## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform media sosial terhadap konsumsi belanja online di kalangan Generasi Z menurut perspektif etika ekonomi syariah di Kota Lhokseumawe. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi intensitas penggunaan media sosial, paparan iklan online di media sosial, dan influencer, sedangkan variabel dependen adalah konsumsi belanja online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Lhokseumawe yang aktif menggunakan media sosial dan melakukan transaksi belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ($R^2$).Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial, paparan iklan online di media sosial, dan influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi belanja online di kalangan Generasi Z di Kota Lhokseumawe, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan perspektif etika ekonomi syariah, media sosial dapat menjadi sarana yang memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dan melakukan transaksi, namun penggunaannya harus tetap memperhatikan prinsip kemaslahatan, menghindari perilaku israf (berlebihan), tabzir (pemborosan), serta mengutamakan kebutuhan dibandingkan keinginan agar aktivitas konsumsi tetap sesuai dengan nilai-nilai Islam.



Kata Kunci: **Media Sosial, Intensitas Penggunaan Media Sosial, Paparan Iklan Online, Influencer, Konsumsi Belanja Online, Etika Ekonomi Syariah, Generasi Z**



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTANAH NAHRASIYAH
LHOKSEUMAWE


## ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of social media platforms on online shopping consumption among Generation Z from the perspective of Islamic economic ethics in Lhokseumawe City. The independent variables in this study include the intensity of social media use, exposure to online advertising on social media, and influencers, while the dependent variable is online shopping consumption. This study uses a quantitative approach with a survey method. The study population is Generation Z in Lhokseumawe City who actively use social media and conduct online shopping transactions. The sampling technique uses the Slovin formula with a purposive sampling technique. Data were collected through distributing questionnaires using a Likert scale and analyzed using the IBM SPSS Statistics program through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficients of determination ($R^2$). The results show that the intensity of social media use, exposure to online advertising on social media, and influencers have a positive and significant effect on online shopping consumption among Generation Z in Lhokseumawe City, both partially and simultaneously. Based on the perspective of Islamic economic ethics, social media can be a means of facilitating information acquisition and transactions. However, its use must adhere to the principles of benefit, avoid excessive spending and waste, and prioritize needs over wants to ensure consumption activities remain in line with Islamic values.

Keywords: **Social Media, Intensity of Social Media Use, Online Advertising Exposure, Influencers, Online Shopping Consumption, Islamic Economic Ethics, Generation Z**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTANAH NAHRASIYAH
LHOKSEUMAWE

**خلاصة**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير منصات التواصل الاجتماعي على استهلاك التسوق الإلكتروني لدى جيل زد في مدينة لوكسوماوي، من منظور الأخلاق الاقتصادية الإسلامية. تشمل المتغيرات المستقلة في هذه الدراسة كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، والتعرض للإعلانات الإلكترونية عليها، والمؤثرين، بينما المتغير التابع هو استهلاك التسوق الإلكتروني. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال أسلوب المسح. شمل مجتمع الدراسة جيل زد في مدينة لوكسوماوي ممن يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي بنشاط ويجرون معاملات التسوق الإلكتروني. اعتمدت الدراسة أسلوب أخذ العينات باستخدام صيغة سلوفين مع العينة الهادفة. جُمعت البيانات من خلال استبيانات باستخدام مقياس ليكرت، من خلال اختبارات الصدق والثبات، واختبارات IBM SPSS Statistics وحُللت باستخدام برنامج ، (t اختبارات) الافتراضات الكلاسيكية، وتحليل الانحدار الخطي المتعدد، والاختبارات الجزئية تُظهر النتائج أن كثافة استخدام وسائل ....($R^2$) ، ومعامل التحديد(F اختبارات) والاختبارات المتزامنة التواصل الاجتماعي، والتعرض للإعلانات الإلكترونية عليها، وتأثير المؤثرين، لها تأثير إيجابي وملموس على استهلاك التسوق الإلكتروني لدى جيل الألفية في مدينة لوكسوماوي، سواءً بشكل جزئي أو متزامن. وانطلاقًا من منظور الأخلاق الاقتصادية الإسلامية، تُعدّ وسائل التواصل الاجتماعي وسيلةً لتسهيل الحصول على المعلومات وإتمام المعاملات. إلا أن استخدامها يجب أن يلتزم بمبادئ المنفعة، وتجنب الإسراف والتبزير، وتفضيل الحاجات على الرغبات، لضمان توافق أنماط الاستهلاك مع القيم الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: **وسائل التواصل الاجتماعي، كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، التعرض للإعلانات الإلكترونية، المؤثرون، استهلاك التسوق الإلكتروني، الأخلاق الاقتصادية الإسلامية، جيل الألفية.**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTANAH NAHRASIYAH
LHOKSEUMAWE