

## ABSTRAK

Kholilatul Arifah, NIM: 1720210040, “Nilai Religiusitas Dalam Bermedia Sosial dan Bergaya Hidup Glamor dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumtif Generasi Milenial”

Generasi milenial adalah generasi yang lahir pada tahun 1980-2000, berdampingan dengan internet yang menyebabkan pembelanjaan *online* terbesar terjadi pada generasi ini. Generasi milenial juga sangat dekat dengan gaya hidup glamor dimana senang membelanjakan uangnya hanya untuk memenuhi kesenangan mereka semata, bukan karena kebutuhan. Hal tersebut menjadikan generasi milenial berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dilarang dalam islam, sebab islam mengajarkan umatnya untuk tidak bersifat boros dan berlebih-lebihan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bermedia sosial dan bergaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial yang dimoderasi oleh religiusitas,

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *pusposive sampling* dengan kriteria: 1) Laki-laki dan perempuan, 2) Berusia 20-40 tahun, 3) Muslim, 4) Memiliki akun media sosial. Adapun populasi dari penelitian ini adalah generasi milenial di Kabupaten Kudus dengan beberapa kriteria, berjumlah 285.768 orang. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online menggunakan *google form* kepada responden yang berjumlah 270 orang. Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS Statistic 16*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Variabel media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar  $0.007 < 0.05$  dan *t statistic* sebesar  $2.767 > t\text{-tabel } 1.960$ , variabel gaya hidup glamor memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar  $0.007 < 0.05$  dan *t statistic* sebesar  $-5.396$ , 2) Religiusitas sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar  $0.005 < 0.05$  dan *t statistic* sebesar  $-2.860$ , 3) Religiusitas sebagai variabel moderasi memperkuat hubungan negatif gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif, hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$  dan *t statistic* sebesar  $5.018$ .

**Kata Kunci: Media Sosial, Gaya Hidup Glamor, Perilaku Konsumtif, Moderasi Religiusitas**