

## PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA GENERASI Z

Seva Fadillah<sup>1</sup>, Romi Adetio Setiawan<sup>2</sup>, Syaifuddin<sup>3</sup>

Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu

[seva.fadillah@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:seva.fadillah@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

[romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:romiadetio@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

[syaifuddin@mail.uinfasbengkulu.ac.id](mailto:syaifuddin@mail.uinfasbengkulu.ac.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Kedurang, Kabupaten Bengkulu Selatan. Perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh Generasi Z sering kali tidak berdasarkan kebutuhan riil, tetapi lebih pada dorongan gaya hidup dan pengaruh media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada 99 responden yang ditentukan dengan rumus Slovin. Data dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif ( $t$ -hitung = 5.210;  $p < 0.05$ ). Penggunaan media sosial juga berpengaruh signifikan ( $t$ -hitung = 2.641;  $p < 0.05$ ). Analisis simultan (uji F) menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif ( $F$ -hitung = 68.004;  $p < 0.05$ ), dengan  $R^2$  sebesar 0.586 (58.6%). Ini berarti 58.6% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup dan media sosial

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, Media Sosial, dan Perilaku Konsumtif

### Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle and social media on consumptive behavior among Generation Z in Kedurang District, South Bengkulu Regency. The consumptive behavior exhibited by Generation Z is often not based on actual needs, but rather driven by lifestyle choices and the influence of social media. The research employs a quantitative approach using a survey method, with data collected through questionnaires distributed to 99 respondents, determined using the Slovin formula. The

data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS. The results show a significant influence of lifestyle on consumptive behavior ( $t$ -value = 5.210;  $p < 0.05$ ). Social media usage also has a significant effect ( $t$ -value = 2.641;  $p < 0.05$ ). Simultaneous analysis ( $F$ -test) indicates that lifestyle and social media together have a significant influence on consumptive behavior ( $F$ -value = 68.004;  $p < 0.05$ ), with an  $R^2$  of 0.586 (58.6%). This means that 58.6% of the variation in consumptive behavior can be explained by lifestyle and social media variables.

**Keywords:** Lifestyle, Social Media, Consumptive Behavior

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Penelitian

Perkembangan zaman membuat seseorang melakukan konsumsi barang dan jasa bukan karena dasar kebutuhan namun karena untuk mencapai kepuasan diri, sehingga menyebabkan seseorang boros atau yang dikenal dengan istilah perilaku konsumtif atau konsumerisme. Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang atau gaya hidup mewah yang tidak mempertimbangkan efek-efek dari perilaku tersebut, 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 (Octaviani & Kartasasmita, 2017).

Seseorang dapat berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh gaya hidup yang menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapatannya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup dibentuk melalui interaksi



sosial. Gaya hidup adalah cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat, sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup yang hanya mementingkan keinginan semata membuat masyarakat berperilaku konsumtif. Dengan adanya perubahan gaya hidup yang terjadi pada seseorang seperti seringnya berbelanja online secara terus-menerus. Terutama masyarakat sering berbelanja online melalui media sosial (Arini, 2021).

Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi fenomena yang meluas tetapi juga memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Dalam era digital yang terkoneksi dengan sangat erat, akses internet yang meluas dan penggunaan ponsel pintar secara intensif telah mengakibatkan ketergantungan yang semakin meningkat terhadap internet, terutama di kalangan generasi Z (Asrun & Gunawan, 2024).

Firamadhina & Krisnani menyoroti dampak besar yang ditimbulkan oleh internet ini, di mana generasi muda melakukan pembelian dan membangun hubungan sosial mereka melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok (Firamadhina & Krisnani, 2021).

Di Kecamatan Kedurang dalam pembelian barang tidak berdasarkan pada kebutuhan tertentu melainkan hanya gaya hidup dan keinginan sehingga berakibat kurang baik bagi keperluan hidupnya, tindakan tersebut apabila dilakukan terus menerus dan tidak adanya kontrol pada diri individu tersebut sudah pasti akan merugikan terutama pada yang sudah berkeluarga. Apalagi pada akun sosial media seperti tiktok begitu banyak produk-produk terbaru membuat generasi z berkeinginan membelinya tanpa melihat manfaat yang diberikan pada hidupnya.

## 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui gaya hidup dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan
2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan



- Untuk mengetahui media sosial terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan

### **1.3 Tujuan Penelitian Serta Kontribusi (manfaat) penelitian.**

#### **1.Kontribusi Teoritis:**

Penelitian ini memiliki potensi besar untuk memberikan kontribusi teoritis yang signifikan dalam memahami perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Kedurang.

#### **2. Kontribusi Praktis:**

Secara praktis, Penelitian ini dapat memberikan masukan informasi mengenai gaya hidup dan media sosial kepada pemuda khususnya generasi Z berkaitan dengan perilaku konsumtif dan diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan referensi.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian Rostika menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna Shopee di UIN Walisongo. Namun, variabel religiositas dan kontrol diri tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik regresi, dan memberikan gambaran bahwa kecenderungan konsumsi lebih didorong oleh gaya hidup dibandingkan nilai-nilai religiusitas.(Rostika, 2023)

Penelitian oleh Ahmad Abdul Rosyad juga mengonfirmasi bahwa gaya hidup memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara literasi keuangan dan religiositas justru memiliki pengaruh negatif. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini menekankan pentingnya keseimbangan antara gaya hidup dan kesadaran keuangan.(Ahmad Abdul Rosyad, 2021)

Berbeda dengan itu, Fitri Oktafia mengkaji gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee, dan menemukan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan



terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga melihat konsumsi dari perspektif ekonomi Islam, yang menekankan pentingnya konsumsi sesuai kebutuhan (maslahah), bukan semata karena dorongan emosional atau tren.(Fitri Oktavia, 2023)

Penelitian Nicky Armayfa Asrun di Kota Medan menambahkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan secara langsung berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Literasi keuangan dalam hal ini berperan sebagai variabel intervening yang memperlemah pengaruh negatif media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Temuan ini penting karena menunjukkan bahwa meskipun generasi Z aktif di media sosial, pengaruhnya dapat ditekan dengan peningkatan kesadaran keuangan.(Asrun & Gunawan, 2024)

Penelitian Febriana Hidayanti dkk. menemukan bahwa gaya hidup dan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, literasi keuangan dan kontrol diri tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Hasil ini menyoroti peran tekanan sosial dari lingkungan sekitar dalam membentuk perilaku konsumsi yang tidak rasional.(Hidayanti et al., 2023)

Sementara itu, Kartika Candra Kirana Hadi dkk. dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat korelasi positif antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, dan hal ini bertentangan dengan prinsip ekonomi Islam, yang menekankan konsumsi yang rasional dan berdasarkan kebutuhan, bukan keinginan berlebih.(Candra et al., 2024)

Penelitian oleh Nabilla Dara Kartika dkk. mengkaji hubungan antara gaya hidup dan minat beli terhadap produk pakaian bekas (thrift). Hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, meskipun dalam konteks konsumsi yang lebih hemat. Perspektif ekonomi Islam dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis perilaku belanja secara bijak.(Dara et al., 2024)



Terakhir, penelitian oleh Alen Tri Wahyuni dkk. mengangkat tema tentang keputusan investasi Generasi Z di pasar modal syariah. Hasilnya menunjukkan bahwa perspektif Generasi Z belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan berinvestasi, dan sebagian besar responden tidak tertarik terhadap pasar modal karena minimnya pemahaman dan literasi investasi.(Alen Tri Wahyuni et al., 2023)

## 2.2 Teori

### 2.2.1 Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Jony Setiadi Nugroho dalam buku Perilaku Konsumen, gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/minat) dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat/opini).(Nugroho, 2013)

Menurut Melina & Wulandari, bahwa gaya hidup merupakan gambaran “keutuhan diri dari seseorang” yang berhubungan langsung dengan lingkungan. Gaya hidup lebih mengarah kepada cara mengonsumsi seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang.

Menurut pendapat Alamanda mengenai gaya hidup yang dijalani setiap individu mengarah kepada pilihan konsumsi yang dicerminkan terhadap pilihan-pilihan akan bagaimana cara menghabiskan uang dan waktu mereka (Wulandari, 2018).

Gaya hidup menurut Philip Kotler & Gary Armstrong adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Armstrong, 2008).



## **2.2.2 Media Sosial**

### **a. Pengertian Media Sosial**

Menurut Rulih Nasrullah, "Media sosial adalah media pada internet yang membolehkan penggunanya untuk berhubungan, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, serta membentuk jalinan sosial secara virtual " (Nasrullah, 2015).

Kesempatan yang diberikan oleh media sosial membuat banyak industri, usaha kecil menengah (UKM), serta pengusaha memanfaatkannya guna kepentingan pemasaran. Berbagai perlengkapan kebutuhan bisa dengan mudah ditemukan di iklan-iklan yang ditawarkan di media sosial. Menjamurnya iklan di media sosial seolah melahirkan trend ataupun style hidup baru yang berakibat pada perubahan perilaku. Sejalan perihal tersebut menurut Teori uses and effects oleh Sven Windahl, "Anggapan dasar teori ini ialah bagaimana penggunaan media serta isi media menciptakan efek terhadap individu" (Neti et al., 2020).

Menurut Kotler dan Keller 2012 media sosial merupakan alat komunikasi pemasaran yang berpengaruh dalam menciptakan persepsi konsumen, membentuk minat, serta mempengaruhi keputusan pembelian (Keller, 2012).

Menurut Pinasti menyatakan bahwa "media sosial yaitu wadah untuk melaksanakan komunikasi dua arah melalui internet memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi, bertukar informasi, dan dapat membentuk komunitas dan mengembangkan pengetahuan secara online dan dapat diakses secara cepat" (Pinasti, 2020).

## **2.2.3 Perilaku Konsumtif**

### **a. Pengrtian Perilaku Konsumtif**



Menurut Suminar & Meiyuntari, Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengonsumsi dengan intensitas yang terus meningkat demi mendapatkan sesuatu yang lebih baru, lebih bagus, lebih banyak, dan melebihi kebutuhan yang dibutuhkan untuk menunjukkan status sosial, prestis, kemewahan, keistimewaan, dan kepuasan akan kepemilikan dari suatu barang dan jasa yang mahal (Meiyuntari, 2017).

Menurut Fandy Tjiptono 2008 perilaku konsumtif yaitu, membeli barang – barang secara berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan nyata, melainkan karena dorongan gaya hidup modern, hedonistik, dan materia listik. Misalnya, seseorang membeli pakaian bermerek bukan karena membutuhkan pakaian, tetapi karena ingin diakui status sosialnya (Tjiptono, 2008).

Perilaku konsumtif adalah suatu sikap yang cenderung dilakukan seseorang untuk membeli barang dan jasa secara berlebihan dan tanpa adanya rencana terlebih dahulu (Lindratno & Anasrulloh, 2022).

James Frazier Engel mengemukakan bahwa perilaku konsumtif dapat didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut (James Frazier, Roger Dale. Blackwell, 1994).

b. Pengertian Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Syariah

Perilaku konsumtif dalam perspektif syariah adalah sikap membelanjakan harta secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan nyata, tetapi lebih pada dorongan hawa nafsu, pamer ('riya'), atau kesenangan sesaat. Islam menekankan prinsip keseimbangan (wasathiyyah) dan menjauhkan dari pemborosan (israf) atau menghambur-hamburkan harta (tabdzir), sebagaimana termuat dalam Al-Qur'an: (Rahmawati, 2022).



Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang boros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhanmu". (QS. Al-Isra : 26-27).

Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan". (QS. Al-A'raf: 33)

Islam memandang konsumsi bukan hanya dari aspek materi, tetapi juga aspek spiritual, sosial, dan moral. Oleh karena itu, perilaku konsumtif yang tidak memperhatikan kebermanfaatan, kebutuhan riil, serta berdampak buruk bagi diri dan lingkungan, dipandang sebagaimana perbuatan yang tercela dalam Islam (Ma'rifah, 2019).

### 3. METODE PENELITIAN

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (gaya hidup dan media sosial) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Penelitian ini dilakukan pada generasi Z Kecamatan Kedurang, Kabupaten Bengkulu Selatan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z Kecamatan Kedurang, Kabupaten Bengkulu Selatan.

Teknik penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi diketahui yaitu sebanyak 12,840 jiwa. Dan tingkat kesalahan 10% ( $e = 0,1$ ), maka rumus Slovin yang digunakan adalah :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan :

n: n:Ukuran Sampel

N:Ukuran Populasi

E:Persentase ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$n = \frac{12,840}{1+12,840(0,1)^2}$$



$$n = \frac{12,840}{1+12,840(0,01)}$$

$$n = \frac{12,840}{1+128,40}$$

$$n = \frac{12.840}{129,40}$$

$$n=99,22$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini sebesar 99,22 yang dibulatkan jadi 99 orang.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yaitu dengan menyebarluaskan kuesioner tertutup kepada responden yang telah ditentukan berdasarkan kriteria purposive sampling. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, yaitu gaya hidup, media sosial dan perilaku konsumtif. Pernyataan dalam kuesioner penelitian ini diukur dengan Skala Likert yang terdiri dari 5 tingkat jawaban Sangat Setuju (Skor 5), hingga Sangat Tidak Setuju (Skor 1).

Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan bantuan software SPSS 26. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Sebelum analisis dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas, uji linearitas, dan uji multikolinearitas, guna memastikan kelayakan model regresi. Hasil regresi kemudian dianalisis menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat signifikansi dan kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil

**Tabel 4.1**  
**Hasil Uji Validasi Gaya Hidup**

Nama Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X1.1	0,600	0,195	Valid
X1.2	0,659	0,195	Valid
X1.3	0,810	0,195	Valid
X1.4	0,709	0,195	Valid
X1.5	0,595	0,195	Valid
X1.6	0,611	0,195	Valid
X1.7	0,748	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

**Tabel 4.2**  
**Hasil Uji Validasi Media Sosial**

Nama Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
X2.1	0,703	0,195	Valid
X2.2	0,820	0,195	Valid
X2.3	0,751	0,195	Valid
X2.4	0,775	0,195	Valid
X2.5	0,772	0,195	Valid
X2.6	0,736	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Validasi Perilaku Konsumtif**

Nama Item	Pearson Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Y.1	0,678	0,195	Valid
Y.2	0,690	0,195	Valid
Y.3	0,770	0,195	Valid
Y.4	0,826	0,195	Valid
Y.5	0,751	0,195	Valid
Y.6	0,683	0,195	Valid
Y.7	0,725	0,195	Valid

Sumber : Data primer yang diolah SPSS 26



Berdasarkan uji validitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item menghasilkan skor rhitung>rtable maka bisa disimpulkan bahwasannya seluruh instrumen pada penelitian ini bisa dikatakan valid serta menunjukkan bahwa setiap pertanyaan cocok dan bisa diandalkan menjadi alat penelitian.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Reliabelitas**

Vraibel	Cronbach' Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
Gaya Hidup	0,800	0,60	Reliabel
Media Sosial	0,853	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,854	0,60	Reliabel

Sumber : *Data primer yang diolah SPSS 26*

Berdasarkan uji reliabilitas table 4.4 diketahui kedua variabel X yaitu Gaya Hidup dan Media Sosial serta variabel Y yaitu Perilaku Konsumtif memiliki Cronbach' Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

**Tabel 4.5**  
**Uji Normalitas**  
**One –Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.73207286
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positie	.066
	Negative	-.083
Kolmogorov-Smirnov Z		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086

- a. Test distribution is Normal
- b. Calculated from data
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : *Data primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,086 > 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian terdistribusi normal.

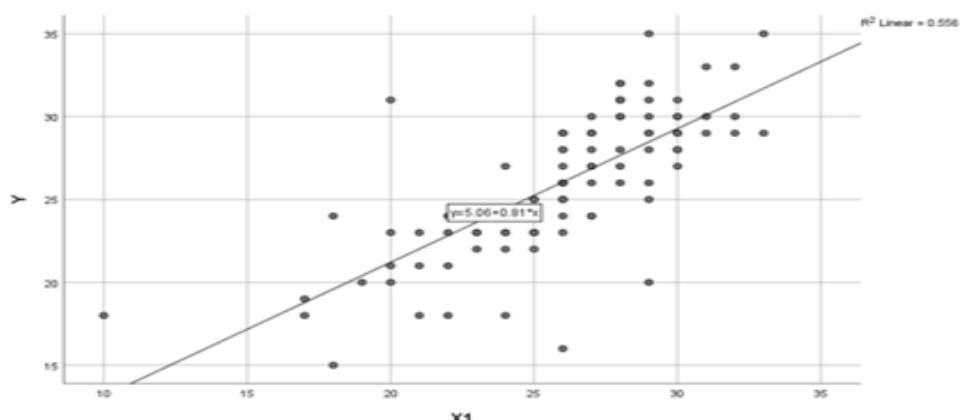
**Tabel 4.6**  
**Uji Homogenitas Data**  
**Test of homogeneity variances**

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Gaya Hidup(X1)	1.446	15	81	.147
Media Sosial(X2)	1.255	13	83	.257

*Sumber : Data primer yang diolah, 2025*

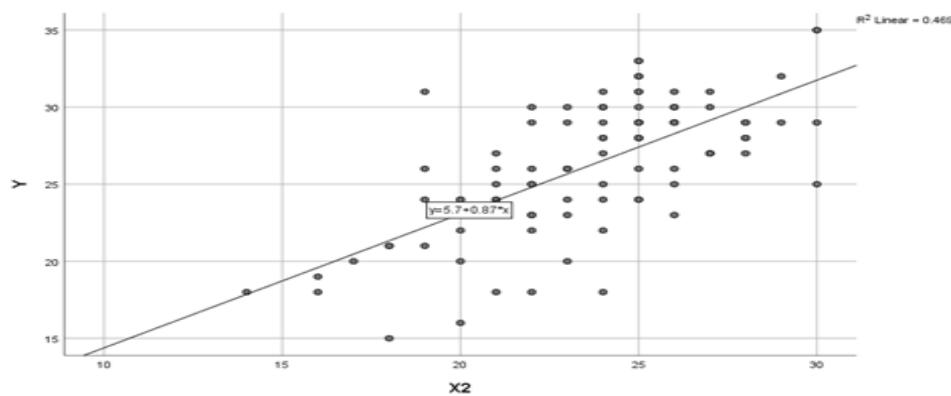
Pada tabel 4.6 di atas X1 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,147 lebih besar dari 0,05 dan X2 nilai signifikansi nya sebesar 0,257 lebih besar dari 0,05 maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dapat dinyatakan bersifat homogeny artinya sampel yang diambil dari populasi yang sama dapat di anggap mewakili seluruh varians yang sama.

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Linearitas Gaya Hidup**  
**Terhadap Perilaku Konsumtif**



*Sumber : Data primer diolah, 2025*

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Linearitas Media Sosial**  
**Terhadap Perilaku Konsumtif**



Sumber : *Data primer diolah*, 2025

Pada gambar 4.1 dan 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik – titik pada scatterplot menyebar dari kiri bawah menuju kanan atas. Sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan linier antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,407	2.459	Tidak Multikolinieritas
Media Sosial (X2)	0,407	2.459	Tidak Multikolinieritas

Sumber : *Data primer yang diolah*, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat diketahui bahwa angka tolerance dari variabel independen semuanya menunjukkan angka  $> 0,10$ , hal ini berarti bahwa tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Kemudian untuk angka variabel inflation faktor (VIF), semua variabel independen menunjukkan  $VIF < 10$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen tersebut.

**Tabel 4.7**  
**Model Regresi Linier Berganda**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.880	2.042		1.410	.162
x1	.581	.111	.536	5.210	.000
x2	.345	.130	.272	2.641	.010

a. Dependent Variable: y

*Sumber : Data Primer diolah, 2025*

Secara sistematis, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Perilaku Konsumtif} = 2.880 + 0,581 \text{ Gaya}$$

$$\text{Hidup} + 0,345 \text{ Media Sosial}$$

Berdasarkan model regresi linier berganda pada tabel 4.12 di atas dapat diketahui informasi bahwa gaya hidup akan mampu meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,581 dan media sosial akan mampu meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,345 jika variabel lain dikatakan tetap atau konstan.

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.880	2.042		1.410	.162
x1	.581	.111	.536	5.210	.000
x2	.345	.130	.272	2.641	.010

*Sumber : Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan uji t pada tabel 4.8 di atas diperoleh hasil nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t tabel 1,661 pada signifikansi 0,05. Dengan demikian diperoleh hasil.

Uji hipotesis Gaya Hidup (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y). berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar  $5,210 > t$  tabel 1,661 (nilai t tabel untuk n 99 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha diterima yang artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Uji hipotesis media sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh t hitung sebesar  $2,641 > t$  tabel 1,661 (nilai t tabel untuk n 99 dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ . Dengan demikian Ha diterima yang artinya media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1036.345	2	518.172	68.004	.000 <sup>b</sup>
Residual	731.494	96	7.620		
Total	1767.838	98			

- a. Dependent Variable: y
  - b. Predictors: (Constant), x2, x1
- Suber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji ANOVA diperoleh nilai F-hitung sebesar 68.004 dengan signifikansi 0,000, sedangkan F-tabel pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 96$  adalah 3,091. Karena F-hitung > F-tabel ( $68.004 > 3,091$ ), maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi z di Kecamatan Kedurang.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Koefisien**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.578	2.760

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian Koefisien determinasi diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 (58,6%), yang menunjukkan bahwa kontribusi variabel gaya hidup, dan media sosial dalam menjelaskan variasi nilai variabel perilaku konsumtif sebesar 58,6% , sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

#### 4.2 Pembahasan

##### 1. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) dengan nilai t-hitung sebesar 5.210, lebih besar dari t-tabel 1.661, serta nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Artinya, semakin tinggi kecenderungan gaya hidup konsumtif yang dijalani oleh Generasi Z di Kecamatan Kedurang, semakin tinggi pula tingkat konsumsi mereka yang bersifat tidak berdasarkan kebutuhan riil.

Secara teoritis, hal ini sejalan dengan konsep AIO (Activity, Interest, Opinion) yang menyatakan bahwa gaya hidup seseorang tercermin dari cara ia mengalokasikan waktu, uang, dan energi dalam aktivitas yang memiliki muatan simbolik. Generasi Z sering ter dorong untuk mengikuti tren gaya hidup modern demi eksistensi sosial—seperti memakai produk bermerek, mengikuti tren fashion, hingga membagikan aktivitas konsumtif mereka di media sosial.

Data empiris ini menunjukkan bahwa gaya hidup bukan hanya sebagai pola konsumsi, tetapi juga bentuk simbolisasi identitas diri yang erat kaitannya



dengan status sosial dalam kelompok pergaulan. Dalam konteks ekonomi Islam, gaya hidup yang berlebihan dan tidak memperhatikan prinsip wasathiyah (keseimbangan) justru berpotensi menimbulkan perilaku israf (boros), yang tidak dianjurkan dalam Islam.

Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan hubungan yang signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif (Rostika, 2023) ; (Ahmad Abdul Rosyad, 2021) ; (Fitri Oktavia, 2023) ; (Candra et al., 2024). Generasi Z, yang tumbuh di era digital dan terpapar berbagai tren gaya hidup melalui media sosial, cenderung terpengaruh untuk mengikuti gaya hidup konsumtif demi memenuhi kebutuhan sosial dan citra diri.

## 2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil uji t juga menunjukkan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai t hitung (2.641) lebih besar dari t tabel (1.661) dengan signifikansi  $0.010 < 0.05$ . Artinya, semakin sering dan intensif penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan generasi Z untuk berperilaku konsumtif.

Secara teoritis, media sosial berfungsi bukan hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran, pembentukan identitas diri, dan sumber tren konsumsi. Media digunakan oleh individu untuk memenuhi kebutuhan hiburan, informasi, dan identitas. Dalam konteks ini, Generasi Z menggunakan media sosial untuk mengetahui tren terbaru, melihat rekomendasi produk dari influencer, dan memperkuat citra diri mereka melalui konten yang dikonsumsi dan diproduksi.

Media sosial juga berperan dalam menciptakan tekanan sosial (social pressure) melalui konten viral, iklan tersembunyi (soft selling), dan unjuk gaya hidup dari selebriti/influencer. Banyak remaja atau anak muda membeli produk hanya karena produk tersebut sering muncul di TikTok, Instagram, atau direkomendasikan oleh tokoh publik, bukan karena mereka benar-benar membutuhkannya.



Hal ini didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya seperti (Asrun & Gunawan, 2024); (Firamadhina & Krisnani, 2021), yang menunjukkan dampak media sosial terhadap keputusan pembelian dan perilaku konsumtif. Iklan-iklan yang ditargetkan, pengaruh influencer marketing, dan tren yang beredar di media sosial memicu keinginan dan pembelian impulsif, terutama di kalangan generasi Z yang sangat aktif di media sosial.

### **3. Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Prilaku Konsumtif**

Uji F menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Nilai F hitung (68.004) jauh lebih besar daripada F tabel (3.091) dengan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Ini menguatkan temuan bahwa baik gaya hidup maupun media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif pada generasi Z di Kecamatan Kedurang. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.586 (58.6%) menunjukkan bahwa 58.6% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan media sosial, sementara sisanya (41.4%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Generasi Z, sebagai generasi digital, memiliki karakteristik multitasking, selalu terhubung (connected), dan berorientasi visual. Mereka tumbuh dalam budaya media sosial dan gaya hidup yang sangat cepat berubah, dan oleh karena itu lebih rentan terpengaruh oleh konten konsumtif yang dikemas secara menarik.

Gaya hidup menciptakan keinginan internal untuk tampil menarik dan eksis, sedangkan media sosial menyediakan alat dan referensi untuk memenuhi keinginan tersebut. Ketika keduanya hadir bersamaan, maka kecenderungan seseorang untuk menjadi konsumtif semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif bukanlah hasil dari satu faktor saja, melainkan interaksi antara dorongan internal (gaya hidup) dan eksternal (media sosial).



## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **5.1 Kesimpulan**

#### **1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif**

Terdapat pengaruh signifikan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Kedurang Kabupaten Bengkulu Selatan. Semakin tinggi gaya hidup seseorang, semakin tinggi pula kecenderungannya untuk berperilaku konsumtif. Ini didukung oleh nilai t-hitung (5,210) yang lebih besar dari t-tabel (1,661) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### **2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif**

Terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Kedurang. Semakin intensif penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung (2,641) yang lebih besar dari t-tabel (1,661) dan signifikansi  $0,010 < 0,05$ .

#### **3. Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial secara Simultan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Baik gaya hidup maupun media sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Kedurang. Nilai F-hitung (68.004) jauh lebih besar daripada F-tabel (3.091) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,586 (58,6%) menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan media sosial menjelaskan 58,6% variasi perilaku konsumtif, sementara sisanya (41,4%) dipengaruhi faktor lain.

### **5.2 Saran**

1. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian yang lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain untuk memperkaya analisis terhadap perilaku konsumtif.
2. Disarankan juga untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas.



3. Untuk kalangan akademisi, baik di lingkungan universitas maupun lembaga penelitian, disarankan untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti literasi keuangan, kontrol diri, atau nilai religiositas guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, akademisi juga dapat berkontribusi dengan menyusun modul atau bahan ajar tentang literasi digital dan konsumsi Islami yang dapat diterapkan di sekolah maupun masyarakat luas sebagai bentuk kontribusi nyata dalam menangani perilaku konsumtif pada generasi muda.
4. Untuk pemerintah daerah, khususnya Kecamatan Kedurang dan Kabupaten Bengkulu Selatan, diharapkan dapat menyelenggarakan program edukasi dan penyuluhan publik kepada remaja dan orang tua mengenai bahaya perilaku konsumtif dan pentingnya mengelola gaya hidup secara sehat dan Islami. Pemerintah juga perlu meningkatkan pengawasan terhadap konten-konten iklan konsumtif di media sosial yang menyasar generasi muda, serta mendukung komunitas dan kegiatan kepemudaan yang mengajarkan gaya hidup hemat dan beretika.
5. Untuk pihak sekolah, disarankan agar dapat memberikan pendidikan literasi keuangan dan etika dalam penggunaan media sosial melalui pelajaran formal maupun kegiatan ekstrakurikuler. Hal ini bertujuan agar siswa memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Ahmad Abdul Rosyad. (2021). Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angakatan 2017-2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo). In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Alen Tri Wahyuni, Asnaini, Romi Adetio Setiawan. (2023). Pengaruh Perspektif Generasi Z Terhadap Keputusan Berinvestasi di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ilmu*



*Ekonomi Islam*, 6(02), 111–127.

- Arini, Windy. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kecamatan Medan Marelan (Kota Medan)*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186.
- Candra, Kartika, Hadi, Kirana, Setiawan, Romi, Adetio, & Yustati, Herlina.(2024). *Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. 8(2), 1220–1225.
- Dara, Nabila, Adetio, Romi Setiawan, Hanif, Padlim (2024). Gaya Hidup Masyarakat Dan Minat Beli Pakaian Bekas (Thrift) Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Kajian Hukum Ekonomi Syariah*, 16(2), 119–130.
- Firamadhina, Fadhlizha Izzati Rinanda, & Krisnani, Hetty. (2021). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: TikTok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Share : Social Work Journal*, 10(2), 199.
- Fitri Oktavia. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung). In *UIN Raden Intan Lampung*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG.
- Hidayanti, Febriana., Tubastuvi, Naelati, Purwidiani, Wida, & Endratno, Hermin. (2023). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, and Peer Conformity on Student'S Consumptive Behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1), 1–14.
- Octaviani, Cecilia, & Kartasasmita, Sandi. (2017). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 126–133.
- Rostika. (2023). *Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

