

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif. Responden yang terdapat dalam penelitian ini memiliki jumlah sebanyak 100 remaja di Kudus. Setelah melalui beberapa pengujian dan analisis, maka kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Hasil uji t pada variabel media sosial diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,673 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil daripada 0,05 ($0,009 < 0,05$). Remaja membuka dan menggunakan media sosial dengan frekuensi dan durasi waktu yang cukup sering dan lama serta akses belanja online yang mudah dalam melakukan pemesanan dan pembayaran mendorong remaja untuk berperilaku konsumtif. Media sosial juga mudah digunakan untuk mencari informasi produk yang ingin dibeli dan mengetahui trend *fashion* yang terbaru.
2. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Hasil uji t pada variabel gaya hidup diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($4,674 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pola gaya hidup remaja yang cenderung mewah hanya untuk kesenangan dan menjaga penampilan diri mendorong remaja tersebut terjerumus dalam perilaku konsumtif.
3. Konsep diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Hasil uji t pada variabel konsep diri diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,746 > 1,985$) dan nilai signifikansi sebesar 0,007 lebih kecil daripada 0,05 ($0,007 < 0,05$). Remaja mempunyai konsep diri yang 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. Pemahaman etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. Hasil uji t pada variabel pemahaman etika konsumsi Islam diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ($-0,301 < 1,985$) dan nilai

signifikansi sebesar 0,764 lebih besar daripada 0,05 ($0,764 > 0,05$). Pemahaman yang dimiliki remaja tentang etika konsumsi Islam tidak menjadi acuan dalam melakukan konsumsi sehingga pemahaman etika konsumsi Islam tidak membentuk perilaku dalam konsumsi. Artinya, tinggi rendahnya pemahaman etika konsumsi Islam pada remaja tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

5. Media sosial, gaya hidup, konsep diri, dan pemahaman etika konsumsi Islam secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada remaja di Kudus. 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 secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi remaja yang memiliki perilaku konsumtif harus lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan semata dalam mengonsumsi produk. Remaja juga harus menggunakan etika konsumsi dalam Islam untuk membatasi pembelian agar tidak berlebihan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah variabel, menggunakan variabel lain di luar penelitian ini, serta memperluas populasi penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.