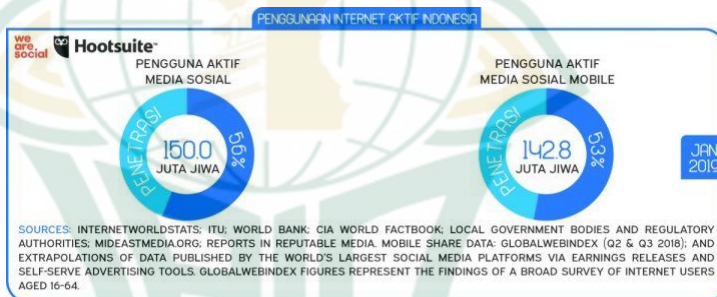


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat, salah satunya adalah internet. Internet sangat diminati masyarakat pada saat ini, bahkan dalam beberapa bidang telah menjadi alat komunikasi utama. Di Indonesia, pengguna internet mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi 56% yang tersebar diseluruh wilayah. Jumlah tersebut hanya selisih sedikit dengan jumlah pengguna internet mobile yang berjumlah 142.8 juta jiwa dengan persentase penetrasi sebesar 53%.¹

Gambar 1.1. Penggunaan Internet Aktif Indonesia²



Bentuk perkembangan internet sebagai alat komunikasi salah satunya adalah media sosial / *social media*. Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.³ Pesatnya perkembangan media sosial masa kini disebabkan oleh kemudahan dalam mengaksesnya. Seseorang dapat mengakses media sosial dengan fasilitas jaringan internet yang lambat sekalipun dan tanpa biaya yang besar. Perkembangan media sosial bisa dilihat dari banyaknya jumlah *user* atau

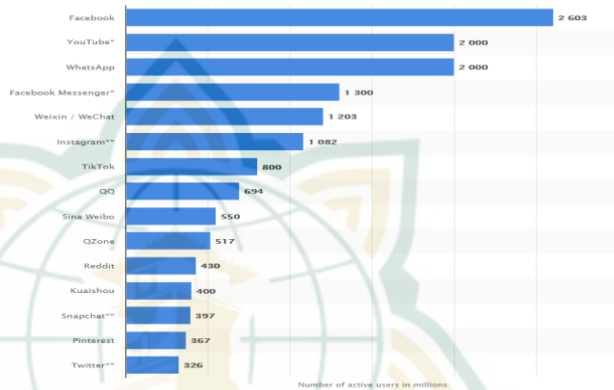
¹ Kominfo, "Pengguna Internet di Indonesia" 14 Agustus, 2019. <https://aptika.kominfo.go.id/2019/08/penggunaan-internet-di-indonesia/>.

² Kominfo, "Pengguna Internet di Indonesia",.

³ Rafi Saumi Rustian, "Apa itu Sosial Media?", 1 Maret 2012. <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>.

anggota masing-masing situs jejaring sosial. Berikut grafiknya per Juli 2020 dalam juta menurut Statista secara global⁴:

Gambar 1.2. Grafik *User* atau Anggota Masing-Masing Situs Jejaring Sosial⁵



Sedangkan menurut APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia) mengatakan bahawa 48% dari 88,1 juta orang pengguna internet merupakan masyarakat pengonsumsi internet harian. Itu artinya, warga Indonesia tidak bisa lepas dari gadget dan internet untuk mengakses media sosial setiap harinya.⁶

Hadirnya media sosial sedikit banyak memberikan pengaruh dalam segala aspek kehidupan. Salah satunya dalam bidang bisnis. Media sosial digunakan sebagai media promosi oleh pelaku bisnis saat ini. Fakta semakin tingginya tingkat pengguna media sosial dari waktu ke waktu adalah alasan utama para pelaku bisnis menggunakan media sosial sebagai media promosi.⁷

⁴ Statista, “Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users”, diakses pada 17 Agustus, 2020. <https://www.statista.com/statistics/270014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#professional>.

⁵ Statista, “Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users”,.

⁶ Noviyanto, “Data Pertumbuhan Pengguna Sosial Media di Indonesia”, diakses pada 17 Agustus, 2020. <https://koinworks.com/blog/data-pertumbuhan-pengguna-sosial-media-di-indonesia>.

⁷ Nia Sapma Apriliana dan Endhar Priyo Utomo dan Endhar Priyo Utomo, “Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan

Menurut Survey Internet 2016 oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penggunaan media sosial sebagai sarana berdagang menduduki peringkat ke-2 tertinggi setelah penggunaan media sosial sebagai alat berbagi informasi.⁸

Melihat fakta diatas, para pelaku bisnis atau pengusaha akan membaca peluang dengan menjadikan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produknya atau sekedar promosi. Media sosial yang biasanya digunakan sebagai media jual beli adalah *facebook, instagram, dan whatsapp*. Hal ini dikarenakan media sosial tersebut menawarkan kemudahan dalam mengakses dan berbagi foto, video, musik, maupun pesan. Dengan demikian, seseorang yang *intens* atau sering menggunakan media sosial lambat laun akan tergiur dengan iklan atau promosi dari penjual. Hal ini disebut dengan *Online Shopping* atau berbelanja melalui internet.

Online shopping atau aktivitas berbelanja online menjadi gaya hidup baru bagi pengguna internet. Komunikasi yang sejajar, datar, dan luas telah membuka kemungkinan tidak terbatas bagi komunikasi antar pengguna internet, yang pada akhirnya juga membuka peluang bagi terjadinya transaksi menjual atau membeli.⁹ Kemudahan dalam mengakses dan banyaknya barang-barang yang disediakan dalam *online shop* tentu saja menjadi salah satu pemicu pesatnya perkembangan teknologi. Seorang pengguna media sosial yang awalnya tidak berniat membeli sesuatu, setelah membuka situs media sosial yang menampilkan iklan didalamnya lambat laun akan tertarik. Misalnya saja kita mencari suatu produk pada suatu *marketplace*, sistem pada media sosial tersebut secara otomatis menampilkan iklan dengan jenis barang

Perilaku Konsumtif Remaja Putri”, *Jurnal Komunikasi* 13, no. 2 (2019): 180, <https://journal.uii.ac.id/jurnal-komunikasi/article/view/13048/9303>.

⁸ Siti Yuniarti, “E-Commerce dan Media Sosial”, Desember 2017. <https://business-law.binus.ac.id/2017/12/31/e-commerce-dan-media-sosial/>.

⁹ Bambang Setia Wibowo, “Pengaruh Instagram Online Store, Konformitas dan Iklan Televisi terhadap Perilaku Konsumtif serta Dampaknya terhadap Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa”, *Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi* 9, no. 1 (2018): 1, <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/4724/3665>.

yang sama dengan model yang berbeda secara berulang-ulang. Hal itu menjadi salah satu faktor manusia berkeinginan mencoba pilihan barang yang ditawarkan sehingga membentuk gaya hidup yang hedonis.

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup yang dilakukan untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, banyak bermain, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. *Hedonic* merupakan perilaku yang kerap diterapkan oleh manusia dalam konsumtif. Khususnya mereka yang masih remaja, karena remaja cenderung mempresentasikan diri melalui gaya konsumsi yang berlebihan untuk mencapai kesenangan.¹⁰ Orang yang mengikuti aliran *hedonic* akan menjadikan kesenangan sebagai intensi dalam hidup. Mereka akan berperilaku boros tanpa memperhitungkan apapun yang seharusnya menjadi pertimbangan. Seorang filsuf Yunani Epikuros, yang memimpin sebuah sekolah filsafat di Athena, melihat kesenangan (*hedone*) sebagai tujuan kehidupan manusia.¹¹

Hedonic dalam hal ini adalah sebuah perilaku konsumtif atau konsumerisme yang berdampak buruk bagi penganutnya. *Hedonic* yang dapat mengarah pada perilaku konsumtif merupakan kebiasaan hidup yang merusak keuangan. Generasi milenial sangat dekat dengan gaya hidup hedonis. Anak muda jaman sekarang menghabiskan gajinya untuk sekedar nongkrong di kafe, ngopi, jalan-jalan, makan di restoran, membeli barang yang mereka inginkan tanpa memperhatikan barang tersebut berguna atau tidak bagi dirinya, dan perilaku konsumtif lainnya tanpa memiliki tabungan maupun investasi. Penilaian manusia saat ini adalah pencapaian materi tertinggi yang layak mendapatkan penghormatan, sedangkan bagi manusia dengan kehidupan yang sederhana bahkan pas-

¹⁰ Arif Rahmat, dkk., "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies* 4, no. 1 (July 10, 2020): 39, <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>.

¹¹ K. Bertens, *Etika* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007), 236, <https://books.google.co.id/books?id=wSTf79ehWuAC&pg=PA235&dq=hedonis+me&hl=id&sa=X&ved=2ahUKEwj7K6io7HrAhWtC30KHR0hAnEQ6AEwCXoECAQAg#v=onepage&q=hedonisme&f=false>.

pasan akan mendapatkan cacian dan penghinaan. Inilah kemudian yang mendorong generasi milenial mengadopsi gaya hidup glamor, untuk memenuhi pengakuan dari masyarakat.

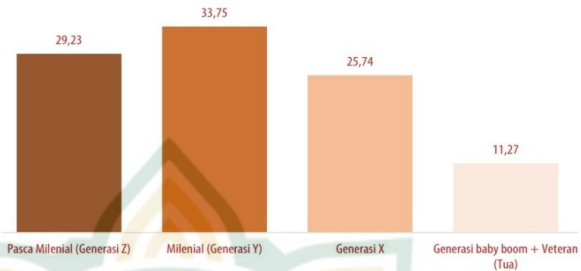
Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut, Lubis dalam bukunya mengatakan perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi berdasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif juga menggambarkan adanya pola hidup manusia yang dikendalikan dan didorong oleh suatu keinginan untuk memenuhi hasrat keinginan kesenangan semata-mata.¹²

Generasi *milenials* atau generasi Y sebagai penerus dari generasi X karena generasi ini lahir berdampingan dengan internet. Generasi milenial lahir pada tahun kelahiran 1980 hingga 2000. Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi milenial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Tiga tahun menjelang terjadinya era tersebut 2017, jumlah generasi milenial lebih dominan dari generasi lainnya. Menurut Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75% dari total penduduk Indonesia.¹³

¹² Arif Rahmat, Asyari, and Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.", 40.

¹³ Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia* (Jakarta: Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, 2018), 22.

Gambar 1.3 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen) 2017¹⁴



Berdasarkan survei penduduk Badan Pusat Statistik pada tahun 2019, jumlah generasi milenial di Kabupaten Kudus mencapai 285.768 jiwa.

Tabel 1.1 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Kudus 2019¹⁵

Kelompok Umur	Kec. Bahe	Kec. Dawe	Kec. Gebog	Kec. Jatirogo	Kec. Jekulo	Kec. Kaliwungu	Kec. Kota Kudus	Kec. Mejobo	Kec. Undaan
20 - 24	7.10	10.506	10.127	10.556	10.548	9.394	9.476	7.493	7.373
25 - 29	6.242	9.222	8.891	9.277	9.261	8.208	8.323	6.579	6.472
30 - 34	5.684	8.394	8.096	8.449	8.432	7.475	7.582	5.992	5.891
35 - 39	5.574	8.228	7.937	8.286	8.268	7.327	7.437	5.874	5.776
Jumlah	24.60	36.350	35.051	36.557	36.509	32.404	32.818	25.938	25.512
Total	285.768								

¹⁴ Badan Pusat Statistik, “Komposisi Penduduk Indonesia”, diakses pada 29 Desember, 2020, <https://www.bps.go.id>.

¹⁵ Badan Pusat Statistik, “Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Kudus 2019”, diakses pada 10 Mei, 2021, <https://kuduskab.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html#subjekViewTab3>.

Pembelanjaan online terbesar adalah generasi milenial. Ketika seorang generasi milenial melihat *influencer* idolanya menggunakan suatu produk, ia akan terdorong untuk membelinya. *Endorsment* lewat *influencer* media sosial merupakan teknik pemasaran produk yang efektif bagi generasi milenial dibandingkan promosi produk melalui iklan televisi. Riset yang dilakukan oleh Marketers pada tahun 2018 menunjukkan bahwa berdasarkan usia, 50% pembelanja yaitu generasi milenial. Hal ini terjadi karena adanya koneksi internet yang memberi dampak gaya hidup untuk selalu terikat dengan internet sehingga menyebabkan terjadinya pembelian *online*.¹⁶

Perilaku konsumtif dan bermewah-mewahan tidak diperbolehkan dalam Islam. Kendati Islam tidak melarang umatnya hidup kaya. Bahkan, Islam memperbolehkan seseorang mencari harta sebanyak-banyaknya. Namun, Islam melarang mejadikan kemewahan itu sebagai poros kehidupan, apalagi menjadikannya sebagai tujuan hidup.¹⁷ Perilaku konsumtif dalam Islam diartikan dengan *israf* yang artinya berlebihan.¹⁸ Perilaku konsumtif dengan membeli barang-barang yang tidak diperlukan, menjadikan barang tersebut *mubadzir* atau tidak terpakai. Perilaku *israf* merupakan sikap boros yang dengan sadar dilakukan hanya untuk memenuhi tuntutan hawa nafsu belaka. Jika seorang muslim menjalankan religiusitas agama dengan baik, dia akan menghindari perilaku *israf*.

Istilah religiusitas merupakan terjemahan dari kata religiusitas dalam bahasa Inggris. Religiusitas adalah status keadaan yang ada dalam diri seseorang yang

¹⁶ Siti Mubarakah dan Maria Rio Rita, “Anteseden Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Peran Gender Sebagai Pemoderasi”, *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 2 (2020):212, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/view/24139/15333>.

¹⁷ Didin Hafifudin, *Sederhana Itu Indah* (Jakarta: Penerbit Republika, 2002), diakses pada 21 Agustus, 2020, <https://books.google.co.id/books?id=fF6WlwM4CkYC&pg=PA103&dq=gaya+hi+dup>, 103.

¹⁸ Arif Rahmat, Asyari, and Puteri, “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.”, 40.

mendorongnya bertingkah laku, bersikap dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya. Menurut Salim dalam Relawu dalam bukunya Irwan mengartikan religiusitas sebagai besarnya kepatuhan atau keshalihan dan pengabdian terhadap agama. Pengertian religiusitas berdasarkan dimensi yang dikemukakan oleh Glock dan Stark dalam Ancok adalah seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, seberapa tekun pelaksanaan ibadah dan seberapa dalam penghayatan agama yang dianut seseorang.¹⁹

Agama secara langsung mempengaruhi cara berperilaku konsumen dengan meletakkan aturan perilaku itu sebagai acuan, dan secara tidak langsung menyatakan bahwa agama berkontribusi terhadap pembentukan sikap dan nilai-nilai sebagai ideologi. Keyakinan agama merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku konsumsi, karena didalam keyakinan terdapat aturan yang menjadi acuan manusia berperilaku.²⁰ Seseorang yang memiliki religiusitas yang baik, memiliki batasan untuk memilih barang yang halal, tidak berlebihan, dan dapat membedakan mana barang yang lebih dibutuhkan dari pada barang yang sekedar diinginkan.

Media sosial yang berisikan berbagai konten dan promosi atau iklan, gaya hidup glamor yang mengedepankan kesenangan atau kepuasan hidup akan berpengaruh dalam perilaku konsumtif. Maka dari itu, religiusitas ini diharapkan dapat mengontrol dan memoderasi generasi milenial yang cenderung memilki perilaku konsumtif.

Beberapa penelitian yang menguji variabel media sosial sebagai variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif dengan objek penelitian yang berbeda, riset

¹⁹ Irwan, Kearifan Lokal dalam Pencegahan HIV/AIDS pada Remaja Beresiko Tinggi (Yogyakarta: Absolute Media, 2018), 40, <https://books.google.co.id/books?id=hMf0DwAAQBAJ&pg=PA40&dq=religiusitas+adalah&hl=id&sa=X&ved=2ahUKewilj8qcl7DrAhXk7HMBHcznAScO6AEWAHoECAUQA#v=onepage&q=religiusitas%20adalah&f=false>.

²⁰ Hamza Khraim, "Measuring Religiosity in Consumer Research from Islamic Perspective", *International Journal of Marketing Studies* 2, no. 2 (2010): 166, <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/8123>.

yang dilakukan oleh Bruno Godey, dkk., tentang upaya pemasaran pada media sosial untuk merek-merek mewah, pengaruh ekuitas merek dan perilaku konsumtif dengan lima aspek dimensi pengukuran media sosial (hiburan, interaksi, trendi, kostumisasi dan *word of mouth* atau mulut ke mulut) menunjukkan semuanya berkontribusi untuk membangun ekuitas merek, sehingga merek itu harus berusaha mempromosikan aspek-aspek ini media sosial mereka.²¹

Penelitian yang menguji variabel gaya hidup glamor berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pernah dilakukan oleh Ayca Kirgiz, bahwa hubungan antara hedonisme dalam budaya konsumen modern dan pemeriksaan faktor gender, sikap belanja konsumen perempuan dan laki-laki dianalisis secara komparatif. Rata-rata aritmatika ekspresi yang ditujukan kepada konsumen ditemukan bahwa 19 dari 30 ekspresi konsumen wanita lebih menikmati belanja daripada konsumen pria. Hal ini membuktikan bahwa konsumen wanita memiliki gaya hidup hedonis yang lebih besar dari pada konsumen pria.²² Demikian juga penelitian yang dilakukan Arif Rahmat, dkk., menunjukkan bahwa hedonisme memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, religiusitas memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif mahasiswa.²³

Penelitian yang dilakukan oleh Farhana Tahmida Newaz, dkk., menunjukkan bahwa sikap membeli konsumen muslim terhadap IFP (*Islamic Financial Product*) dipengaruhi secara positif oleh religiusitas

²¹ Bruno Godey, dkk., "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", *Journal of Business Research* (2016), 8, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>

²² Ayca Kirgiz, "Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey", *Global Media Journal, TR Edition* 4, no. 8 (2014), 210, <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/kirgiz.pdf>.

²³ Arif Rahmat, Asyari, and Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.", 39.

mereka.²⁴Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Nasrullah, berkesimpulan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat mengontrol pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sesuatu.²⁵

Penelitian yang menguji perilaku konsumtif selanjutnya dilakukan oleh Agnesia Fadhila R. dan Rosita Endang Kusmaryani, menjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja putri.²⁶ Berbeda dengan penelitian-penelitian diatas, penelitian yang dilakukan oleh Risnawati, dkk., tentang pengaruh pendidikan ekonomi keluarga, gaya hidup, modernitas individu, dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif siswa, menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui literasi ekonomi siswa.²⁷

Berdasarkan uraian masalah dan perbedaan hasil pada penelitian-penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk memunculkan variabel religiusitas sebagai moderasi antara pengaruh media sosial dan gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dengan judul sebagai berikut **Nilai Religiusitas dalam Bermedia Sosial dan Bergaya Hidup Glamor dan Pengaruhnya pada Perilaku Konsumtif Generasi Milenial.**

²⁴ Farhana Tahmida Newaz, dkk., “Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products”, *Journal of Financial Services Marketing* 21, no. 2 (2016), 14, <https://academic.microsoft.com/paper/2436890998/reference>.

²⁵ Muhammad Nasrullah, “Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk”, *Jurnal Hukum Islam* 13, no. 2 (2015), 86, <http://e-journal.iainpekalongan.ac.id/index.php/jhi/article/view/487>.

²⁶ Agnesia Fadhila R. dan Rosita Endang Kusmaryani, “Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents”, *Humaniora* 11, no. 3 (2020), 177, <https://academic.microsoft.com/paper/3097866363/reference>.

²⁷ Risnawati, dkk., “Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa”, *Jurnal Pendidikan: Teori Penelitian, dan Pengembangan* 3, no. 4 (2018): 430, <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/article/view/10732>.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian saya ini adalah:

1. Apakah media sosial dan gaya hidup glamor berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial?
2. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial?
3. Apakah religiusitas memoderasi pengaruh gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui religiusitas memoderasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.
3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui religiusitas memoderasi pengaruh gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat akademis dari penelitian ini adalah sebagai acuan peneliti selanjutnya yang akan membahas tentang pengaruh media sosial dan gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif dimana religiusitas sebagai variabel moderasi. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dalam perkembangan ilmu ekonomi syariah terutama tentang perilaku konsumen dimana religiusitas sebagai moderasi.
2. Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan memberi masukan kepada semua pihak pengguna media sosial dan masyarakat yang memiliki gaya hidup glamor agar mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif, supaya dapat mengontrol

perilakunya, salah satunya dengan mempunyai religiusitas yang tinggi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang dari masing-masing bagian atau yang saling berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Adapun sistematika penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Pada bagian awal pembuatan skripsi ini berisi halaman judul, pengesahan Majelis Penguji Ujian Munaqosyah, Pernyataan Keaslian Skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman Transliterasi Arab-Latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, dan daftar gambar/grafik.

2. Bagian Isi

Pada bab ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, mulai dari bab satu sampai lima karena saling berkaitan, kelima bab tersebut adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berupa pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis. Pada deskripsi teori terdiri dari penjelasan tentang perilaku konsumtif, media sosial, gaya hidup glamor dan religiusitas generasi milenial.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, identifikasi variabel, variabel operasional, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini terdiri dari hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari simpulan dan saran.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini berisi tentang daftar pustaka dan lampiran.

