

# BAB I

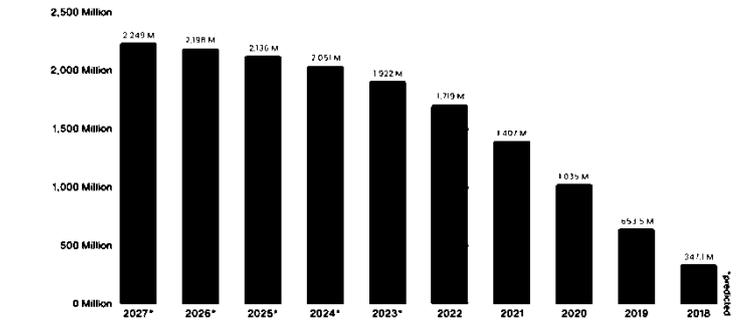
## PENDAHULUAN

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah kehidupan masyarakat, khususnya di kalangan generasi Z yang sering disebut dengan julukan "*Zoomers*" untuk menggambarkan generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z sering dikatakan sebagai generasi pertama yang sejak dini sudah terpapar oleh teknologi, berupa komputer atau media elektronik lainnya seperti telepon seluler, jaringan internet, bahkan aplikasi media sosial. Generasi Z dibesarkan dengan tersebarnya berbagai website dan situs sosial, dimana sangat berpusat pada digital dan teknologi yang melekat pada identitas mereka.

Salah satu media sosial dalam dunia maya yang sangat akrab dengan generasi Z adalah aplikasi TikTok yang saat ini sangat diminati diberbagai ujung dunia, mulai dari anak-anak, remaja hingga orang dewasa. Tingginya popularitas media sosial TikTok ini dibuktikan dari data yang dikeluarkan oleh *Bussines of Apps*, yang menyatakan bahwa TikTok telah mencapai hampir 2,05 miliar pengguna terdaftar di seluruh dunia hingga April 2024 dan diprediksi akan terus mengalami peningkatan mencapai 2,25 miliar pengguna pada tahun 2027 sebagaimana grafik sebagai berikut:

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Pengguna TikTok Terdaftar Selama Bertahun-tahun**



Sumber: demandsage.com

Kemudian, menurut data yang dipublikasikan statista per Oktober 2023 Amerika Serikat memiliki pengguna TikTok tertinggi dengan 150 juta yang mengalami penurunan per April 2024 menjadi 148,92 juta. Sedangkan Indonesia menjadi negara yang menduduki peringkat ke-2 dengan pengguna aplikasi TikTok terbanyak di dunia sejumlah 126,83 juta dibuktikan dengan data sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Negara Pengguna TikTok Terbanyak**

Negara	Jumlah Pengguna TikTok
Amerika Serikat	121,5 juta
Indonesia	127,5 juta
Brazil	101 juta
Meksiko	74,15 juta
Vietnam	67,72 juta
Federasi Rusia	58,59 juta

Sumber: statista.com

Fenomena banyaknya pengguna aplikasi TikTok ini terjadi dikarenakan TikTok menawarkan berbagai konten menarik mulai dari video kreatif, tren, hingga berbagai iklan yang dapat dinikmati dengan membuka satu aplikasi saja. TikTok dapat memberikan kesempatan bagi setiap penggunanya untuk mempunyai profil yang unik yang disediakan dari pengguna lain diakurasi oleh algoritma pusat aplikasi. Layanan TikTok juga tak kalah dengan fitur yang ada pada *e-commerce* berupa TikTok shop disertai fitur live dan *showcase* produk yang dijual oleh penggunanya. Sehingga, tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna TikTok juga melakukan kegiatan transaksi jual beli produk dari iklan yang terlewat dalam berandanya.

Iklan yang tersedia pada aplikasi TikTok juga disertai dengan *review* jujur pengguna produk tersebut, sehingga menambah nilai daya beli pengguna yang lain. Daya beli ini menimbulkan fenomena *Fearing of Missing Out* (FOMO) untuk sekedar mengikuti tren yang terjadi sekarang, sehingga sangat rentan memunculkan adanya belanja berlebih atau perilaku bernama konsumtif. Perilaku konsumtif cenderung berakibat pada hal-hal negatif seperti boros hingga muncul hedonisme. Akan tetapi, perilaku konsumtif disini tidak hanya dipengaruhi oleh iklan saja, melainkan terdapat faktor lain sebagai pendukung yang juga sangat mempengaruhi adanya konsumtivisme pada individu.

Sementara itu, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, Kota Tulungagung menduduki peringkat ke-18 sebagai penduduk

terbanyak di Jawa Timur dengan total 1.105.337 jiwa, yang didalamnya terklasifikasi generasi Z sebanyak 305.757 jiwa sebagaimana data berikut:

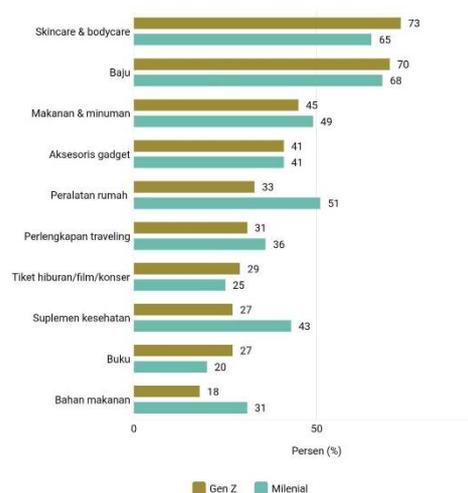
**Tabel 1.2**  
**Data Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tulungagung**

Kelompok Umur	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
0-4	35 461	33 722	69 183
9-10	36 985	35 333	72 318
10-14	39 069	36 857	75 926
15-19	39 371	37 348	76 719
20-24	39 423	38 229	77 652
25-29	38 569	36 891	75 460
30-34	39 195	39 097	78 292
35-39	42 313	42 760	85 073
40-44	42 724	43 169	85 893
45-49	43 011	43 618	86 629
50-54	39 815	39 508	79 323
55-59	35 001	35 403	70 404
60-64	27 839	28 727	56 566
65-69	23 153	24 922	48 075
70-75	14 622	15 691	30 313
75+	16 284	21 227	37 511
<b>Jumlah</b>	<b>552 835</b>	<b>552 502</b>	<b>1 105 337</b>

Sumber: BPS Kab. Tulungagung

Generasi Z di Kabupaten Tulungagung tersebut pastinya juga menjadi bagian dari pengguna aplikasi TikTok, serta memanfaatkan fitur TikTok Shop untuk memenuhi kebutuhan akibat munculnya iklan *review* produk yang terus bermunculan. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset *Populix* yang menghimpun barang paling banyak dibeli secara online lewat TikTok Shop oleh generasi Z dan generasi Milenial pada tahun 2023 sebagai berikut:

**Gambar 1.2**  
**Barang Paling Banyak Dibeli pada Tiktok**



Sumber: [databoks.katadata.co.id](https://databoks.katadata.co.id)

Data di atas menunjukkan bahwa mayoritas produk dibeli oleh generasi Z untuk memenuhi kebutuhannya terutama klasifikasi *skincare* dan *bodycare* hasil dari iklan *review* pengguna produk di TikTok, sehingga timbulah perilaku konsumtif karena FOMO agar tidak mengalami ketertinggalan dari adanya tren yang terjadi.

Dalam hal ini, Teori Perilaku atau *Behaviorisme Theory* yang dikemukakan oleh John B. Watson tahun 1913 menjadi teori utama dalam penelitian karena sebagai teori psikologis yang berfokus pada perilaku yang

dapat diamati dan diukur, termasuk juga fenomena FOMO pada perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Didukung dengan teori Sumartono tahun 2002 menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi.<sup>2</sup>

Berdasarkan teori Sumartono dalam bukunya yang berjudul “Terperangkap dalam Iklan” diterbitkan tahun 2002, terdapat dua faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi adanya perilaku konsumtif, yakni faktor internal dan faktor eksternal. Penelitian ini menggunakan variabel iklan, konformitas dan gaya hidup sebagai perwakilan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal akan timbulnya perilaku konsumtif atas tren aplikasi TikTok yang marak.

Mendukung definisi Azwar dalam buku Sumartono yang mengatakan bahwa iklan merupakan pesan yang disampaikan dengan sengaja dimaksudkan untuk menimbulkan kontradiksi dan inkonsistensi diantara komponen sikap individu dan perilakunya sehingga mengganggu kestabilan sikap dan membuka peluang terjadinya perubahan yang diinginkan.<sup>3</sup> Sehingga, sebagai proses komunikasi melalui iklan membuat orang yang awalnya tidak tertarik pada sesuatu muncul keinginan

---

<sup>2</sup> Mutiara Candraning Tyas, *Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Fashion Blouse (Studi Kasus Mahasiswi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Tahun Angkatan 2018)*, (Kediri: Skripsi tidak Diterbitkan, 2022), hlm. 17

<sup>3</sup> *Ibid.*, hlm. 81

dibenaknya untuk mengikuti sebagaimana persuasi tersebut. Dalam hal ini, iklan menjadi faktor eksternal dari perilaku konsumtif akibat adanya video yang terlewat pada aplikasi TikTok mengenai suatu produk berpengaruh dalam memicu pembelian sesuai penawaran yang disertai *review* harga murah, gratis ongkir atau gratis produk jika membeli pada jumlah tertentu yang apabila tidak terkendali, maka setiap individu khususnya generasi Z akan berperilaku konsumtif.

Mendukung definisi para ahli psikologi sosial, konformitas merujuk pada kecenderungan orang untuk mengubah persepsi, pendapat, dan perilaku dengan cara-cara yang konsisten menurut norma-norma kelompok.<sup>4</sup> Letak konformitas sebagai faktor eksternal dari perilaku konsumtif yang dilakukan oleh sebagian besar orang untuk menyesuaikan diri pada pengaruh tekanan teman sebaya dalam memahami proses pengaruh sosial sehingga tidak ada unsur heterogen dalam sebuah kubu. Pada pembahasan ini terdapat kaitannya dengan perilaku konsumtif akibat dari pengaruh teman sebaya yang sering menggunakan sebuah produk tertentu dan dirasa memiliki kualitas lebih sehingga timbullah rasa kecenderungan untuk mempengaruhi teman yang belum menggunakan produk tersebut untuk melakukan pembelian.

Mendukung definisi Mowen dan Minor mengartikan gaya hidup sebagai cerminan pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang

---

<sup>4</sup> Effy Wardati Maryam, *Psikologi Sosial Penerapan Dalam Permasalahan Sosial*, (Bandung: UMSIDA Press, 2019), hlm. 45

bagaimana ia menggunakan waktu dan uang.<sup>5</sup> Sehingga gaya hidup merupakan faktor internal dari perilaku konsumtif yang mempengaruhi pembelian dan pola sebagai cerminan seseorang merespon konsumsi di lingkungannya. Pada praktiknya, gaya hidup juga ditentukan oleh beberapa faktor, seperti kelas sosial, motif, kepribadian nilai dan kultur pada individu, sehingga tingkat konsumsi pun akan berbeda jika dibandingkan lainnya. Akan tetapi, jika dikaitkan dengan konsumsi suatu barang pada individu yang terlahir memiliki konsumsi berlebih akan sangat sulit mengendalikan jika berhadapan dengan fenomena aplikasi TikTok yang semakin bisa mempengaruhi keputusan pembelian.

Hal di atas menunjukkan bahwa ketiga variabel termasuk dalam faktor yang menjerumuskan terbentuknya perilaku konsumtif pada seorang individu dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Diduga pula, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh pada variabel perilaku konsumtif yang menjadikan aplikasi TikTok sebagai objek utama serta generasi Z di Kabupaten Tulungagung sebagai subjek penelitiannya. Pendugaan tersebut merupakan hipotesis peneliti yang akan dibuktikan dan dibahas hasil akhirnya diakhir penelitian ini.

Adapun terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan peneliti, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan,

---

<sup>5</sup> Mashur Razak, *Perilaku Konsumen*, (Makasar: Alauddin University Press, 2016), hlm. 57

Ismi Khoiriah, Isnaini Harahap dan Juliana Nasution<sup>6</sup> serta penelitian oleh Subagyo, Salma Egita Fitri dan Jojok Dwiridotjahjono<sup>7</sup> menunjukkan bahwa iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif.

Akan tetapi, hasil penelitian di atas bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Mustomi, Dede dan Aprilia Puspasari<sup>8</sup> menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif. Sehingga dapat diketahui adanya ketimpangan hasil penelitian (*research gap*) empirik karena ketidakkonsisten temuan terkait pengaruh antara iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.

Permasalahan perilaku konsumtif yang akan dibahas dalam penelitian ini apabila dikaitkan dalam perspektif ekonomi Islam, sangat tidak sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang dapat menimbulkan pemborosan (*israf*) dan gaya hidup yang berlebihan (*tabzir*). Dalam Islam, perilaku konsumsi dibahas pada teori konsumsi Islam dimana sikap seorang individu yang berorientasi dalam meninjau sisi kebermanfaatan dan keberkahan atas kegiatan konsumsi yang dihasilkan.<sup>9</sup> Manusia sebagai

---

<sup>6</sup> Ismi Khoiriah Hasibuan, Isnaini Harahap, dan Juliana Nasution, "Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Menurut Etika Ekonomi Islam" dalam <http://repository.uinsu.ac.id>, diakses 2 Oktober 2024

<sup>7</sup> Salma Egita Fitri Subagyo dan Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto" dalam <http://jurnal.stekom.ac.id>, diakses 2 Oktober 2024

<sup>8</sup> Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" dalam <http://unars.ac.id>, diakses 2 Oktober 2024

<sup>9</sup> Bambang Iswanto, *Pengantar Ekonomi Islam*, (Depok: Raja Grafindo, 2022), hlm. 145

khalifah di bumi yang bertugas menjaga dan memanfaatkan apa yang ada untuk kebutuhannya tetapi dalam tingkat yang wajar dan tidak berlebihan.

Sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31:

يٰٓبَنِيٰٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ  
الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan.”<sup>10</sup>

Sesuai dengan pandangan Islam di atas, sesuatu yang dilarang dalam prinsip syariah dihukumi sebagai haram sebab telah bertentangan dengan kaidahnya. Karena itu, penting untuk memperhatikan iklan, konformitas dan gaya hidup yang positif bagi generasi Z dalam berperilaku konsumsi meninggalkan sikap konsumtif, agar mampu menjadi generasi Z yang pandai dalam mengatur pengeluaran dimasa yang akan datang. Sebab segala hal yang dipunyai pada kenyataannya adalah titipan yang wajib digunakan sebagaimana mestinya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif dikalangan generasi Z karena berada pada usia rentan ditengah-tengah antara remaja yang menginjak dewasa dengan judul **“Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten**

---

<sup>10</sup> Qur'an Kemenag, “Surah Al-A'raf ayat 31” dalam <http://quran.kemenag.go.id>, diakses 17 Oktober 2024

**Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam**". Penelitian ini memfokuskan objek pada generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung.

## **B. Identifikasi Masalah**

Permasalahan penelitian yang peneliti ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Pentingnya bagi generasi Z untuk memiliki kontrol yang baik terhadap pembelian barang untuk memenuhi kebutuhannya guna mengatur pengeluaran pada masa yang akan datang.
2. Masalah yang timbul yaitu dari data riset yang menunjukkan pembelian barang oleh generasi Z sangat dipengaruhi dari iklan yang terlewat di aplikasi TikTok dan sifat *Fearing of Missing Out* (FOMO) untuk mengikuti tren yang ada. Hal tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif di Kabupaten Tulungagung terbilang sangat tinggi.
3. Dalam hal ini peneliti akan menguji seberapa besar iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh pada pembelian secara konsumtif untuk memenuhi kebutuhan.
4. Masih banyak generasi Z yang belum memperhatikan tinjauan Islam dalam memandang perilaku konsumtif yang sangat bertentangan dengan aturan syariat Islam.

### **C. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung?
2. Apakah iklan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung?
3. Apakah konformitas berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung?
4. Apakah gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung?
5. Bagaimana perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam pandangan ekonomi Islam?

### **D. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang berjudul Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis iklan, konformitas dan gaya hidup berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung
2. Menguji dan menganalisis iklan berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung
3. Menguji dan menganalisis konformitas berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung
4. Menguji dan menganalisis gaya hidup berpengaruh dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung
5. Menganalisis perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam pandangan ekonomi Islam

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau nilai guna, baik dalam bidang teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian yang diharapkan sesuai dengan judul yang diangkat adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi penambahan khazanah ilmu pengetahuan tentang Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup

terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam.

## 2. Secara Praktis

### a. Bagi Akademik

Bagi pihak akademis penelitian ini dapat dijadikan suatu kajian terkait analisis perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam perspektif ekonomi Islam.

### b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam menggambarkan perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok dan membantu pembentukan program untuk mengarahkan perilaku konsumsi yang baik dan benar.

### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, ketika akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.

## **F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian**

### **1. Ruang lingkup**

Ruang lingkup penelitian digunakan sebagai batasan penelitian agar lebih efektif dan berjalan dengan mudah karena cakupan yang telah spesifik. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel-variabel yang terdiri dari variabel bebas (X) yang meliputi iklan ( $X_1$ ), konformitas ( $X_2$ ), dan

gaya hidup ( $X_3$ ), serta variabel terkait (Y) yang meliputi perilaku konsumtif (Y).

## **2. Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah diuraikan, peneliti membuat batasan masalah agar penelitian terfokus dan tidak menyimpang dari pembahasan, dengan rencana sebagai berikut:

- a. Sasaran penelitian ini adalah generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung.

## **G. Penegasan Istilah**

Sementara itu, untuk meminimalisir kesalahan dalam penafsiran maksud peneliti, dibawah ini akan dijelaskan mengenai beberapa istilah penting dalam proposal dengan Judul “Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pengguna Aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung dalam Perspektif Ekonomi Islam.”

### **1. Definisi Konseptual**

- a. Iklan

Perhatian dan daya tarik dalam penyebaran iklan baik di media sosial atau berbagai konten yang ditemui pada beberapa aplikasi, sehingga menimbulkan sebuah tindakan dalam

mempengaruhi belanja konsumtif seseorang.<sup>11</sup>

b. Konformitas

Respon lebih yang dimiliki seseorang akibat pengaruh normatif maupun informatif pada perubahan di lingkungan sekitarnya, seperti norma, tren, dll dengan menempatkan kepuasannya melakukan belanja konsumtif.<sup>12</sup>

c. Gaya Hidup

Kemampuan seseorang sebagai kegiatan serta minatnya dalam menikmati kehidupan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan untuk alasan keluar.<sup>13</sup>

d. Perilaku Konsumtif

Seberapa mengerti seorang individu terhadap apa yang sudah dipelajari yang dalam konteks ini mengacu pada kebutuhan, emosional dan kurangnya kontrol diri dalam belanja secara konsumtif sesuai yang pernah dipelajari pada mata kuliah Ekonomi Syariah.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Anastacia Jocelym, "Analisis Pengaruh Iklan di Sosial Media Instagram dan Diskon Harga terhadap Perilaku Konsumtif Pelaku Cosplay di Kota Medan" dalam <http://journalpublicuho.uho.ac.id>, diakses 2 Oktober 2024

<sup>12</sup> Novita Febriyanty dan Moh Faizin, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kota Madiun" dalam <http://jes.unisla.co.id>, diakses 2 Oktober 2024

<sup>13</sup> Danang Krisdiantoro, Susanto dan Tri Maryati, "Pengaruh Iklan Online, Pengaruh Iklan, Konformitas, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif" dalam <http://repository.umy.ac.id>, diakses 2 Oktober 2024

<sup>14</sup> Lita Tribuana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" dalam <http://ojs.stiesia.ac.id>, diakses 2 Oktober 2024

## **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan definisi yang berkaitan langsung dengan objek penelitian. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberi kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Yang dimaksud iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif adalah seberapa besar pengaruh iklan, konformitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung yang disangkutpautkan hasilnya dalam pandangan ekonomi Islam.

## **H. Sistematika Penelitian Skripsi**

Sistematika pembahasan dalam penelitian skripsi sebagai berikut: Bagian awal, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, pernyataan keaslian tulisan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, daftar lampiran, transliterasi, dan abstrak.

### **BAB I            PENDAHULUAN**

Dalam bab ini membahas (a) latar belakang masalah, (b) Identifikasi masalah, (c) rumusan masalah, (d) tujuan penelitian, (e) kegunaan penelitian, (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, (g) penegasan istilah (definisi

konseptual dan definisi operasional), (h) sistematika penelitian skripsi.

## **BAB II            LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini membahas permasalahan yang berisi teori-teori atau konsep-konsep dari pakar atau ahli yang relevan dengan rumusan masalah dan variabel penelitian, penelitian terdahulu, dan hipotesis.

## **BAB III           METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) populasi, sampling dan sampel penelitian, (c) sumber data, variabel dan skala pengukurannya, (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian, serta (e) teknik analisis data.

## **BAB IV            HASIL PENELITIAN**

Dalam bab ini membahas hasil penelitian yang berisi deskripsi data dan pengujian hipotesis perilaku konsumtif generasi Z pengguna aplikasi TikTok di Kabupaten Tulungagung serta pembahasan singkat mengenai temuan penelitian.

**BAB V            PEMBAHASAN**

Dalam bab ini membahas jawaban dari hipotesis yang diteliti, jumlah dari pembahasan ini sama dengan jumlah hipotesis yang diteliti.

**BAB VI            PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pembahasan, implikasi penelitian, dan memberikan saran bagi peneliti yang akan datang. Bagian akhir, terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran dan daftar riwayat hidup.