objektif.
- d. Variabel Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)**

Adapun data hasil jawaban responden mengenai variabel pemahaman etika konsumsi Islam terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.9
Frekuensi Jawaban Variabel Pemahaman Etika
Konsumsi Islam (X4)

Item Pernyataan	Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)									
	Tot al I SS	%	Tot al I S	%	Tot al N	%	Tot al T S	%	Tot al S T S	%
X4.1	49	49,0	46	46,0	5	5,0	0	0	0	0
X4.2	55	55,0	43	43,0	2	2,0	0	0	0	0
X4.3	41	41,0	55	55,0	4	4,0	0	0	0	0
X4.4	39	39,0	54	54,0	7	7,0	0	0	0	0
X4.5	36	36,0	58	58,0	6	6,0	0	0	0	0
X4.6	27	27,0	24	24,0	32	32,0	14	14,0	3	3,0
X4.7	33	33,0	48	48,0	19	19,0	0	0	0	0
X4.8	31	31,0	53	53,0	16	16,0	0	0	0	0
X4.9	35	35,0	50	50,0	15	15,0	0	0	0	0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.9, Berikut penjelasan hasil jawaban responden mengenai variabel pemahaman etika konsumsi Islam (X4):

- 1) Pada item pernyataan 1, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 49, setuju 46, netral 5, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju dapat memahami aturan konsumsi dalam agama Islam.
- 2) Pada item pernyataan 2, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 55, setuju 43, netral 2, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban sangat setuju dalam mengonsumsi barang yang baik dan halal.
- 3) Pada item pernyataan 3, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 41, setuju 55, netral 4, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden sangat setuju lebih mengutamakan manfaat produk dalam berbelanja.
- 4) Pada item pernyataan 4, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 39, setuju 54, netral 7, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk berdasarkan kebutuhan.

- 5) Pada item pernyataan 5, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 36, setuju 58, netral 6, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk dengan jumlah yang diperlukan untuk menghindari pemborosan.
- 6) Pada item pernyataan 6, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 27, setuju 24, netral 32, tidak setuju 14, dan sangat tidak setuju 3. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral dalam membuat dan menerapkan anggaran belanja untuk menghindari belanja terlalu banyak.
- 7) Pada item pernyataan 7, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 33, setuju 48, netral 19, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mempertimbangkan prioritas kebutuhan sebelum membeli produk.
- 8) Pada item pernyataan 8, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 31, setuju 53, netral 16, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengutamakan kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder dan kebutuhan tersier.
- 9) Pada item pernyataan 9, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 35, setuju 50, netral 15, tidak setuju 0, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengutamakan kebutuhan daripada keinginan dalam berbelanja.

e. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Adapun data hasil jawaban responden mengenai variabel perilaku konsumtif terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Frekuensi Jawaban Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Item Pernyataan	Perilaku Konsumtif (Y)									
	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y.1	15	15,0	42	42,0	32	32,0	10	10,0	1	1,0
Y.2	7	7,0	29	29,0	35	35,0	22	22,0	7	7,0
Y.3	15	15,0	55	55,0	27	27,0	3	3,0	0	0
Y.4	8	8,0	38	38,0	27	27,0	23	23,0	4	4,0
Y.5	8	8,0	59	59,0	31	31,0	2	2,0	0	0
Y.6	19	19,0	49	49,0	29	29,0	2	2,0	1	1,0
Y.7	12	12,0	24	24,0	43	43,0	18	18,0	3	3,0
Y.8	10	10,0	35	35,0	38	38,0	12	12,0	5	5,0
Y.9	14	14,0	53	53,0	27	27,0	4	4,0	2	2,0
Y.10	37	37,0	42	42,0	17	17,0	2	2,0	2	2,0

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.10, Berikut penjelasan hasil jawaban responden mengenai variabel perilaku konsumtif (Y):

- 1) Pada item pernyataan 1, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 15, setuju 42, netral 32, tidak setuju 10, dan sangat tidak setuju 1. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk yang disertai diskon dan hadiah.
- 2) Pada pernyataan 2, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 7, setuju 29, netral 35, tidak setuju 22, dan sangat tidak setuju 7. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral dalam membeli produk yang mempunyai kemasan menarik dan unik.
- 3) Pada item pernyataan 3, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 15, setuju 55, netral 27, tidak setuju 3, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk agar penampilan terlihat keren.
- 4) Pada item pernyataan 4, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 8, setuju 38, netral 27, tidak setuju 23, dan sangat tidak setuju 4. Dapat

- disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju membeli produk bermerek yang harganya mahal hanya untuk gengsi.
- 5) Pada item pernyataan 5, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 8, setuju 59, netral 31, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 0. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju mengutamakan kualitas dan merek (*brand*) daripada harga dalam membeli produk.
 - 6) Pada item pernyataan 6, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 19, setuju 49, netral 29, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 1. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju merasa puas setelah membeli produk mahal, mewah, dan terjamin kualitasnya.
 - 7) Pada item pernyataan 7, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 12, setuju 24, netral 43, tidak setuju 18, dan sangat tidak setuju 3. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dalam membeli produk yang bermerek (*branded*) untuk menunjukkan status sosial.
 - 8) Pada item pernyataan 8, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 10, setuju 35, netral 38, tidak setuju 12, dan sangat tidak setuju 5. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan jawaban netral dalam membeli dan menggunakan produk yang diiklankan oleh artis idola.
 - 9) Pada item pernyataan 9, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 14, setuju 53, netral 27, tidak setuju 4, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju lebih percaya diri dengan menggunakan produk yang mahal, mewah, dan bermerek.
 - 10) Pada item pernyataan 10, responden yang memberikan jawaban sangat setuju berjumlah 37, setuju 42, netral 17, tidak setuju 2, dan sangat tidak setuju 2. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju menggunakan dua produk sejenis berbeda merek untuk membandingkan kualitas produk.

4. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dikemukakan dapat mencari data atau informasi yang dibutuhkan.³ Uji validitas ini berdasar pada nilai r table dan r hitung, untuk nilai r bisa diketahui dengan nilai *degree of freedom* (df) = $n-2$ (n = jumlah data responden). Nilai r hitung dapat diketahui dari corrected item total correlation.⁴ Pada penelitian ini, nilai df adalah 98 (df) = $100-2 = 98$), maka r tabel yang digunakan adalah 0,196 dengan taraf signifikan 5%. Jika r hitung > r tabel, maka instrument penelitian dapat dinyatakan valid. Berikut tabel hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item Total Correlation (R Hitung)	R tabel	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0,533	0,196	Valid
	X1.2	0,612	0,196	Valid
	X1.3	0,627	0,196	Valid
	X1.4	0,505	0,196	Valid
	X1.5	0,509	0,196	Valid
	X1.6	0,582	0,196	Valid
	X1.7	0,710	0,196	Valid
	X1.8	0,654	0,196	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,514	0,196	Valid
	X2.2	0,629	0,196	Valid
	X2.3	0,459	0,196	Valid
	X2.4	0,617	0,196	Valid
	X2.5	0,670	0,196	Valid
	X2.6	0,637	0,196	Valid
	X2.7	0,607	0,196	Valid
	X2.8	0,429	0,196	Valid

³ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), 73.

⁴ Riyanto dan Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*.

Konsep Diri (X3)	X3.1	0,539	0,196	Valid
	X3.2	0,367	0,196	Valid
	X3.3	0,494	0,196	Valid
	X3.4	0,585	0,196	Valid
	X3.5	0,609	0,196	Valid
	X3.6	0,384	0,196	Valid
	X3.7	0,686	0,196	Valid
	X3.8	0,601	0,196	Valid
	X3.9	0,568	0,196	Valid
Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)	X4.1	0,407	0,196	Valid
	X4.2	0,447	0,196	Valid
	X4.3	0,410	0,196	Valid
	X4.4	0,555	0,196	Valid
	X4.5	0,664	0,196	Valid
	X4.6	0,528	0,196	Valid
	X4.7	0,721	0,196	Valid
	X4.8	0,724	0,196	Valid
	X4.9	0,602	0,196	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,382	0,196	Valid
	Y.2	0,302	0,196	Valid
	Y.3	0,620	0,196	Valid
	Y.4	0,673	0,196	Valid
	Y.5	0,617	0,196	Valid
	Y.6	0,664	0,196	Valid
	Y.7	0,680	0,196	Valid
	Y.8	0,652	0,196	Valid
	Y.9	0,735	0,196	Valid
	Y.10	0,585	0,196	Valid

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, konsep diri, pemahaman etika konsumsi Islam dan perilaku konsumtif dapat dinyatakan valid. Pada tabel uji validitas tersebut hasil nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel (r hitung $>$ 0,196), sehingga dapat dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda, apabila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang

berbeda.⁵ Tingkat keabsahan alat ukur dapat diukur dengan teknik *Cronbach alpha*, yaitu instrumen bisa dinyatakan reliabel apabila nilai yang terdapat dalam *Cronbach alpha* > 0,60.⁶ Berikut tabel hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Nilai Krisis	Keterangan
Media Sosial (X1)	8	0,848	0,60	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	8	0,835	0,60	Reliabel
Konsep Diri (X3)	9	0,827	0,60	Reliabel
Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)	9	0,835	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	10	0,864	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.12, nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, konsep diri, pemahaman etika konsumsi Islam, dan perilaku konsumtif dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengukuran sampel penelitian.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji statistik normalitas residual dapat dilakukan dengan uji Kolmogorov Smirnov (K-S). Apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data residual terdistribusi normal. Apabila nilai

⁵ Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, dan Riza Bahtiar Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Lumajang: Widya Gama Press, 2021), 73.

⁶ Masrukhin, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Kudus: STAIN Kudus, 2009), 175.

signifikansi $< 0,05$ maka data residual tidak berdistribusi normal.⁷ Berikut tabel hasil uji normalitas:

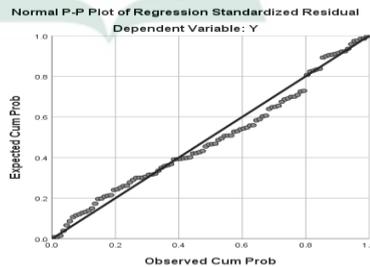
Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,93180372
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,079
	Negative	-,051
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,121 ^c

Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui nilai sig sebesar 0,121 lebih besar daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian dinyatakan berdistribusi secara normal. Selain menggunakan *Kolmogorov Smirnov Test*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan grafik *normal probability plot*. Pada grafik *normal probability plot*, variabel dapat dinyatakan terdistribusi normal apabila titik-titik tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Berikut hasil uji normalitas menggunakan grafik *normal probability plot*:

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 137-138.

Berdasarkan gambar 4.1, pada grafik *normal probability plot* terdapat titik-titik yang tersebar disekitar garis diagonal dan menyebar mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik harus tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas dapat diketahui dengan nilai VIF (variance inflation factor).⁸ Data dikatakan multikolinearitas, apabila nilai *tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai $VIF \geq 10$. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁹ Berikut tabel hasil uji multikolinearitas:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Media Sosial (X1)	0,599	1,668	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Gaya Hidup (X2)	0,550	1,819	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Konsep Diri (X3)	0,572	1,747	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)	0,748	1,336	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, nilai tolerance pada variabel media sosial sebesar 0,599, gaya hidup 0,550, konsep diri 0,572, dan pemahaman etika konsumsi Islam 0,748. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen

⁸ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

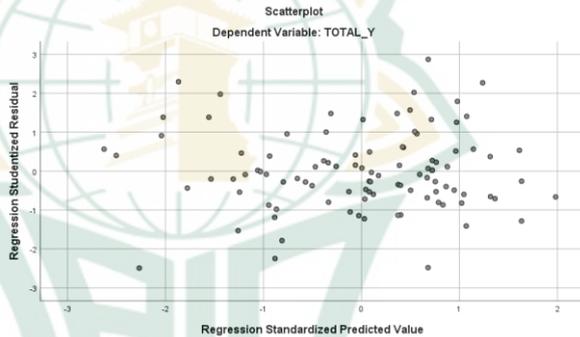
⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2018), 108.

mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.¹⁰ Heteroskedastisitas terjadi jika grafik scatterplot, menghasilkan pola yang membentuk pola tertentu seperti, bergelombang, melebar, dan menyempit. Apabila menghasilkan pola yang tidak berbentuk atau tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.¹¹

Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 4.2 grafik *scatterplot*, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 secara acak pada sumbu Y serta tidak ada pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen secara linier.¹²

¹⁰ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (Yogyakarta: Deepublish, 2020), 139.

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 139.

¹² Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2016), 161.

Pada penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 4.15
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,357	4,309		0,315	0,753
Media Sosial (X1)	0,299	0,112	0,234	2,673	0,009
Gaya Hidup (X2)	0,546	0,117	0,426	4,674	0,000
Konsep Diri (X3)	0,319	0,116	0,245	2,746	0,007
Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)	-0,034	0,114	-0,024	-0,301	0,764

Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

Adapun hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 1,357 + 0,299 X_1 + 0,546 X_2 + 0,319 X_3 + (-0,034) X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif

a = Konstanta

X₁ = Media Sosial

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Konsep Diri

X₄ = Pemahaman Etika Konsumsi Islam

b₁ = Koefisien regresi media sosial

b₂ = Koefisien regresi gaya hidup

b₃ = Koefisien regresi konsep diri

b₄ = Koefisien regresi pemahaman etika konsumsi Islam

e = Error

Adapun penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta a sebesar 1,357 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial (X_1), gaya hidup (X_2), konsep diri (X_3), dan pemahaman etika konsumsi Islam (X_4) bernilai nol, maka nilai konsistensi perilaku konsumtif sebesar 1,357.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel media sosial (X_1) sebesar 0,299. Artinya, apabila media sosial meningkat, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,299 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X_2) sebesar 0,546. Artinya, apabila gaya hidup meningkat, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,546 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel konsep diri (X_3) sebesar 0,319. Artinya, apabila konsep diri meningkat, maka perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,319 dengan asumsi tidak dipengaruhi oleh variabel lain.
- 5) Nilai koefisien regresi variabel pemahaman etika konsumsi Islam (X_4) sebesar -0,034. Artinya, apabila pemahaman etika konsumsi Islam meningkat, maka perilaku konsumtif akan turun sebesar 0,034.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol atau satu. Apabila semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Regresi linier berganda lebih baik menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R Square) karena lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi.¹³ Berikut tabel hasil uji koefisien determinasi:

¹³ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2022), 32.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.565	.547	4.014

a. Predictors: (Constant), Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup, Media Sosial, Konsep Diri.

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

Berdasarkan tabel 4.16, nilai dari koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,547 atau 54,7%. Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh sebesar 54,7% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

e. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) memengaruhi variabel dependen. Tingkatan yang digunakan sebesar 0,5 atau 5%, apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka artinya variabel independen secara simultan memengaruhi variabel dependen atau sebaliknya.¹⁴

Tabel 4.17
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	1991,311	4	497,828	30,902	0,000 ^b
Regression	1530,449	95	16,110		
Residual	3521,760	99			
Total					

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Gaya Hidup, Media Sosial, Konsep Diri

Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

¹⁴ Syarifuddin dan Ibnu Al Saudi, *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*, 78.

Berdasarkan tabel 4.18, nilai F hitung sebesar 30,902. Nilai F tabel dapat diketahui dari rumus $F(k : n-k) n$ merupakan banyaknya sampel penelitian dan k merupakan jumlah variabel independen ($4 : 100 - 4 = 4 : 96$) nilai F tabel diperoleh sebesar 2,46. Hasil dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 30,902 lebih besar daripada nilai F tabel ($30,902 > 2,46$), dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif.

f. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan sebagai pengujian pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara individual atau parsial. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .¹⁵ Nilai t tabel diperoleh menggunakan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$) (n merupakan jumlah sampel, dan k merupakan jumlah variabel independen). Nilai df yang diperoleh sebesar 95 ($100 - 4 - 1 = 95$). Nilai df 95 dengan signifikansi t tabel 5% (uji dua arah $0,05/2 = 0,025$), maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985.

Tabel 4.18
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Media Sosial (X1)	2,673	1,985	0,009
Gaya Hidup (X2)	4,674	1,985	0,000
Konsep Diri (X3)	2,746	1,985	0,007
Pemahaman Etika Konsumsi Islam (X4)	-0,301	1,985	0,764

Sumber: Data output SPSS diolah (2023)

Adapun penjelasan dari tabel hasil uji t, sebagai berikut:

1) Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji pada variabel media sosial diperoleh nilai t hitung sebesar 2,673 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,673 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil daripada 0,05 ($0,009 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh yang

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2011), 98-99.

diberikan sebesar 0,299 atau 29,9%. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, **diterima**.

2) Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji pada variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung sebesar 4,674 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,674 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,546 atau 54,6%. Dengan demikian, H2 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, **diterima**.

3) Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji pada variabel konsep diri diperoleh nilai t hitung sebesar 2,746 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya, nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,746 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05 ($0,007 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh yang diberikan sebesar 0,319 atau 31,9%. Dengan demikian, H3 yang menyatakan konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, **diterima**.

4) Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji pada variabel pemahaman etika konsumsi Islam diperoleh nilai t hitung sebesar -0,301 dan nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya, nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-0,301 < 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,764 lebih besar daripada 0,05 ($0,764 > 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel pemahaman etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, H4 yang menyatakan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, **ditolak** dan H0 diterima.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus

Berdasarkan hasil penelitian secara uji parsial t, pada variabel media sosial menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,673 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil daripada 0,05 ($0,009 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Dengan demikian, H1 yang menyatakan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, diterima.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fikri Al Farasyi dan Heni Iswati yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif”, yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹⁶ Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Khairinal Khairinal, Siti Syuhada, dan Rissa Stepani Sitingjak yang berjudul “Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022”, yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹⁷

Menurut Kotler & Keller, media sosial merupakan alat bagi konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain, dan dengan perusahaan melalui pertukaran konten teks, gambar, audio, serta video.¹⁸ Penggunaan media sosial yang cukup sering, kemudahan dalam mengakses informasi mengenai produk yang sedang tren di media sosial, adanya konten promosi produk, dan kemudahan dalam transaksi belanja online di media sosial dapat mengubah pemikiran seseorang untuk cenderung konsumtif. Media sosial juga digunakan sebagai tempat untuk menampilkan postingan yang membuat seseorang merasa keren karena telah mengikuti tren terbaru. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi

¹⁶ Fikri Al Farasyi dan Heni Iswati, “Pengaruh Media Sosial, *E-Lifestyle* dan Budaya Digital terhadap Perilaku Konsumtif,” *Syntax Idea* 3, no. 11 (2021).

¹⁷ Khairinal Khairinal, Siti Syuhada, dan Rissa Stepani Sitingjak, “Pengaruh Media Sosial, Konformitas, dan Pendidikan Ekonomi Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022).

¹⁸ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management 14th Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2012), 568.

seseorang untuk mengikuti tren terbaru yang sedang ramai digunakan sehingga menimbulkan perilaku konsumtif terutama pada kalangan remaja.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memprediksi perilaku, yaitu perilaku konsumtif. TPB merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.¹⁹ Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku konsumtif dipengaruhi media sosial. Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa perilaku konsumtif timbul karena seringnya membuka dan menggunakan media sosial dan mengakses belanja online yang memudahkan dalam melakukan pemesanan dan pembayaran. Media sosial juga mudah digunakan untuk mencari informasi produk yang ingin dibeli dan mengetahui *trend fashion* yang terbaru.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan Sumartono yang menyatakan perilaku konsumtif sebagai perilaku seseorang dalam mengonsumsi barang tanpa melakukan pertimbangan yang rasional dimana seorang tersebut dalam mengonsumsi barang tidak berdasar pada faktor kebutuhan.²⁰ Media sosial dapat mempengaruhi pertimbangan rasional dalam mengonsumsi produk, dimana seseorang mengonsumsi produk tanpa mempertimbangkan faktor kebutuhan tetapi hanya mempertimbangkan keinginan dan kesenangan semata untuk mengikuti tren terbaru di media sosial sehingga berperilaku konsumtif. Dengan demikian, adanya media sosial dapat mendorong remaja terjerumus dalam perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus

Berdasarkan hasil penelitian secara uji parsial t, pada variabel gaya hidup menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,674 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Dengan demikian, H2 yang menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, diterima.

¹⁹ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 40.

²⁰ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)*.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani yang berjudul “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa”, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.²¹ Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja’i yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif”, yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.²²

Menurut Nugroho, gaya hidup merupakan cara hidup yang ditentukan oleh aktivitas, apa yang mereka hargai di lingkungannya (ketertarikan/minat) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (pendapat/opini).²³ Gaya hidup yang ditunjukkan pada aktivitas seseorang yang sering menghabiskan waktunya di luar rumah dan berbelanja barang yang kurang diperlukan, minat pada barang-barang yang mahal dan membuat penampilan terlihat lebih keren, serta merasa bangga dan percaya diri dengan memakai brand produk terkenal dapat mendorong terjadinya perilaku konsumtif. Remaja dengan gaya hidup yang tinggi mempunyai keinginan untuk memenuhi kesenangan dengan membeli produk yang dapat menunjang penampilan agar terlihat menarik dan sering menghabiskan waktu di luar rumah.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB), teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.²⁴ Gaya hidup termasuk dalam *attitude toward behavior*. Gaya hidup merupakan faktor personal yang berkaitan dengan kebiasaan atau sikap seseorang dalam menuangkan ide dan pemahamannya. Sesuai dengan *theory of planned behavior*,

²¹ Titi Rismayanti dan Serli Oktapiani, “Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa,” *Nusantara Journal of Economics (NJE)* 2, no. 2 (2020).

²² 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).

²³ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: PT Kencana Prenada Media Group, 2008), 148.

²⁴ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 40.

perilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup. Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa perilaku konsumtif timbul karena aktivitas menghabiskan waktu untuk berbelanja dan sering mengunjungi tempat wisata. Minat dan opini dalam memakai produk mahal serta mengutamakan merk produk dapat menjadikan rasa percaya diri dan bangga sehingga dapat menunjukkan citra diri kepada lingkungan sekitar mendorong terjadinya perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan Sumartono yang menyatakan membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), serta membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status dapat menimbulkan perilaku konsumtif.²⁵ Pola gaya hidup remaja yang cenderung mewah hanya untuk kesenangan dan menjaga penampilan diri mendorong remaja tersebut terjerumus dalam perilaku konsumtif.

3. Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus

Berdasarkan hasil penelitian secara uji parsial t, pada variabel konsep diri menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,746 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05 ($0,007 < 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Dengan demikian, H3 yang menyatakan konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, diterima.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memprediksi perilaku, yaitu perilaku konsumtif. TPB merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.²⁶ Konsep diri termasuk *perceived behavioral control* atau kontrol perilaku. Berdasarkan *theory of planned behavior*, perilaku konsumtif dipengaruhi konsep diri. Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa perilaku konsumtif timbul karena adanya persepsi konsep diri fisik remaja yang merasa mempunyai penampilan menarik dan mengikuti trend

²⁵ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)*.

²⁶ Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 40.

fashion untuk menunjang penampilan fisik sehingga melakukan pembelian berlebihan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nova Titin Lestari dan Moh. Faizin yang berjudul “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun”, yang menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁷ Penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto yang berjudul “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, yang menyatakan bahwa konsep diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.²⁸

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori perilaku konsumtif yang dikemukakan Sumartono bahwa konsep diri merupakan salah satu faktor internal yang menimbulkan perilaku konsumtif.²⁹ Konsep diri adalah bagian dari kepribadian konsumen. Konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang sesuai dengan selera yang mendeskripsikan karakteristik dirinya yang menjadi identitasnya. Penelitian ini juga sejalan dengan pendapat Murwanti, seseorang yang memiliki konsep diri yang tinggi, maka seseorang tersebut mempunyai perilaku konsumtif dikarenakan untuk menunjang penampilan fisik.³⁰ Konsep diri pada remaja cenderung merasa memiliki penampilan fisik yang menarik, membeli produk untuk menunjang penampilan fisik, serta mengikuti tren figur yang diidolakan sehingga dengan konsep diri tersebut dapat mendorong melakukan perilaku konsumtif.

4. Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Kudus

Berdasarkan hasil penelitian secara uji parsial t, pada variabel pemahaman etika konsumsi Islam menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-0,301 < 1,985$) dan nilai

²⁷ Nova Titin Lestari dan Moh. Faizin, “Pengaruh Konsep Diri, Gaya Hidup dan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Muslim di Madiun,” *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022).

²⁸ Gracela Natasha Luas, Sapto Irawan, dan Yustinus Windrawanto, “Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 13, no. 1 (2023).

²⁹ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan)*.

³⁰ Murwanti, “Pengaruh Konsep Diri, Teman Sebaya dan Budaya Kontemporer terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMP N 41 Surabaya.”

signifikansi sebesar 0,764 lebih besar daripada 0,05 ($0,764 > 0,05$). Hal ini membuktikan bahwa variabel pemahaman etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Dengan demikian, H4 ditolak dan H0 diterima.

Pemahaman etika konsumsi Islam adalah kemampuan seseorang dalam menginterpretasikan makna dan konsep-konsep dari teori-teori etika konsumsi Islami.³¹ Etika konsumsi dalam Islam merupakan aturan-aturan mengenai konsumsi yang bersumber pada Al-Qur'an dan Al-Hadits. Konsumsi bertujuan untuk beribadah dan mendekatkan diri kepada Allah, serta tidak berlebihan dalam konsumsi karena tidak hanya untuk mengejar kesenangan dunia saja. Dalam penelitian ini, pemahaman etika konsumsi Islam secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif akan tetapi secara simultan pemahaman etika konsumsi Islam ikut mempengaruhi perilaku konsumtif yang menunjukkan masih adanya peran pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus.

Theory of Planned Behavior (TPB) digunakan untuk memprediksi perilaku, yaitu perilaku konsumtif. TPB merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku yang ditentukan oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku.³² Pemahaman etika konsumsi Islam termasuk *attitude toward behavior* yang merupakan sikap individu terhadap perilaku diperoleh dari keyakinan. Pada penelitian ini, pemahaman etika konsumsi Islam sebagai *attitude toward behavior* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Data yang diperoleh dari responden menunjukkan bahwa adanya pengetahuan yang dimiliki remaja terkait dengan etika konsumsi Islam tidak menjadi acuan dalam melakukan konsumsi atau etika konsumsi Islam tidak membentuk perilaku remaja dalam konsumsi sehingga tidak berpengaruh pada perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rizki yang berjudul “Pengaruh Pemahaman Etika Konsumsi Islam, Konformitas, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh”, yang menyatakan bahwa

³¹ Supriadi dan Ahmad, “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah.”

³² Anita Rahmawaty, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Islam* (Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta, 2021), 40.

pemahaman etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.³³

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

Berdasarkan pada hasil penelitian uji F, dapat diketahui bahwa media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Hal ini ditunjukkan dengan hasil dari uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 30,902 lebih besar dari nilai F tabel (30,902 > 2,46), dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05 (0,000 < 0,05).

Adapun cara lain untuk mengetahui pengaruh keempat variabel tersebut, dapat menggunakan cara uji koefisien determinasi (R^2) dengan melihat nilai *Adjusted R Square*. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai dari koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,547 atau 54,7%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh sebesar 54,7% terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan sisanya sebesar 45,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan pada pengujian yang dilakukan, ternyata hasil uji secara simultan memiliki pengaruh terbesar jika dibandingkan dengan hasil uji secara parsial yang dilakukan pada keempat variabel bebas. Pada pengujian secara parsial, nilai pengaruh tertinggi diberikan oleh variabel gaya hidup (X2) sebesar 54,6%. Kemudian, variabel konsep diri (X3) memberikan pengaruh sebesar 31,9%. Selanjutnya, variabel media sosial (X1) memberikan pengaruh sebesar 29,9%. Terakhir, variabel pemahaman etika konsumsi Islam memberikan pengaruh sebesar 3,4%. Dengan demikian, dapat diartikan bahwa media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus.

³³ 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).