

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian

Generasi *milenials* atau generasi Y merupakan penerus dari generasi X yang lahir berdampingan dengan internet. Rentang tahun kelahiran generasi milenial adalah tahun 1980 sampai dengan tahun 2000. Di tahun 2020, dimana dimulainya bonus geografi, generasi ini berusia 20 tahun sampai dengan 40 tahun. Pada tahun 2017, total penduduk generasi milenial lebih dominan daripada generasi lainnya, terbukti pada Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2017, jumlahnya mencapai 33.75% atau 88 juta jiwa dari keseluruhan penduduk Indonesia.¹

Gambar 4.1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen) 2017²



Pembelanjaan online terbesar adalah generasi milenial. Pada saat seorang generasi milenial menyaksikan *influencer* yang digemarinya mengenakan suatu produk, ia akan berkeinginan untuk membelinya. *Endorsment* melalui *influencer* media sosial adalah suatu teknik yang efektif dilakukan seorang pemasar untuk mempromosikan produknya, disbanding melalui televisi bagi generasi milenial.

¹ Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 22.

² Badan Pusat Statistik, “Komposisi Penduduk Indonesia”, diakses pada 29 Desember, 2020, <https://www.bps.go.id>.

Riset yang dilakukan oleh Marketers pada tahun 2018 menunjukkan bahwa berdasarkan usia, 50% pembelanja yaitu generasi milenial. Disebabkan adanya dampak dari gaya hidup yang selalu ingin berkoneksi dengan internet hingga menumbulkan pembelian *online*.³

Tabel 4.1 Komposisi Penduduk Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Kudus 2019⁴

Kelompok Umur	Kec. Bae	Kec. Dawe	Kec. Gebog	Kec. Jati	Kec. Jekulo	Kec. Kaliguwu	Kec. Kota Kudus	Kec. Mejobo	Kec. Undaan
20 - 24	7.1	10.	10.1	10.5	10.	9.3	9.47	7.49	7.373
	10	506	27	64	548	94	6	3	
25 - 29	6.2	9.2	8.89	9.27	9.2	8.2	8.32	6.57	6.472
	42	22	1	7	61	08	3	9	
30 - 34	5.6	8.3	8.09	8.44	8.4	7.4	7.58	5.99	5.891
	84	94	6	9	32	75	2	2	
35 - 39	5.5	8.2	7.93	8.28	8.2	7.3	7.43	5.87	5.776
	74	28	7	6	68	27	7	4	
Jumlah	24.	36.	35.0	36.5	36.	32.	32.8	25.9	25.51
	610	350	51	76	509	404	18	38	2
Total	285.768								

Jumlah generasi milenial yang digunakan sebagai reponden adalah 270 orang dengan kriteria sebagai berikut:

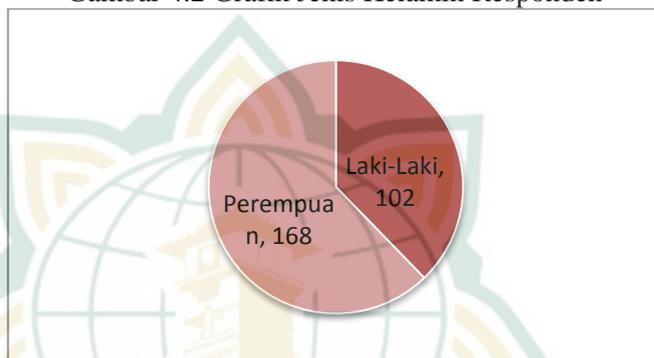
1. Laki-laki dan perempuan
2. Berusia 20-40 tahun
3. Muslim
4. Mempunyai akun aktif media sosial

³ 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>.

⁴ 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>.

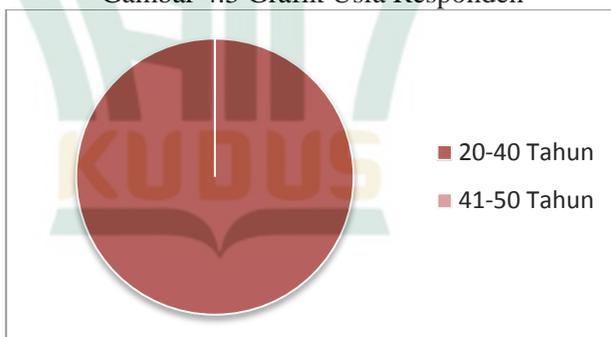
Berdasarkan jenis kelamin responden, total responden yang mengisi kuesioner adalah sebanyak 102 responden laki-laki dan 168 responden perempuan.

Gambar 4.2 Grafik Jenis Kelamin Responden



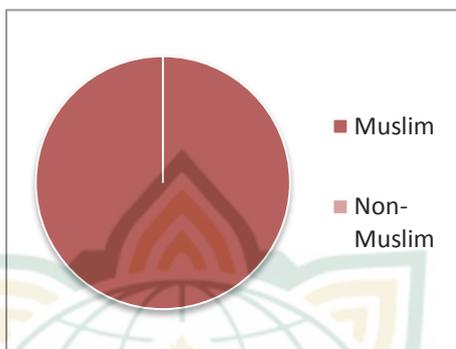
Berdasarkan usia, responden yang mengisi kuesioner adalah seluruhnya berusia 20-40 tahun atau berjumlah 270, tidak ada responden yang berusia 41-50 tahun.

Gambar 4.3 Grafik Usia Responden



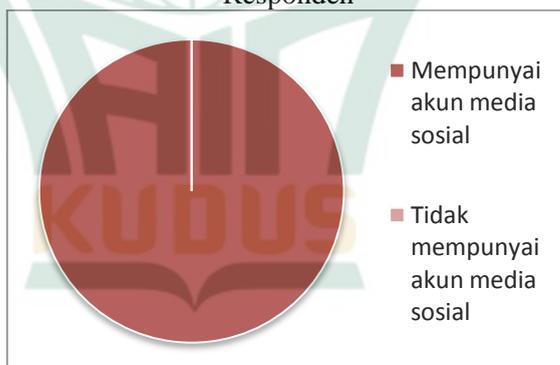
Berdasarkan agama, untuk mengukur religiusitas responden yang mengisi kuesioner adalah seluruhnya beragama Islam (muslim) atau berjumlah 270, tidak ada responden yang non-muslim.

Gambar 4.4 Grafik Agama Responden



Berdasarkan kepemilikan akun media sosial, responden yang mengisi kuesioner adalah seluruhnya memiliki akun media sosial atau berjumlah 270, tidak ada responden yang tidak memiliki akun media sosial.

Gambar 4.5 Grafik Kepemilikan Akun Media Sosial Responden



2. Analisis Data

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian yang berguna untuk menguji hasil penelitian secara generalisasi berdasarkan suatu sampel. Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan jawaban responden yaitu media sosial (X_1), gaya hidup

glamor (X_2), religiusitas (X_3), dan perilaku konsumtif (Y) pada generasi milenial.

1) Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pengukuran variabel perilaku konsumtif generasi milenial terdiri dari 3 indikator penelitian yaitu:

- (a) Pembelian impulsive
- (b) Pembelian berlebihan
- (c) Pembelian irasional

Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel perilaku konsumtif diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 15 butir.

2) Deskripsi Variabel Media Sosial (X_1)

Pengukuran variabel media sosial terdiri dari 5 indikator penelitian yaitu:

- (a) *Entertainment* (Hiburan)
- (b) *Interaction* (Interaksi)
- (c) *Trendiness* (Trendi/kekinian)
- (d) *Customization* (Kostumisasi)
- (e) *Word of Mouth* (Pembicaraan dari mulut ke mulut)

Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel media sosial diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 10 butir.

3) Deskripsi Variabel Gaya Hidup Glamor (X_2)

Pengukuran variabel gaya hidup glamor terdiri dari 1 indikator penelitian yaitu ekspresi konsumen. Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel gaya hidup glamor diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 30 butir.

4) Deskripsi Variabel Religiusitas

Pengukuran variabel religiusitas terdiri dari 1 indikator penelitian yaitu:

- (a) Dimensi keyakinan agama
- (b) Dimensi praktik
- (c) Dimensi pengetahuan
- (d) Dimensi pengalaman
- (e) Dimensi konsekuensi

Perhitungan analisis deskriptif untuk variabel religiusitas diperoleh dari angket dengan jumlah pernyataan 14 butir.

Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Media Sosial	270	12	50	40.39	5.943
Gaya Hidup Glamor	270	44	150	103.04	18.845
Religiusitas	270	48	70	65.32	4.060
Perilaku Konsumtif	270	15	75	44.03	12.801
Valid N (listwise)	270				

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskripsif varaiabel perilaku konsumtif. Dari 270 data sampel diperoleh nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 15 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 75. Nilai rata-rata variabel perilaku konsumtif adalah sebesar 44.03 dengan standar deviasi 12.801.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskripsif varaiabel media sosial. Dari 270 data sampel diperoleh nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 12 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 50. Nilai rata-rata variabel media sosial adalah sebesar 40.39 dengan standar deviasi 5.943.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskripsif variabel gaya hidup glamor. Dari 270 data sampel diperoleh nilai *minimum* (nilai terendah) sebesar 44 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 150. Nilai rata-rata variabel gaya hidup glamor adalah sebesar 103.04 dengan standar deviasi 18.485.

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan hasil analisis statistik deskripsif varaiabel religiusitas. Dari 270 data sampel diperoleh nilai

minimum (nilai terendah) sebesar 48 sedangkan nilai *maximum* (nilai tertinggi) sebesar 70. Nilai rata-rata variabel gaya hidup glamor adalah sebesar 65.32 dengan standar deviasi 4.060.

b. Uji Validitas

Pengukuran valid tidaknya suatu kuesioner menggunakan uji validitas. Kuesioner valid, bila persoalan atau pertanyaan yang ada dalam kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut.⁵ Pada penelitian ini, akan dilakukan uji validitas pada:

- 1) Uji validitas perilaku konsumtif.
- 2) Uji validitas variabel media sosial.
- 3) Uji validitas variabel gaya hidup glamor.
- 4) Uji validitas variabel religiusitas .

Indikator pada pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif. Kuesioner dikatakan valid jika signifikansi $>0,3610$, dihasilkan dari nilai r tabel dengan jumlah $N=30$, dan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah. Sebaliknya kuesioner dikatakan tidak valid jika signifikansi kurang dari 0,3610.

Tabel 4.3 Hasil Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

No. Item	Signifikansi	Validitas	Keputusan
1.	0.784	Valid	Digunakan
2.	0.855	Valid	Digunakan
3.	0.750	Valid	Digunakan
4.	0.495	Valid	Digunakan
5.	0.521	Valid	Digunakan
6.	0.571	Valid	Digunakan
7.	0.795	Valid	Digunakan
8.	0.378	Valid	Digunakan
9.	0.526	Valid	Digunakan
10	0.743	Valid	Digunakan

⁵ Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19 (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

No. Item	Signifikansi	Validitas	Keputusan
11	0.570	Valid	Digunakan
12	0.555	Valid	Digunakan
13	0.645	Valid	Digunakan
14	0.649	Valid	Digunakan
15	0.442	Valid	Digunakan

Hasil perhitungan pada Tabel 4.3 dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan valid, sebab memiliki taraf signifikansi $> 0,3610$. Maka keseluruhan item tersebut digunakan sebagai indikator variabel perilaku konsumtif generasi milenial.

Tabel 4.4 Validitas Variabel Media Sosial

No. Item	Signifikansi	Validitas	Keputusan
1.	0.762	Valid	Digunakan
2.	0.762	Valid	Digunakan
3.	0.706	Valid	Digunakan
4.	0.409	Valid	Digunakan
5.	0.694	Valid	Digunakan
6.	0.820	Valid	Digunakan
7.	0.533	Valid	Digunakan
8.	0.577	Valid	Digunakan
9.	0.804	Valid	Digunakan
10.	0.636	Valid	Digunakan

Hasil perhitungan pada Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan valid, sebab memiliki taraf signifikansi $> 0,3610$. Maka keseluruhan item tersebut digunakan sebagai indikator variabel media sosial.

Tabel 4.5 Hasil Validitas Gaya Hidup Glamor

No. Item	Signifikansi	Validitas	Keputusan
1	0.772	Valid	Digunakan
2	0.446	Valid	Digunakan
3	0.765	Valid	Digunakan
4	0.546	Valid	Digunakan
5	0.587	Valid	Digunakan
6	0.737	Valid	Digunakan
7	0.614	Valid	Digunakan
8	0.535	Valid	Digunakan
9	0.687	Valid	Digunakan
10	0.497	Valid	Digunakan
11	0.807	Valid	Digunakan
12	0.728	Valid	Digunakan
13	0.805	Valid	Digunakan
14	0.420	Valid	Digunakan
15	0.370	Valid	Digunakan
16	0.581	Valid	Digunakan
17	0.519	Valid	Digunakan
18	0.843	Valid	Digunakan
19	0.430	Valid	Digunakan
20	0.711	Valid	Digunakan
21	0.627	Valid	Digunakan
22	0.433	Valid	Digunakan
23	0.568	Valid	Digunakan
24	0.533	Valid	Digunakan
25	0.506	Valid	Digunakan
26	0.651	Valid	Digunakan
27	0.376	Valid	Digunakan
28	0.771	Valid	Digunakan
29	0.727	Valid	Digunakan
30	0.659	Valid	Digunakan

Hasil perhitungan pada Tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan valid, karena memiliki taraf signifikansi $> 0,3610$. Maka dapat ditarik

kesimpulan seluruh item tersebut digunakan sebagai indikator variabel gaya hidup glamor.

Tabel 4.6 Validitas Religiusitas

No. Item	Signifikansi	Validitas	Keputusan
1.	0.811	Valid	Digunakan
2.	0.847	Valid	Digunakan
3.	0.852	Valid	Digunakan
4.	0.906	Valid	Digunakan
5.	0.899	Valid	Digunakan
6.	0.879	Valid	Digunakan
7.	0.904	Valid	Digunakan
8.	0.916	Valid	Digunakan
9.	0.792	Valid	Digunakan
10.	0.916	Valid	Digunakan
11.	0.833	Valid	Digunakan
12.	0.909	Valid	Digunakan
13.	0.872	Valid	Digunakan
14.	0.781	Valid	Digunakan

Hasil perhitungan pada Tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan valid, sebab memiliki taraf signifikansi $> 0,3610$. Maka dapat ditarik kesimpulan semua item tersebut digunakan sebagai indikator variabel religiusitas .

c. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (α) $>$ taraf signifikansi, maka instrumen dikatakan reliabel.⁶ Kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan tidak berubah-ubah

⁶ Arif Rahmat, dkk., “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, 48.

atau konsisten dari waktu ke waktu dengan kriteria nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70.⁷

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0.913	Reliabel
Media Sosial	0.893	Reliabel
Gaya Hidup Glamor	0.947	Reliabel
Religiusitas	0.975	Reliabel

Hasil perhitungan pada tabel 4.7 di atas maka dapat ditarik kesimpulan semua variabel penelitian reliabel, yang ditunjukkan pada instrumen penelitian variabel perilaku konsumtif dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0.70, yaitu 0.913. Instrumen penelitian variabel media sosial memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.70, yaitu 0.893. Instrumen penelitian variabel gaya hidup glamor memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.70, yaitu 0.947 dan instrumen penelitian variabel religiusitas memiliki *Cronbach Alpha* (α) > 0.70, yaitu 0.975.

d. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam suatu penelitian. Uji ini meliputi:

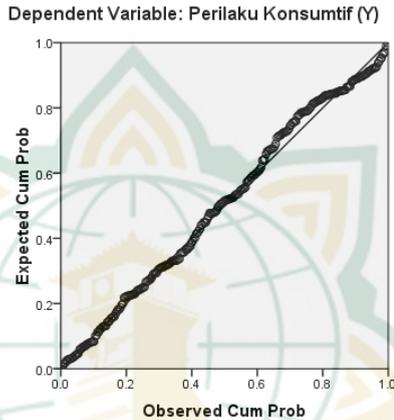
1) Uji Normalitas

Pengujian normalitas penelitian ini menggunakan analisis grafik normal plot.

⁷ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS19*, 47-48.

Gambar 4.6 Grafik Normal Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Pengujian normalitas menggunakan analisis grafik normal plot, dimana pada grafik terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas penelitian ini melihat dari nilai *Tolerance* dan Variance Inlation Factor (VIF).

Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolera nce	VIF	Keterangan
Media sosial (X1)	0.721	1.387	Non Multikolonieritas
Gaya hidup Glamor (X2)	0.745	1.342	Non Multikolonieritas
Religiusitas (X3)	0.934	1.071	Non Multikolonieritas

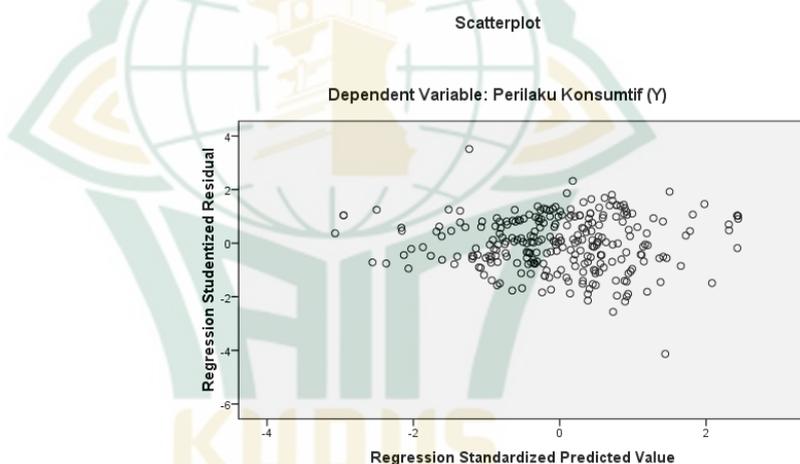
Hasil perhitungan pada Tabel 4.8 didapatkan nilai *Tolerance* > 0.10 mengindikasikan tidak ada korelasi antar variabel

independen yang nilainya lebih dari 95%. Pada hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF > 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian menggunakan metode *chart* (diagram *Scatterplot*).

Gambar 4.7 Grafik Scatterplot



Pada gambar grafik scatterplot 4.7 nampak titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

e. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Moderate Regression Analysis

Tabel 4.9 Hasil Uji R²

Analisis Data	Keterangan
R	0.951
R Square	0.904
Adjusted R Square	0.901

Tabel 4.10 Hasil Uji F

Analisis Data	Keterangan
F	293.287
Sig.	0.000

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Tabel 4.(

Analisis Data	Keterangan		
	Unstandardized Coefficients B	T	Sig.
(Constant)	65.428	7.389	0.000
Media Sosial	9.941	2.767	0.007
Gaya Hidup Glamor	-7.648	-5.396	0.000
Moderate1	-0.193	-2.860	0.005
Moderate2	0.132	5.018	0.000

Analisis:

Koefisien Determinasi R²

Hasil perhitungan pada Tabel 4.9 didapatkan nilai Adjusted R² sebesar 0.901, yang berarti 90.1% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen, media sosial, gaya hidup glamor, dan religiusitas. Sedangkan sisanya (100% - 90.1% = 9.9%) dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Hasil perhitungan pada Tabel 4.10 uji F didapat nilai F hitung sebesar 293.287 dengan signifikansi 0.000. Karena signifikansi <0.05, dapat ditarik kesimpulan model regresi dapat digunakan untuk memprediksi perilaku

konsumtif atau dapat dikatakan bahwa media sosial, gaya hidup glamor dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Dari hasil uji t, variabel media sosial memberikan nilai signifikansi $0.007 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } 2.767 > t\text{-tabel } 1.960$, artinya variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel gaya hidup glamor memberikan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } -5.396$, artinya gaya hidup glamor berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel *moderate1* sebagai perkalian antara variabel media sosial dengan variabel religiusitas memberikan nilai signifikansi $0.005 < 0.05$ dan $t\text{-hitung } -2.860$, artinya variabel *moderate1* merupakan variabel moderating. Variabel *moderate2* sebagai perkalian antara variabel gaya hidup glamor dengan variabel religiusitas memberikan nilai signifikansi 0.000 dengan nilai $t\text{-hitung } 5.018$, artinya variabel *moderate2* merupakan variabel moderating. Dari sini dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif generasi milenial dipengaruhi oleh media sosial, gaya hidup glamor dan religiusitas sebagai variabel moderasi dengan persamaan matematis:

$$Y = 65.428 + 9.941 \text{ Media Sosial} - 7.648 \text{ Gaya Hidup Glamor} - 0.193 \text{ Moderate1} + 0.132 \text{ Moderate2} + e$$

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Glamor terhadap Perilaku Konsumtif Generasi milenial

Variabel media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$. Nilai $t\text{-hitung}$ variabel media sosial adalah sebesar $2.767 > t\text{-tabel } 1.960$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara media sosial dan perilaku konsumtif generasi milenial.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Bruno Godey, dkk., tentang aktivitas pemasaran pada media sosial mempengaruhi 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.⁸

Berdasarkan teori *uses and effect* yang dikemukakan oleh Sven Windahl pada tahun 1979, seseorang yang menggunakan media sosial dalam kesehariannya, akan menghasilkan efek bagi penggunaannya.⁹ Setelah membuka atau mengakses media sosial, yang didalamnya terdapat *influencer* (orang yang bisa memberikan pengaruh kepada masyarakat) seperti selebgram dan model yang memberikan informasi kepada masyarakat, membuat khalayak mampu mengambil pelajaran dan otomatis menerima *effects* setelah mengakses media sosial.

Generasi milenial Indonesia mempunyai karakteristik komunikasi yang terbuka dan pengguna media sosial yang fanatik.¹⁰ Mayoritas generasi milenial dalam mengakses internet adalah untuk mengakses media sosial, termasuk *facebook*, *twitter*, *whatsapp*, *instagram* dan media sosial lainnya, dengan presentase mencapai 87.13%. Generasi milenial menuntut hidupnya sama dengan *influencer* yang diikuti di dunia maya dan terpengaruh oleh iklan sebagai media pemasar pada media sosial yang mengakibatkan mereka berperilaku konsumtif.

Variabel gaya hidup glamor memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data menggunakan

⁸ Bruno Godey, dkk, "Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior", 8.

⁹ Burhan Bungin, *Sosiologi Komunikasi:Teori, Paradima, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, 291.

¹⁰ Indah Budiati, dkk, *Statistik Gender Tematik: Profil Generasi Milenial Indonesia*, 8.

SPSS dapat diketahui bahwa probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai t-hitung variabel gaya hidup glamor adalah sebesar -5.396 , dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan negatif antara gaya hidup glamor dan perilaku konsumtif.

Secara umum, gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti pada penelitian Ayca Kirgiz mengenai hubungan antara hedonisme dalam budaya konsumen perempuan dianalisis secara komparatif. *Hedonisme* dijelaskan dalam kerangka teoritis yang didasarkan pada konsep konsumsi dan kebiasaan belanja konsumen dinilai dari segi kesenangan yang diperoleh dari berbelanja. Motif utama yang mendasari gaya hidup glamor bersifat internal dan eksternal yang berkaitan dengan faktor individu dan sosial. Alasan individu dalam gaya hidup glamor adalah keinginan untuk aktivitas fisik, hiburan dan keinginan untuk membeli barang atau jasa yang murah. Sedangkan alasan sosial gaya hidup glamor adalah untuk mendapatkan pengalaman sosial, komunikasi, dan pengaruh *influencer*.¹¹ Pada penelitian Arif Rahmat, dkk., menunjukkan semakin tinggi *hedonisme* mahasiswa maka perilaku konsumtifnya juga semakin tinggi, sebaliknya semakin rendah *hedonisme* maka perilaku konsumtif semakin rendah.¹²

Pada penelitian yang ada dilapangan, menunjukkan hubungan negatif antara gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, sejalan dengan penelitian Risnawati, dkk., yang menunjukkan gaya hidup berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif siswa. Mayoritas siswa memiliki gaya hidup sedang, namun perilaku konsumtif rendah.

Hedonisme sebagai paham atau teori moral bertolak dari asumsi dasar bahwa manusia sebaiknya

¹¹ Ayca Kirgiz, "Hedonism, A Consumer Disease of the Modern Age: Gender and Hedonic Shopping in Turkey", 210.

¹² Arif Rahmat, dkk., "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", 39.

berperilaku sedemikian rupa agar hidupnya bahagia.¹³ Ajaran hedonisme mengandung kebenaran hakiki yang tidak bisa dibatahkan yaitu secara kodrati manusia selalu berupaya untuk menghindari rasa sakit dan mendekatkan dirinya ke rasa nikmat. Kaum *hedonic* merumuskan dengan tegas “Carilah nikmat dan hindari rasa sakit!” dalam memaknai hidup.¹⁴

Berdasarkan teori Kotler, keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Selain gaya hidup, karakteristik pribadi juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.¹⁵ Generasi milenial memiliki gaya hidup glamor yang relatif tinggi, namun perilaku konsumtifnya rendah dikarenakan oleh pekerjaan dan lingkungan ekonominya yang rendah. Sebagian besar responden penelitian ini adalah generasi milenial yang berprofesi mahasiswa belum memiliki penghasilan dan pekerjaan yang tetap. Menurut Survei Angkatan kerja Nasional, yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2017, Tingkat Pengangguran Terbuka generasi milenial mencapai 9.84 persen. Dibandingkan dengan generasi lainnya, generasi milenial yang menganggur paling tinggi.¹⁶

Berdasarkan pembahasan diatas diperoleh hasil media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, sedangkan gaya hidup glamor memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, maka hipotesis 1 ditolak.

¹³ Yoseph Laba Sinour, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, 81

¹⁴ Yoseph Laba Sinour, *Etika Bisnis: Pendekatan Filsafat Moral terhadap Perilaku Pebisnis Kontemporer*, 81

¹⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Hendra, 191..

¹⁶ Badan Pusat Statistik, “Tingkat Pengangguran Terbuka menurut umur 2017” diakses pada diakses pada 20 Maret, 2021, <https://www.bps.go.id/site/chartResultTab>.

2. Pengaruh Media sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi milenial dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Variabel *moderate* 1, perkalian antara variabel media sosial dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa probabilitas signifikansi sebesar $0.005 < 0.05$. Nilai t-hitung variabel *moderate* 1 adalah sebesar -2.860 dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah variabel moderasi yang memperlemah pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, hipotesis 3 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Farhana Tahmida Newaz, dkk., bahwa sikap membeli *Islamic Financial Product* konsumen muslim dipengaruhi secara positif oleh religiusitas mereka. Perilaku konsumen pada umumnya didasarkan pada nilai-nilai kolektif dan kode moral yang diterima dalam masyarakat tertentu. Bagi konsumen yang lebih religius, perilaku mereka cenderung dibentuk oleh keyakinan agama mereka yang kuat.¹⁷

Media sosial yang mengakibatkan generasi milenial berperilaku konsumtif, dapat diperlemah dengan adanya pengetahuan keagamaan atau religiusitas. Menurut Ahmad Salehudin dalam penelitiannya mengenai religiusitas dan rasionalitas ekonomi, religiusitas akan mendorong seseorang bersikap rasional dan bijak dalam membelanjakan hartanya. Seseorang yang memiliki tingkat keagamaan yang tinggi akan membuat perilaku mereka lebih terarah, sehingga dapat mengontrol apa yang mereka lakukan.¹⁸ Dengan demikian, akan mengurangi kebiasaan generasi milenial Indonesia berperilaku

¹⁷ Farhana Tahmida Newaz, dkk., "Muslim Religiosity and Purchase Intention of Different Categories of Islamic Financial Products", 14.

¹⁸ "Membedah Religiusitas dan Rasionalitas Ekonomi Petani Muslim di Gunung Dieng", UGM, diakses pada 16 Mei, 2021. <https://ugm.ac.id/id/berita/15603-membedah-religiusitas-dan-rasionalitas-ekonomi-petani-muslim-di-gunung-dieng>.

konsumtif. Hal ini berbanding terbalik dengan mereka yang memiliki tingkat religiusitas yang rendah.

3. Pengaruh Gaya Hidup Glamor terhadap Perilaku Konsumtif Generasi milenial dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

Variabel *moderate2*, perkalian antara variabel gaya hidup glamor dan religiusitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS dapat diketahui bahwa probabilitas signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai t-hitung variabel *moderate2* adalah sebesar 5.018 dapat disimpulkan bahwa religiusitas adalah variabel moderasi yang memperkuat pengaruh gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif, hipotesis 4 ditolak.

Penelitian ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Nasrullah, yang berkesimpulan bahwa religiusitas dapat memperlemah pengaruh *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen dalam membeli sesuatu. Adanya religiusitas pada penelitian Muhammad Nasrullah seharusnya dapat memperkuat hubungan *Islamic branding* dengan keputusan konsumen membeli suatu produk, perbedaan karakteristik masyarakat mengakibatkan perilaku konsumtif mereka berbeda.¹⁹

Religiusitas sebagai variabel moderasi tidak mampu memperlemah pengaruh gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, hal ini dikarenakan terdapat hubungan negatif antara gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, artinya tingkat gaya hidup glamor generasi milenial yang relatif tinggi, namun memiliki tingkat perilaku konsumtif yang rendah yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Pada penelitian ini, religiusitas

¹⁹ Muhammad Nasrullah, "Islamic Branding, Religiusitas dan Keputusan Konsumen terhadap Produk", 86.

memperkuat hubungan gaya hidup glamor terhadap perilaku konsumtif generasi milenial, semakin kuat pengaruh moderasi religiusitas generasi milenial, perilaku konsumtif semakin rendah. Penyebab rasionalnya konsumsi generasi milenial adalah tingkat religiusitas, sehingga konsumsinya tidak berlebihan.

