

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia telekomunikasi berkembang dengan pesat. Adanya perkembangan ini semua pihak menggunakan teknologi komunikasi, dan perubahan ini dapat memberikan pengaruh yang sangat signifikan. Perkembangan teknologi internet merupakan salah satu bentuk perkembangan teknologi, dan hampir setiap orang membutuhkan internet. Internet mengenalkan berbagai informasi mulai dari jejaring sosial, berita, video, foto hingga berbelanja, yang menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan. Dengan berkembangnya jenis-jenis telekomunikasi, pertumbuhan internet yang pesat memungkinkan untuk mengakses internet dari mana saja dan kapan saja.¹

Tidak hanya internet, media sosial juga sedang menjamur di seluruh pelosok masyarakat Indonesia, terutama pada remaja. Dunia maya merupakan salah satu bentuk saluran baru yang dapat menjadi badan utama yang mempengaruhi sikap dan perilaku masyarakat.² Saat ini banyak sekali aplikasi media sosial dan sangat mudah untuk diakses sehingga segala usia dapat mengaksesnya. Hal ini menyebabkan pengguna internet dan media sosial meningkat dan juga segala informasi dapat diketahui dengan mudah. Sadar atau tidak, hal tersebut perlahan mengubah pola pikir dan gaya hidup masyarakat.³

Kehadiran media sosial dan banyaknya belanja *online*, sangat mudah untuk mewujudkan *trend* gaya hidup terkini di zaman sekarang ini yang menyebabkan seseorang akan lebih konsumtif. Hanya dengan menggunakan internet dan aplikasi media sosial semua yang ingin dicari dapat dengan mudah

¹ Diana Ariswanti Triningtyas, Tita Maela Margawati, "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif terhadap *Online Shopping* pada Remaja", *Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran*, no.1 (2019): 16, <http://ojs.ikipmataram.ac.id/index.php/jurnalkependidikan/index>.

² Iin Mayasari, *Perilaku Hedonis: Pandangan Teoritis dan Praktis*, (CV. Garuda Mas Sejahtera: Surabaya, 2014), 129.

³ Fitri Anggreini Kusuma, "Peran Sosial Media dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Remaja Perempuan", *AKUBIS, Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, no. 2 (2018): 11, <https://akubis.journalwidyakarya.ac.id/index.php/akubis/article/view/43/37>.

ditemukan. Pengguna media sosial dapat mudah tergiur dan langsung membeli dengan gambar dan iklan yang menarik walaupun barang tersebut bukanlah kebutuhan utama melainkan untuk mendukung penampilan dan pemenuhan keinginan, kepuasan, dan kesenangan semata.⁴

Semakin berkembangnya teknologi internet di Indonesia, diiringi dengan kebutuhan masyarakat yang tinggi dapat menyebabkan tingkat konsumtifitas dan daya beli masyarakat bertambah. Perilaku masyarakat juga mulai berubah dalam waktu yang singkat, salah satunya adalah munculnya dan terpenuhinya kebutuhan sehari-hari. Para konsumen semakin banyak berbelanja melalui media internet, orang-orang mengandalkan Internet untuk mencari informasi sebelum mereka membeli produk. Para pembeli sebagian melupakan kebutuhan prioritasnya, sehingga mereka lupa alasan membeli suatu produk bukan karena kebutuhan, melainkan lebih kepada keinginan. Kebiasaan ini lebih umum di kalangan remaja, salah satunya adalah pada kalangan mahasiswa.⁵

Mahasiswa saat ini sangat peduli dengan penampilan mereka, mereka rela mengeluarkan sejumlah uang untuk belanja *online* untuk menunjang penampilan mereka, agar mereka dapat dikatakan sebagai orang yang *up to date*, dan *image* mereka terus meningkat karena penampilan mereka saat ini mengikuti *trend* terbaru. Hal tersebut tidak hanya terjadi pada perempuan tetapi laki-laki juga memiliki perilaku konsumtif, akan tetapi ada sedikit perbedaan antara perempuan dengan laki-laki yaitu barang yang sering dibeli, laki-laki biasanya lebih konsumtif terhadap hobi mereka atau kesenangan mereka sedangkan perempuan lebih konsumtif terhadap sesuatu untuk penampilan mereka. Para mahasiswa berbelanja *online* tidak hanya untuk menunjang penampilan, tetapi juga karena godaan diskon dan bentuk atau tampilan barang yang unik dan lucu. Pada akhirnya, berbelanja adalah aktivitas sosial yang akan menciptakan rasa persaingan

⁴ Fitri Anggreini Kusuma, "Peran Sosial Media dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Remaja Perempuan", *AKUBIS, Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, no. 2 (2018): 12, <https://akubis.journalwidayakarya.ac.id/index.php/akubis/article/view/43/37>.

⁵ Della Roselina Pertiwi, "Hubungan antara Konformitas terhadap Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif dalam Membeli Pakaian di *Online Shop* pada Remaja Sma Kesatrian 1 Semarang", *Jurnal Empati Fak. Psikologi Undip*, no.3 (2013): 4, <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/index>.

dengan teman-teman untuk beradaptasi dengan gaya hidup terkini.⁶

Perilaku atau tindakan membeli barang atau membelanjakan uang terhadap suatu hal yang tidak menjadi kebutuhan itu disebut dengan perilaku konsumtif. Hal tersebut dilakukan hanya untuk memuaskan keinginannya saja.⁷ Adapun maksud dari perilaku konsumtif menurut Echols dan Shadly adalah merupakan bentuk kata sifat yang berasal dari “*consumer*” yang berarti memakai produk, baik barang-barang industri maupun jasa, konsumtif berarti bersifat mengkonsumsi produk atau barang secara berlebihan. Meski dengan kadar yang berbeda, perilaku konsumtif terjadi hampir pada semua golongan di kalangan masyarakat. Salah satunya adalah kalangan mahasiswa.⁸

Remaja yang hidup di zaman sekarang dihadapkan pada penawaran barang yang ditawarkan melalui media.⁹ Studi menunjukkan, pelajar yang menghabiskan waktunya untuk mengakses internet akan berdampak pada lebih sedikit waktu belajar yang dihasilkan. Para mahasiswa menghabiskan waktu setiap hari menggunakan internet dengan gadget yang dimiliki, individu akan kehilangan waktu efektif dalam urusan akademik, minimal satu jam seminggu. Waktu yang dihabiskan mahasiswa untuk menggunakan internet bervariasi, mulai dari beberapa menit hingga lebih dari 1 jam.¹⁰

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan yang dilakukan secara berlebihan terhadap penggunaan suatu produk. Lebih lanjut, perilaku konsumtif juga diartikan sebagai tindakan

⁶ Fitri Anggreini Kusuma, “Peran Sosial Media dalam Perubahan Gaya Hidup Konsumtif Remaja Perempuan”, *AKUBIS, Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, no. 2, (2018): 12, <https://akubis.journalwidyakarya.ac.id/index.php/akubis/article/view/43/37>

⁷ Masnida Khairat, Nur ‘Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana, “Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi”, *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, no.2 (2018): 131, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/download/861/684>.

⁸ Murbani, B, “Hubungan antara Kepercayaan Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja” *Skripsi(dipublikasikan).Yogyakarta:FakultasPsikologiUniversitasSanata Dharma Yogyakarta.* (2010): 13.

⁹ Pradeep, S., & Nair, C, “Impact of Social Media On Consumer Buying Decision Towards Financial Assets Among it Professionals at Kerala,” *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*, no.6 (2018): 916–921.

¹⁰ Tripambudi, B., & Indrawati, E. S, “Hubungan antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro,” *Empati*, no.2 (2018): 189–195

memakai suatu produk secara tidak tuntas. Artinya, seseorang membeli produk bukan karena produk yang dipakai telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah yang ditawarkan atau bahkan produk tersebut sedang trend. Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia memberikan batasan mengenai perilaku konsumtif sebagai kecenderungan seseorang dalam mengkonsumsi tanpa memiliki batasan, serta lebih mengedepankan faktor keinginan daripada kebutuhan.¹¹ Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor kekuatan psikologis dan faktor kekuatan sosial budaya. Faktor kekuatan psikologis meliputi faktor pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, serta konsep diri. Sedangkan Faktor kekuatan sosial budaya meliputi faktor budaya, kelas sosial, kelompok anutan, dan keluarga.¹² Menurut Hidayah lebih besar uang yang dikeluarkan untuk belanja daripada uang saku yang didapat setiap bulannya, sehingga mengakibatkan kekurangan dana pada tiap akhir bulan, tanpa terkecuali hal ini bisa terjadi pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Kudus. Pengeluaran yang dilakukan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi bisa lebih besar yang mengakibatkan sasaran pengeluaran uang belum tepat karena mereka lebih mengutamakan pengeluaran mereka untuk memenuhi keinginan mereka dibandingkan kebutuhan.¹³

Setiap manusia selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya baik yang bersifat primer maupun sekunder. Islam mengajarkan dalam memenuhi kebutuhan hidup hendaklah kebutuhan (*needs*) lebih diutamakan, daripada hanya sekedar kepada keinginan (*wants*) hendaknya seorang muslim dalam berbelanja secara adil, dalam arti tidak kurang dan tidak berlebihan dari yang semestinya, tidak kikir dan tidak boros.

¹¹ Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H, "Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja," *Gadjah Mada Journal of Psychology*, no.3 (2019), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>.

¹² Magkunegara, Anwar Prabu, *Perilaku konsumen*, (Bandung. Refika Aditama,2002), 25.

¹³ Hidayah, N, "*Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi*". Skripsi

Sehingga pemenuhan kebutuhan hidup dalam ukuran yang wajar.¹⁴

Islam terdapat batasan konsumsi yang diajarkan salah satunya adalah pelarangan isyraf atau berlebih-lebihan. Kehidupan harus dipenuhi secara wajar agar kelangsungan hidup berjalan dengan baik. Namun, apabila kebutuhan hidup itu dipenuhi dengan cara yang berlebih-lebihan, akan menimbulkan efek tidak baik pada diri manusia tersebut yaitu akan menimbulkan inefisiensi pemanfaatan sumber daya, egoism, dan selalu menuruti hawa nafsu sehingga uang yang dibelanjakan hanya habis untuk hal-hal yang tidak perlu dan merugikan diri sendiri.¹⁵ Larangan isyraf secara jelas sudah diterangkan di dalam al-Qur'an yang salah satunya terdapat di dalam surah Al-Araf ayat 31

﴿يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا
وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ۝﴾

Artinya : “Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di Setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.”¹⁶

Dalam tafsir Quraish Shihab, Kenakanlah pakaian yang menutupi aurat dan mempercantik penampilan kalian, yaitu pakaian yang bersih dan suci, ketika kalian menunaikan salat dan melaksanakan tawaf. Makanlah dan minumlah apa saja yang baik yang dihalalkan oleh Allah, tetapi jangan berlebih-lebihan dan jangan melampaui batasan yang wajar dalam hal itu. Dan jangan beralih dari yang halal menuju yang haram. Sesungguhnya Allah

¹⁴ Muhammad Ridwan, Isnaini Harahap, Pangeran Harahap, “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal-Ekonomi Bisnis Islam*, no. 2 (2018): 133 , <http://journal.iainlangsa.ac.id/index.php/ebis/article/view/776>.

¹⁵ Sa'adatunnisa, M. Zainal Arifin, Jelita, “Pengaruh Fashion Hijab terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya,” *Jurnal AL QARDH Fak. Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN palangka Raya*, no.2 (2016): 76, <http://digilib.iain-palangkaraya.ac.id/486/>.

¹⁶ Al-Qur'an, al-A'raf Ayat 31, *Al-Qur'an dan Terjemahnya Departemen Agama RI*, (Jakarta Timur: Magfirah Pustaka, 2006), 154.

tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas-batas yang wajar.

Dalam tafsir ayat tersebut dianjurkan untuk tidak berlebihan dalam segala hal. Islam melarang umatnya untuk berlebihan dalam mengonsumsi sesuatu, dalam arti sesuai kebutuhan.¹⁷ Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan mahasiswa yang sering membeli sesuatu tanpa memikirkan dampaknya kebelakang apakah sesuatu yang dibeli bermanfaat atau tidak.

Dampak dari perilaku konsumtif itu akan menjadikan mahasiswa menjadi boros karena mereka akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal. Hal tersebut didukung pula dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kompas Indonesia pada tahun 2012 dalam laman *Braindilog Sosiologi Indonesia* menunjukkan mahasiswa lebih memiliki minat berbelanja dan lebih cenderung berperilaku konsumtif dibandingkan dengan orang tua maupun pelajar SMA. Umumnya mahasiswa melakukan belanja tidak hanya didasarkan pada kebutuhan semata, akan tetapi demi kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seseorang menjadi boros. Fenomena hal tersebut diperkuat dengan munculnya *trend* belanja *online* yang saat ini mewarnai pasar bisnis di Indonesia. Adapun yang menjadi sasaran utama adalah anak muda yang berstatus sebagai mahasiswa.¹⁸

Salah satu yang mendukung adanya perilaku konsumtif adalah adanya promo besar-besaran di Hari Belanja *Online* Nasional (HARBOLNAS) Para konsumen tertarik untuk membeli barang yang dijual di berbagai *E-commerce* dengan diskon serta *voucher* besar-besaran, karena pemberian diskon sampai 95% atau penukaran *voucher* gratis ongkir maupun potongan biaya dapat menyebabkan konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan yang dapat meningkatkan perilaku konsumtif dan membeli barang yang tidak sesuai dengan

¹⁷ M. Quraish Shihab, *Wawasan Al-Quran Tafsir Tematik atas Pelbagai Persoalan Umat*, (Mizan: Bandung, 1998), 150.

¹⁸ Kristina Situmeang, M, "Perilaku Konsumtif dan Tren Shopaholic pada Mahasiswa di Indonesia", *Braindilog Sosiologi Indonesia* (2019) Diakses pada 26 Oktober 2020. <http://www.braindilogsociology.or.id/2017/09/perilaku-konsumtif-dan-trenshopaholic.html>

kebutuhan para konsumen.¹⁹ Media promosi digunakan pedagang atau perusahaan untuk menarik konsumen yang menjadikan mereka semakin berperilaku konsumtif.

Kehidupan sering dikaitkan dengan yang namanya gaya hidup. Gaya hidup bisa diekspresikan melalui apa yang dikenakan seseorang, apa yang mereka konsumsi, dan bagaimana cara mereka bersikap atau berperilaku ketika di hadapan orang lain. Mengarah kepada bagaimana seseorang menggunakan uang dan waktunya. Gaya hidup yang dimaksud di sini adalah gaya hidup hedonis, yaitu gaya hidup yang cenderung mencari kesenangan menjadi tujuan dalam hidupnya dan menghindari hal-hal yang menyakitkan. Menghabiskan banyak waktu di luar rumah, menganggap bahwa sumber kebahagiaan adalah mencari kesenangan dan kenikmatan.²⁰ Gaya hidup hedonis merupakan bentuk gaya hidup yang memiliki daya tarik bagi remaja. Karena dengan adanya fenomena tersebut, remaja cenderung untuk lebih memilih hidup yang mewah, enak, dan serba berkecukupan tanpa harus bekerja keras.²¹

Pada penelitian Masnida Khairat dkk, bahwa hubungan gaya hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa, hasil penelitian menunjukkan bahwa memiliki tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi, dan ada hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa.²²

Pada penelitian Sonia, Noor Agustina, Amir Mahmud bahwa Hubungan antar gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, terdapat hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada Semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Begitu juga sebaliknya,

¹⁹ Diana Silaswara, "Analisis Pelaksanaan Harbolnas di Indonesia Tahun 2012 – 2019," *Jurnal Sains Manajemen*, no.1 (2020): 11 <https://ejournal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/download/2116/1372>.

²⁰ Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb*, no.2 (2018): 133, <https://ejournal.uinib.ac.id/jurnal/index.php/alqalb/article/download/861/684>

²¹ Gushevinalti, "Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard pada Perilaku Hedonisme Remaja," *Jurnal Idea Fisipol UMB*, no.15 (2010): 45-59. <http://10.15575/psy.v3i2.1109>.

²² Masnida Khairat, Nur 'Aisyiah Yusri, Shanty Yuliana, "Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa", 137.

semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin rendah.²³

Terdapat pula penelitian sebelumnya Kadeni, Ninik Srijani, hasil bahwa media sosial memiliki peran dalam perilaku konsumtif.²⁴

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengetahui tingkat konsumsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus, penelitian ini untuk mengetahui seberapa tingkat pengaruh media sosial dan gaya hidup di kalangan mahasiswa dalam perilaku konsumtif Adapun judul yang akan penulis angkat “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Angkatan 2016 IAIN Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ?
2. Apakah ada pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ?
3. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

²³ Kadeni, & Srijani, N, “Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Equilibrium*, no.1, (2018): 61–70.

²⁴ Noor Agustina, S., & Mahmud, A, *Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Status Sosial Ekonomi, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gender Sebagai Variabel Moderating*. Skripsi

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis
 - a. Manfaat teoritis dalam penelitian ini yaitu memberikan kontribusi pengetahuan tentang perilaku konsumtif, memperkaya kajian ilmu pengetahuan bagi pembaca mengenai perilaku konsumtif yang di pengaruhi oleh media sosial dan gaya hidup hedonis Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu perilaku konsumen.
2. Manfaat praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada mahasiswa dalam melakukan pemenuhan kebutuhan agar tetap memperhatikan kegunaan dan manfaat dari suatu produk, membeli sesuatu sesuai kebutuhan, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif Semoga penelitian ini dapat memperluas wawasan masyarakat tentang perilaku konsumtif.

E. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penelitian dan penulisan, maka peneliti menyajikan secara ringkas kerangka penulisan skripsi sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal berisikan halaman judul, pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar singkatan, daftar tabel, dan daftar gambar.
2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu:

- BAB I PENDAHULUAN**
Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan
- BAB II LANDASAN TEORI**
Bab ini berisi tentang definisi tentang perilaku konsumen, media sosial, gaya hidup hedonis, perilaku konsumtif dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.
- BAB III METODE PENELITIAN**
Dalam bab tiga membahas metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas instrumen, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.
- BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**
Pada bab ini berisikan tentang hasil penelitian yang meliputi gambaran objek penelitian, analisis data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan dilanjutkan dengan pembahasan.
- BAB V PENUTUP**
Bab lima menjadi bab terakhir yang berisikan simpulan dan saran
3. **Bagian Akhir**
Bagian akhir ini berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, dan daftar riwayat hidup.