

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam”, ini ditulis oleh Mustika Johan dengan NIM. 126402212145, Program Studi Ekonomi Syariah, Jurusan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan dosen pembimbing Ahmad Budiman, M.S.I.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena perilaku konsumtif akibat aplikasi TikTok yang saat ini sangat diminati diberbagai ujung dunia dibuktikan dari data *Bussines of Apps* dimana penggunaanya mencapai hampir 2,05 miliar pengguna terdaftar. Fenomena tersebut menunjukkan kondisi bertentangan dengan norma dalam Islam serta masih banyakn individu yang belum memperhatikan pentingnya mengelola keuangan yang baik untuk masa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh iklan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung, (2) pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung, (3) pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung, (4) pengaruh ketiga variabel terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung, dan (5) perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam pandangan ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif berjenis penelitian asosiatif, dilakukan pada generasi Z di Kabupaten Tulungagung dengan sampel 100 responden dari 305.757 orang diambil menggunakan rumus *Roscoe*. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* karena adanya beberapa kriteria dalam penelitian. Pengukuran menggunakan skala *Likert* serta metode analisis data regresi linnier berganda dengan bantuan program SPSS versi 30.0 untuk mengukur pengaruhnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, (2) konformitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, (3) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (4) ketiga variabel secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung, (5) perilaku konsumsi yang dilakukan oleh generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung belum sepenuhnya sesuai dengan norma konsumsi dalam ekonomi Islam karena masih menunjukkan perilaku konsumtif adanya praktik pemborosan (*israf*) dan gaya hidup berlebihan (*tabzir*).

Kata Kunci: Iklan, Konformitas, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The thesis entitled “The Influence of Advertising, Conformity and Lifestyle on Consumptive Behavior of Generation Z TikTok App Users in Tulungagung Regency in the Islamic Economic Perspective”, was written by Mustika Johan with NIM. 126402212145, Sharia Economics Study Program, Department of Economics, Faculty of Economics and Islamic Business (FEBI), UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, with supervised by Ahmad Budiman, M.S.I.

This research is motivated by the phenomenon of consumptive behavior due to the TikTok application which is currently in great demand at various ends of the world as evidenced by Bussines of Apps data where users reach nearly 2.05 billion registered users. This phenomenon shows conditions contrary to the norms in Islam and there are still many individuals who have not paid attention to the importance of managing good finances for the future.

This study aims to determine (1) the effect of advertising on the consumptive behavior of generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency, (2) the effect of conformity on the consumptive behavior of generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency, (3) the effect of lifestyle on the consumptive behavior of generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency, (4) the effect of the three variables on the consumptive behavior of generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency, and (5) the consumptive behavior of generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency in the view of Islamic economics.

This research uses a quantitative approach method of associative research type, conducted on generation Z in Tulungagung Regency with a sample of 100 respondents from 305.757 people taken using the *Roscoe* formula. The sampling technique is non-probability sampling with purposive sampling technique because there are several criteria in the study. Measurement using a Likert scale and multiple linnier regression data analysis methods with the help of the SPSS version 30.0 program to measure the effect.

The results showed that (1) advertising has a positive and significant effect on consumptive behavior, (2) conformity has a positive and significant effect on consumptive behavior, (3) lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior (4) the three variables simultaneously have a positive and significant effect on the consumptive behavior of generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency, (5) consumption behavior carried out by generation Z TikTok application users in Tulungagung Regency is not fully in accordance with consumption norms in Islamic economics because it still shows consumptive behavior in the practice of waste (*israf*) and excessive lifestyle (*tabzir*).

Keywords: Advertising, Conformity, Lifestyle, Consumptive Behavior