

ABSTRAK

Skripsi dengan judul "Pengaruh Konsumerisme, Media Sosial, dan Pendapatan Terhadap Pola Konsumsi Dengan Kelas Sosial Sebagai Variabel Moderasi Pada Generasi Z di Karesidenan Kediri" ini ditulis oleh Saniyya Meiladiyya Nur Jehaan, NIM. 126406213170, dengan dosen pembimbing Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Kata Kunci: Kelas Sosial, Konsumerisme, Media Sosial, Pendapatan, Pola Konsumsi

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh Generasi Z di Karesidenan Kediri, yang merupakan wilayah dengan jumlah generasi Z terbesar di Jawa Timur, menunjukkan karakteristik konsumsi yang unik akibat pesatnya perkembangan teknologi, media sosial, dan kemudahan akses informasi, sehingga perilaku kecenderungan mengikuti tren dan pola konsumsi yang tidak terkontrol menjadi semakin menonjol dalam kehidupan sehari-hari. Kondisi yang terjadi diperkuat oleh pengaruh media sosial sebagai sarana promosi dan eksplorasi gaya hidup, serta didorong oleh sistem ekonomi yang memberikan kebebasan dalam konsumsi generasi modern saat ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konsumerisme, media sosial, dan pendapatan terhadap pola konsumsi dengan kelas sosial sebagai variabel moderasi pada generasi Z di Karesidenan Kediri. Tujuan lainnya untuk mengetahui apakah konsumerisme, media sosial, dan pendapatan berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z di Karesidenan Kediri dapat dimoderasi oleh kelas sosial.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi diperoleh dari jumlah generasi Z di Karesidenan Kediri sebanyak 1.466.572 jiwa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan sampel sebanyak 400 responden. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh dari kuesioner responden generasi Z yang memiliki media sosial. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi moderasi dengan bantuan SmartPLS Versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendapatan adalah yang paling berpengaruh terhadap pola konsumsi, konsumerisme dan media sosial tidak berpengaruh terhadap pola konsumsi, kelas sosial berpengaruh terhadap pola konsumsi, kelas sosial dapat memoderasi pengaruh antara konsumerisme terhadap pola konsumsi, kelas sosial dapat memoderasi pengaruh antara media sosial terhadap pola konsumsi, kelas sosial dapat memoderasi pengaruh antara pendapatan terhadap pola konsumsi, konsumerisme berpengaruh terhadap kelas sosial, media sosial berpengaruh terhadap kelas sosial, dan pendapatan berpengaruh terhadap kelas sosial.

ABSTRACT

This thesis, titled “The Influence of Consumerism, Social Media, and Income on Consumption Patterns with Social Class as a Moderating Variable Among Generation Z in the Kediri Residency,” was written by Saniyya Meiladiyya Nur Jehaan, Student ID No. 126406213170, under the supervision of Sri Eka Astutiningsih, S.E., M.M.

Keywords: Social Class, Consumerism, Social Media, Income, Consumption Patterns

The background of this research is Generation Z in the Kediri Residency, which is the region with the largest number of Generation Z individuals in East Java, exhibiting unique consumption characteristics due to the rapid development of technology, social media, and easy access to information. As a result, the tendency to follow trends and uncontrolled consumption patterns has become increasingly prominent in daily life. This situation is exacerbated by the influence of social media as a tool for promoting and exploring of lifestyles, as well as driven by an economic system that grants freedom in consumption for the modern generation.

This study aims to investigate the influence of consumerism, social media, and income on consumption patterns, with social class as a moderating variable among Generation Z in Tulungagung. Another objective is to determine whether the influence of consumerism, social media, and income on Generation Z's consumption patterns in Tulungagung can be moderated by social class.

This study employs a quantitative associative approach. The population was derived from the total number of Generation Z individuals in the Kediri Residency, amounting to 1,466,572 people. The research employed non-probability sampling with a sample size of 400 respondents. The data used were primary data obtained from questionnaires administered to Generation Z respondents who use social media. This study utilized moderated regression analysis with the assistance of SmartPLS Version 4.0.

The results of the study indicate that income is the most influential factor on consumption patterns, consumerism and social media do not influence consumption patterns, social class influences consumption patterns, social class can moderate the influence of consumerism on consumption patterns, social class can moderate the influence of social media on consumption patterns, social class can moderate the influence of income on consumption patterns, consumerism influences social class, social media influences social class, and income influences social class.