

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS, DAN PENGENDALIAN DIRI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PENGGEMAR K-POP**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Strata 1

dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

AMALIA SALSA SUMAGA

NIM. 2005026076

PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN WALISONGO SEMARANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka, km 2 (Kampus 3 UIN Walisongo) Ngaliyan, Semarang, 50185,
telp (024) 7601291

NOTA PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Amalia Salsa Sumaga

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Amalia Salsa Sumaga
NIM : 2005026076
Prodi : Ekonomi Islam
Judul : **Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop**

Dengan ini saya mohon sekiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasahkan. Demikian harap menjadikan maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 20 Juni 2024

Pembimbing I

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid. M. Ag
NIP. 196701191998031002

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi. M.Si
NIP. 198607312019031008

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan
Telp. (024)7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi@walisongo.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Amalia Salsa Sumaga
NIM : 2005026078
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop

Telah diajukan dalam sidang munaqosah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 28 Juni 2024 dan dinyatakan **LULUS** dengan predikat cumlaude, serta dapat diterima untuk pelengkapan ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 15 Juli 2024

Ketua Sidang

Ferry Khushnul Mubarak, M.A.
NIP. 199005242018011001

Sekretaris Sidang

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

Penguji Utama I

Warno, S.F., M.Si.
NIP. 198307212015031002



Penguji Utama II

Firdha Rakhmivanti, M.A.
NIP. 199103162019032018

Pembimbing I

Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.
NIP. 196701191998031002

Pembimbing II

Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si.
NIP. 198607312019031008

MOTTO

“Let’s just think about the results. It’s going to be hard, but good results imagine it. Isn’t it exciting?”

-Kim Mingyu

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah hirabbil 'alamin. Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan senantiasa memberikan kemudahan serta kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini. Sholawat serta salam tidak lupa peneliti sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang senantiasa memberikan syafaatnya hingga hari akhir. Rasa syukur atas selesainya penulisan skripsi ini sebagai tanda bukti rasa hormat dan terimakasih, dengan ini peneliti mempersembahkan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Kedua orang tua saya tersayang Papa dan mama, yang selalu sabar dalam mendidik, ikhlas dalam mendoakan, dan merawat saya dengan penuh kasih sayang dan kebahagiaan. Dua orang terhebat dalam hidup saya yang selalu mengajarkan pentingnya ilmu, memberikan dukungan kepada saya dan tidak pernah meninggalkan saya dalam pengerjaan skripsi ini.
2. Adik-adik saya Nadin, Zy, Ayra, Arshaq, dan Nenek tersayang yang selalu menghibur saya saat sedih dan selalu menemani saya meskipun terhalang perbedaan zona waktu WIB dan WITA dalam pengerjaan skripsi ini. Terimakasih
3. Teman-teman saya Sofyah, Jihan Nazmi, Zakirah, Tesa, Ratih, dan Alyanita yang selalu menemani, memberikan bantuan dan mendengarkan keluh kesah saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
4. SEVENTEEN yang selalu menciptakan karya-karya indah dan membantu saya mendapatkan ide dalam penyusunan skripsi ini dan memberikan konten-konten menghibur melalui GOSE serta konten lainnya sehingga saya terus semangat dan tidak merasa sendirian dalam mengerjakan skripsi ini.
5. Terakhir, untuk diri saya sendiri terimakasih karena selalu mengusahakan yang terbaik dan menyelesaikan apa yang sudah dimulai.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau ditertbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 14 Juni 2024

Deklarator



Amalia Salsa Sumaga

NIM 2005026076

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam penulisan skripsi, karena pada umumnya terdapat banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga, dan lain sebagainya yang ditulis menggunakan huruf Arab dan disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu diterapkan satu transliterasi yaitu sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin
ا	Alif	Tidak ada lambing
ب	Ba'	B
ت	Ta'	T
ث	Tsa	TS
ج	Jim	J
ح	Ha'	H
خ	Kha'	KH
د	Dal	D
ذ	Dzal	Dz
ر	Ra'	R
ز	Za'	Z
س	Sin	S
ش	Syin	SY
ص	Shad	SH
ض	Dhad	DH
ط	Tha'	TH
ظ	Zha'	ZH
ع	'Ain	Huruf vokal dengan tanda petik ('a, 'I, 'u)
غ	Ghain	GH
ف	Fa'	F
ق	Qaf	Q

ك	Kaf	K
ل	Lam	L
م	Mim	M
ن	Nun	N
و	Waw	W
ه	Ha'	H
ء	Hamzah	Huruf vokal yang ditambah dengan tanda petik (a'. I'. u')
ي	Ya'	Y
لا	Lam alif	

B. Huruf Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. Diftong

اَي = ay

اَو = aw

D. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya: مَدًّا (*madda*). *Tasydid* ditandai dengan konsonan ganda dengan huruf yang diberi tanda *tasydid*.

E. Kata Sandang (...ال)

Kata sandang (...ال) ditulis dengan al-... misalnya الْمَلِكُ (*Al-malik*). *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali apabila terletak pada awal permulaan kalimat.

F. Ta' Murbuthah

Setiap ta' murbuthah (ة) ditulis dengan huruf "h", contohnya: البقرة (Al-Baqarah).

ABSTRAK

Popularitas K-Pop terus meningkat di Indonesia, banyaknya konser, *fanmeeting*, dan penjualan *merchandise* yang sering diadakan langsung di negara ini membuat banyak orang mulai mengenal dan menyukai grup-grup K-Pop. Para penggemar K-Pop biasanya akan memberikan bentuk dukungannya dengan membeli barang dan produk yang berkaitan dengan idolanya. Seringkali para penggemar merasa bahwa kesulitan jika diminta untuk berhenti membeli barang K-Pop yang kemudian ini dapat mempengaruhi kepribadian penggemar salah satunya menyebabkan penggemar cenderung berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang senang membelanjakan hartanya tanpa pemikiran rasional dan pertimbangan yang matang sebelumnya sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Perilaku konsumtif yang timbul dalam diri setiap individu dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya literasi keuangan, agama, pengendalian diri dan gaya hidup.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. populasi dalam penelitian ini merupakan penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN yang berusia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan pengukuran menggunakan skala *likert* dan pengolahan dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan program olah data IBM SPSS *Statistics 25*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0.009 < 0.05$ dan hasil t-hitung $2.679 > t\text{-tabel } 1.984$, sementara itu religiusitas (X_2) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0.715 > 0.05$ dan hasil t- hitung $-0.366 < t\text{-tabel } 1.984$ dan pengendalian diri (X_3) memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ dan nilai t-hitung $-3.158 > t\text{-tabel } 1.984$.

Kata kunci : Literasi Keuangan, Religiusitas, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The popularity of K-Pop continues to increase in Indonesia, the number of concerts, fanmeeting, and sales merchandise which is often held live in this country, has made many people start to know and like K-Pop groups. K-Pop fans usually show their support by buying goods and products related to their idols. Fans often feel that it is difficult if they are asked to stop buying K-Pop goods, which can then affect the fan's personality, one of which causes fans to tend to consumerist behavior. Consumptive behavior that arises in each individual is influenced by various factors including financial literacy, religion, self-control and lifestyle. Consumptive behavior is the behavior of individuals who like to spend their wealth without rational thought and careful consideration beforehand, which economically leads to waste and cost inefficiency.

This research aims to determine the influence of financial literacy, religiosity and self-control on consumer behavior. The population in this study were fans of the K-Pop Boygroup SEVENTEEN aged 15-25 years in the Jabodetabek area. This research uses sampling techniques non probability sampling with technique purposive sampling to 100 respondents. Data collection was carried out by distributing questionnaires online with measurements using a scale likert and processing is carried out quantitatively with the help of the IBM SPSS data processing program Statistics 25.

The results of this research conclude that financial literacy (X1) has a significant positive influence on consumer behavior with a significance value of $0.009 < 0.05$ and t-count results of $2.679 > t\text{-table } 1.984$, meanwhile religiosity (X3) has a negatif and insignificant influence on consumer behavior with a significance value of $0.715 > 0.05$ and t-count results $-0.366 < t\text{-table } 1.984$ and self-control (X3) has a significant negatif influence on consumer behavior with a significance value of $0.002 < 0.05$ and a t-count value of $-3.158 > t\text{-table } 1.984$.

Keywords : *Financial Literacy, Religiosity, Self-Control, and Consumptive Behavior*

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah dan Karunia-Nya serta Shalawat dan salam kepada Rasulullah saw, hingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop”.

Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis masih membutuhkan bantuan dan arahan serta dukungan baik dalam bentuk moril maupun materiil dari berbagai pihak sehingga pada akhirnya penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag selaku dosen pembimbing I dan Rakhmat Dwi Pambudi, M.Si selaku dosen pembimbing II sekaligus dosen wali yang telah senantiasa meluangkan waktunya untuk memberi arahan serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Segenap Bapak/Ibu dosen beserta staff karyawan yang ada dalam lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah senantiasa membantu dalam proses pengurusan administrasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Semua pihak yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini termasuk teman-teman CARAT sebagai penggemar k-pop *Boygroup SEVENTEEN* khususnya di wilayah Jabodetabek yang telah berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini, terimakasih telah meluangkan waktunya bagi penulis.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
PERSEMBAHAN	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI	vi
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 <i>Behaviorisme Theory</i> (Teori Perilaku).....	15
2.1.1 <i>Consumer Behavior Theory</i> (Teori Perilaku Konsumen).....	17
2.2 Perilaku Konsumtif.....	17
2.2.1 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif.....	22
2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	23
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif	30
2.3 Literasi Keuangan.....	31
2.3.1 Aspek Literasi Keuangan	32
2.3.2 Indikator Literasi Keuangan	35
2.4 Religiusitas	36
2.4.1 Indikator Religiusitas	37
2.5 Pengendalian Diri	38
2.5.1 Faktor-Faktor Pengendalian Diri	39
2.6 Penelitian Terdahulu.....	41
2.7 Kerangka Pemikiran	47
2.8 Hipotesis.....	50

BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data.....	51
3.1.1 Jenis Penelitian	51
3.1.2 Sumber Data	51
3.2 Populasi dan Sampel.....	52
3.2.1 Populasi	52
3.2.2 Sampel	53
3.3 Metode Pengumpulan Data.....	54
3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran	55
3.4.1 Variabel Penelitian.....	55
3.4.2 Definisi Operasional	56
3.5 Teknik Analisis Data	58
3.5.1 Uji Kelayakan Data.....	59
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3 Alat Uji Hipotesis	61
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	64
3.1 Data Responden.....	64
3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	64
3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	66
3.2 Tanggapan Responden.....	66
3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Literasi Keuangan	66
3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas.....	68
3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Pengendalian Diri.....	68
3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif	69
3.3 Teknik Analisis Data	70
3.3.1 Uji Kelayakan Data.....	70
3.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	74
3.4 Uji Hipotesis.....	81
3.4.1 Uji Parsial (Uji-t)	81
3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	83
3.5 Analisis dan Pembahasan	84
3.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan (X_1) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Y)	84
3.5.2 Pengaruh Religiusitas (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Y).....	85
3.5.3 Pengaruh Pengendalian Diri (X_3) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Y).....	86
BAB V PENUTUP.....	88
5.1 Kesimpulan.....	88

5.2	Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1.....	41
Tabel 3. 1.....	55
Tabel 3. 2.....	56
Tabel 4. 1.....	64
Tabel 4. 2.....	65
Tabel 4. 3.....	66
Tabel 4. 4.....	67
Tabel 4. 5.....	68
Tabel 4. 6.....	68
Tabel 4. 7.....	69
Tabel 4. 8.....	70
Tabel 4. 9.....	71
Tabel 4. 10.....	72
Tabel 4. 11.....	72
Tabel 4. 12.....	73
Tabel 4. 13.....	76
Tabel 4. 14.....	78
Tabel 4. 15.....	80
Tabel 4. 16.....	82
Tabel 4. 17.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan zaman dan teknologi berkembang dengan pesat, hal ini mampu mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat. Tanpa disadari di masa modern yang serba canggih ini semua hal dapat diakses dimana saja, hal ini membuat setiap individu dengan mudah memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Ini didukung oleh tingkat konsumsi masyarakat Indonesia yang tercatat masih kuat dan diprediksi terus meningkat, tingkat konsumsi masyarakat yang kuat dipengaruhi oleh tingginya keyakinan konsumen. Menurut survei konsumen yang diterbitkan Bank Indonesia (BI), Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) pada April 2023 dengan nilai indeks berada di level 126,1 nilai ini meningkat dibanding nilai indeks pada bulan sebelumnya yakni sebesar 123,3 dengan nilai indeks yang berada diatas 100 ini dapat disimpulkan bahwa konsumen optimis. Adapun keyakinan konsumen ini ditunjang oleh Indeks Kondisi Ekonomi (IKE) dan juga tercermin kuat dengan melihat Indeks Ekspektasi Konsumen (IEK) yang juga diketahui meningkat pada bulan April tahun 2023 sebesar 135,5 dan sebesar 133,5 pada bulan sebelumnya Maret 2023.¹

Pola perilaku konsumsi yang dilakukan masyarakat saat ini tidak hanya terbatas untuk memenuhi kebutuhan primer saja, sejalan dengan perkembangan waktu dan teknologi kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan membuat setiap individu sulit menentukan antara mana kebutuhan primer yang menjadi kebutuhan mutlak yang harus dipenuhi didalamnya berupa sandang, pangan dan papan, dan mana kebutuhan sekunder yang sebagai pelengkap atau tambahan kebutuhan, dan kebutuhan tersier yang juga merupakan pelengkap kebutuhan dan bersifat mewah, bahkan saat ini tidak sedikit masyarakat yang cenderung

¹“Tingkat Konsumsi Masyarakat Menguat”, [https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/09\)konsumen-masyarakat-masih-kuat](https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/09)konsumen-masyarakat-masih-kuat). (Diakses pada 2

berperilaku konsumtif. Dimulai dari para remaja bahkan dewasa bersama ikut merasakan kemudahan teknologi yang canggih untuk memenuhi kebutuhan.²

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu yang gemar membelanjakan hartanya tanpa disertai pemikiran rasional juga pertimbangan yang matang sebelumnya, sehingga secara ekonomis hal ini mengakibatkan timbulnya pengeluaran yang tidak efisien dan pemborosan. Masyarakat saat ini menjadi sangat konsumtif tanpa memandang apakah barang tersebut merupakan suatu kebutuhan atau sekadar keinginan. Tindakan konsumsi yang tanpa pemikiran rasional dan komplusif ini dapat digambarkan sebagai perilaku membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama, hanya untuk memenuhi hasrat semata. Adanya kemajuan teknologi yang pesat membuat informasi terkait suatu produk atau layanan dengan mudah tersebar luas sehingga masyarakat dengan mudah menyerap dan mendapatkan informasi tersebut, hal ini kemudian menyebabkan masyarakat cenderung terpengaruh untuk berperilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini dapat menjadi ancaman apabila tidak hanya terjadi pada dewasa melainkan pada remaja, sebab pada masa remaja ini pola konsumsi individu terbentuk. Masa remaja menjadi masa transisi serta penemuan jati diri bagi setiap individu sehingga pada masa ini, remaja sedang berada dalam proses pembentukan perilaku. Pada masa ini remaja berusaha menelusuri pola ideal yang berupa serangkaian perilaku, keputusan atau pencapaian yang optimal dan diharapkan, hal ini membuatnya cenderung dipengaruhi oleh berbagai hal disekeliling, baik itu hal yang bersifat positif atau bahkan negatif.

Perkembangan teknologi yang hingga kini semakin pesat juga mampu mendorong adanya penyerapan budaya luar untuk masuk ke dalam negeri. Banyaknya budaya luar yang mulai masuk kedalam negeri ini merupakan dampak dari adanya globalisasi sehingga memudahkan penerimaan budaya luar bagi setiap individu. Saat ini penyebaran budaya yang tersebar secara global

²“Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern”, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>. (Diakses pada 2 Juni 2024)

merupakan budaya yang berasal dari Korea Selatan, penyebaran budaya populer dari Korea Selatan ini disebut juga dengan *Hallyu* atau *Korean Wave*. *Korean Wave* ini mencakup musik, drama televisi, film, makanan, mode fashion, makanan, maupun produk lainnya yang diproduksi di Korea Selatan . Salah satu elemen penting dari Korean Wave adalah K-Pop, istilah ini lebih merujuk pada musik populer korea yang memiliki ciri khas tersendiri baik dalam bentuk tarian, produksi video musik, serta gayanya. Saat ini K-Pop telah menjadi fenomena global dengan penggemar yang tersebar di seluruh dunia.

K-Pop mulai masuk di Indonesia pada tahun 2000-an melalui media massa seperti televisi dan internet. Lagu-lagu K-Pop mulai diputar di stasiun radio dan stasiun televisi Indonesia, dan grup-grup K-Pop seperti Super Junior, Girl's Generation, dan Wonder Girls mulai menjadi populer di kalangan remaja. Pada tahun 2009 konser K-Pop pertama diadakan di Jakarta oleh *Boy Group* Big Bang, ini semakin meningkatkan popularitas music K-Pop di Negara ini.³ Hingga kini popularitas K-Pop terus meningkat di Indonesia, dengan banyaknya konser, *fanmeeting*, dan penjualan *merchandise* yang bahkan diadakan langsung di Negara ini membuat banyak orang mulai mengenal dan menyukai grup-grup K-Pop. Para penggemar K-Pop biasanya akan bergabung dengan para penggemar lainnya yang mendukung idola yang sama dalam suatu komunitas penggemar yang sangat bersemangat dan erat dengan kekompakan, ini biasanya dikenal dengan sebutan fandom. fandom merupakan singkatan dari *fans kingdom* dalam konteks K-Pop ini mengacu pada kelompok penggemar yang sangat mendukung dan mengagumi grup music atau idola K-Pop tertentu.⁴

Para penggemar K-Pop biasanya akan memberikan bentuk dukungannya, rasa cinta serta bentuk terima kasih kepada idolanya dengan membeli barang dan

³“Menyingkap Sejarah Kpop yang Menjadi Budaya Pop di Indonesia”, <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/menyingkap-sejarah-kpop-yang-menjadi-budaya-pop-di-indonesia>. (Diakses pada 30 Januari 2024)

⁴“Fandom Adalah Komunitas Fans Berat, Pahami Makna dan Perannya di Dunia Hiburan”, <https://www.liputan6.com/hot/read/5287060/fandom-adalah-komunitas-fans-berat-pahami-makna-dan-perannya-di-dunia-hiburan>. (Diakses Pada 20 Februari 2024)

produk yang berkaitan dengan idolnya baik itu membeli album, *merchandise*, menonton konser, mengikuti *fanmeeting* atau bahkan tertarik dalam mengikuti gaya hidup idolnya, contohnya dengan membeli pakaian yang biasanya dikenakan atau sekadar mirip dengan apa yang dikenakan idolnya, membeli produk-produk kecantikan tertentu yang biasanya digunakan, atau bahkan barang-barang tertentu yang dimiliki idolnya. Oleh sebab itu menjadi penggemar K-Pop bukanlah suatu hobi yang terbilang murah, banyak penggemar yang rela menghabiskan uang dengan jumlah yang tidak sedikit sekalipun dengan barang yang sulit didapat. Salah satu contoh bentuk kegigihan para penggemar untuk membeli barang yang berkaitan dengan idolnya yakni adanya “Grup Order” atau biasa dikenal dengan nama GO, ini merupakan tempat dimana sekelompok penggemar berkumpul untuk melakukan pembelian kolektif barang-barang terkait idolnya yang biasanya sulit untuk didapat atau mahal untuk dibeli secara individu sehingga dalam grup tersebut, penjualan barang dilakukan dengan *sharing*, baik itu berbagi dalam bentuk biaya ongkos kirim maupun biaya tambahan EMS (*Express Mail Service*) Tax pada paket yang dikirim melalui layanan EMS dari luar negeri.

Banyak penggemar K-Pop bersedia menghabiskan uang mereka hingga jutaan rupiah untuk membeli barang-barang tertentu yang terkait idolnya, bahkan jika harga barang lebih mahal maka para penggemar akan menabung dan merasa bahwa kesulitan jika diminta untuk berhenti membeli barang K-Pop yang kemudian ini dapat mempengaruhi kepribadian penggemar salah satunya menyebabkan penggemar cenderung berperilaku konsumtif.⁵ Selain itu, industry K-Pop sangat canggih dalam memasarkan produk dan mempromosikan produk-produk mereka kepada penggemar baik melalui iklan, kolaborasi dengan brand terkenal hingga promosi langsung dari agensi hiburan.

⁵Wasti Simalango, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-POP”, Skripsi Universitas Bosowa Tahun 2020.

Perilaku konsumtif yang timbul dalam diri setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor, berupa faktor internal dan faktor eksternal. Dikria dan Minarti, mengatakan bahwa perilaku dalam melakukan konsumsi juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor lain seperti tingkat literasi keuangan, pengendalian diri, agama dan gaya hidup.⁶ Salah satu faktor yang cenderung mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif yakni rendahnya tingkat literasi keuangan, dimana seseorang terkadang tidak mampu mengetahui perbedaan terkait mana hal yang seharusnya menjadi kebutuhan sebagai prioritas utama dan mana yang hanya merupakan keinginan semata. Selain rendahnya literasi keuangan, kemampuan individu dalam mengendalikan diri juga merupakan hal yang penting dalam menghindari timbulnya perilaku konsumtif. Seseorang dengan tingkat pengendalian diri yang baik mampu mempertahankan dirinya dari pengaruh ataupun keinginan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Pada dasarnya perilaku konsumsi adalah hal yang seharusnya dilakukan setiap individu untuk kelangsungan hidup dan kehidupannya selagi konsumsi yang dilakukan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Literasi keuangan merujuk pada pemahaman dan kemampuan seseorang dalam mengelola keuangan secara efektif, hal ini mencakup pada pengetahuan mengenai pengetahuan terkait keuangan yang mendasar seperti halnya tabungan, investasi, pengeluaran, utang serta perencanaan keuangan jangka panjang. Individu dengan literasi keuangan yang baik mampu membuat pengelolaan keuangan dengan bijaksana, serta melindungi diri dari risiko keuangan, dan mencapai tujuan keuangan dengan lebih baik. Berdasarkan survei OJK di tahun 2022, diperoleh indeks literasi keuangan pendudukan Indonesia yakni senilai 49,68%. Persentase ini meningkat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya dimana di tahun 2019 tercatat senilai 38,03%.⁷ Hal ini membuktikan bahwa

⁶Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”, *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol. 9, No. 2 Oktober 2016.

⁷“Literasi Keuangan”, <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>. (Diakses pada 2 Maret 2024)

tingkat pengetahuan literasi masyarakat Indonesia dapat dikatakan meningkat. Namun pada praktiknya melalui pra penelitian yang dilakukan peneliti melalui media sosial X pada tanggal 6 Maret Tahun 2024 dengan memanfaatkan fitur *vote* sebagai media pengambilan data pra penelitian, selama 2 jam masa aktif *vote* sebanyak 45,5% *voter* yang berasal dari penggemar K-Pop *boygroup* SEVENTEEN menghabiskan lebih dari 25% dari pendapatan perbulannya untuk membeli produk-produk K-Pop terkait idolanya. Sementara itu, dalam pengelolaan keuangan sebagian besar individu menempatkan hobi sebagai kebutuhan tersier dan lebih mengutamakan kebutuhan pokok ataupun investasi. Mengenai hal tersebut pada metode pengelolaan finansial, alokasi anggaran untuk hobi maupun aktivitas lainnya yang berhubungan dengan rekreasi dan kesenangan pribadi cenderung lebih kecil yakni sekitar 10-20% dari pendapatan perbulan yang diperoleh. Namun, pada kenyataannya sesuai dengan *vote* pra penelitian yang disajikan dapat disimpulkan bahwa masih banyak penggemar K-Pop yang mengalokasikan pendapatannya lebih dari jumlah ideal untuk hobi, dalam hal ini K-Pop masuk kedalam kriteria hobi.

Gambar 1.1

Hasil Voting Pra-Penelitian Melalui Media Sosial “X”



Sumber : ww.x.com

Selain literasi keuangan, agama juga menjadi hal yang mempengaruhi perilaku konsumtif setiap individu. Religiusitas meliputi aturan dan nilai-nilai

agama terkait perilaku individu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, religiusitas memberikan standar dan tata cara dalam penggunaan serta pengelolaan pendapatan yang kemudian ini menjadikan religiusitas sebagai salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumtif⁸. Dalam Islam perilaku mengonsumsi harus memiliki tujuan kebaikan dan berkah (mashlahah) bukan hanya untuk memperoleh kepuasan belaka (utilitas). Perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan seringkali dilihat sebagai sesuatu yang tidak dianjurkan, agama Islam menyarankan bagi umatnya untuk hidup sederhana, menghindair pemborosan (*tabdzir*), dan mengendalikan keinginan duniawi. Dalam ekonomi Islam batasan dalam melakukan konsumsi tidak hanya dalam menentukan apakah suatu barang itu termasuk halal ataupun haram, juga diperlukan dalam memperhatikan kualitasnya dengan baik, sehat, sesuai, tidak menjijikkan dan terhindari dari larangan *tabdzir dan israf*.

Dalam ajaran Islam hidup sederhana dan tidak boros sangat dianjurkan, karena perilaku konsumsi yang berlebih-lebihan dapat mengakibatkan kerugian serta melahirkan dosa pada Allah dan dapat menyebabkan kelangkaan sumber daya ekonomi umat. Sesuatu yang berlebih-lebihan adalah suatu hal yang tidak dianjurkan ini termasuk dalam hal konsumsi. Agama Islam mendorong umatnya untuk memberikan prioritas yang lebih tinggi pada kebutuhan esensial yang berdampak pada kehidupan dunia dan akhirat (falah) ketika mereka mengambil keputusan dalam mengonsumsi barang atau layanan. Meski begitu, menurut Anifah, tingkat keagamaan seseorang tidak langsung memengaruhi perilaku konsumtif individu. Oleh karena itu, diperlukan pengendalian diri untuk mengatasi keinginan individu dalam perilaku konsumtif.⁹

⁸Mastura, Yuni Safitri, dan Amiruddin Yahya, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online", *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, Vol.7, No. 1, Tahun 2023.

⁹Siti Anifah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga), *SKRIPSI IAIN Salatiga*.

Pengendalian diri adalah kemampuan yang dimiliki setiap individu dalam mengatur, mengarahkan serta menyesuaikan diri sehingga individu mampu mengatur dan mengarahkan perilaku yang dilakukan baik positif maupun negatif. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Dikria dan Minarti, ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat pengendalian diri seseorang, semakin rendah perilaku konsumtifnya. Sebaliknya, semakin rendah pengendalian diri seorang individu, semakin tinggi perilaku konsumtifnya. Perilaku konsumtif dapat muncul diberbagai rentang usia, tetapi umumnya cenderung terjadi pada usia remaja dan dewasa muda, dan industry k-pop seringkali memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang menargetkan kelompok usia ini. Banyak faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif pada kalangan penggemar k-pop, diantaranya pengaruh media sosial, komunitas penggemar, bahkan tekanan sosial. Berdasarkan hasil survey melalui media elektronik yang dilakukan oleh IDN Times terhadap 580 responden pada bulan Desember 2018 hingga Januari 2019, didapatkan bahwa sekitar 38,1% dari penggemar k-pop berusia 15-20 tahun dan sekitar 40,7% dari penggemar k-pop berusia 20-25 tahun tersebar di seluruh Indonesia.¹⁰

Gambar 1.2

Hasil Survey IDN Times Usia Penggemar K-Pop



Sumber : www.idntimes.com

¹⁰“Survey IDN Timer Usia Penggemar K-Pop di Indonesia Tahun 2019”, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-roya-atau-cuma-modal-kuota>. (Diakses pada 22 Februari 2024)

Diharapkan pada usia remaja hingga dewasa muda ini para penggemar k-pop semakin bijaksana mengendalikan diri dalam hal mengatur kebutuhan serta memiliki pemahaman yang baik dalam perilaku konsumtif sehingga dalam mendukung idola atau grup k-pop favoritnya tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang tidak sehat dan merugikan individu tersebut. Oleh sebab itu penting bagi setiap individu terutama para penggemar k-pop memiliki pemahaman dan pengetahuan terkait pengelolaan keuangan.

Pada tahun 2024 berdasarkan data yang dirilis K-Pop chart melalui platform media sosialnya, *Boygroup* SEVENTEEN menempati posisi pertama selama 6 bulan berturut-turut sebagai *boygroup* dengan *brand reputation* tertinggi hal ini diperoleh melalui hasil analisis yang diukur melalui evaluasi positif dan negatif *boygroup*, ketertarikan media, dan ketertarikan dari sisi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa *Boygroup* SEVENTEEN termasuk salah satu *boygroup* yang saat ini sedang populer. Selain memiliki visual yang menarik, SEVENTEEN juga mampu menghasilkan music yang berkualitas dan terus berkembang setiap tahunnya, bahkan pada tahun 2023 saat perilis album dengan judul *FML* SEVENTEEN berhasil mencatat sejarah baru dengan penjualan albumnya yang melebihi 4 juta kopi pada hari pertama dirilisnya album tersebut sebagaimana yang diumumkan oleh *International Federation of The Phonographic Industry* (IFPI) melalui laman resminya, IFPI mencatat *FML* sebagai album dengan penjualan tertinggi di tahun 2023. Perusahaan yang bergerak di bidang perekaman music ini juga memberikan predikat *Global Album Award* pada *FML*. Adapun indikator dari pencapaian ini dilihat melalui jumlah *streaming*, *download*, dan penjualan album fisik selama tahun 2023. *FML* merupakan mini album yang dirilis oleh *boygroup* SEVENTEEN pada April 2023 dengan jumlah penjualan lebih dari 6,27 juta *copies*.¹¹ Melihat hal tersebut dapat diketahui bahwa *boygroup* SEVENTEEN memiliki popularitas yang tinggi dan memiliki penggemar yang

¹¹“SEVENTEEN’s FML announced by IFPI as biggest-selling Global Album of the Year”, <https://www.ifpi.org/SEVENTEENs-fml-announced-by-ifpi-as-biggest-selling-global-album-of-the-year/> (Diakses pada 3 Maret 2024)

juga banyak di seluruh dunia. Sebagaimana dapat dilihat melalui Gambar 1.3 dalam daftar penjualan album tertinggi di tahun 2023, SEVENTEEN menempati posisi pertama dan berhasil menjadi *boygroup* k-pop pertama.

Gambar 1.3

Daftar Penjualan Album Tertinggi Tahun 2023

Top 20 IFPI Global Album Chart 2023

Position	Artist	Album
1	SEVENTEEN	FML
2	Stray Kids	5-STAR
3	Morgan Wallen	One Thing At A Time
4	Taylor Swift	Midnights
5	Taylor Swift	1989 (Taylor's Version)
6	NCT Dream	ISTJ
7	SZA	SOS
8	SEVENTEEN	SEVENTEENTH HEAVEN
9	Stray Kids	ROCK-STAR
10	Travis Scott	UTOPIA
11	Taylor Swift	Lover
12	Taylor Swift	Speak Now (Taylor's Version)
13	Taylor Swift	folklore
14	Jung Kook	GOLDEN
15	The Weeknd	Starboy
16	Metro Boomin	HEROES & VILLAINS
17	Bad Bunny	Un Verano Sin Ti
18	ZEROBASEONE	YOUTH IN THE SHADE
19	Miley Cyrus	Endless Summer Vacation
20	IVE	I've IVE

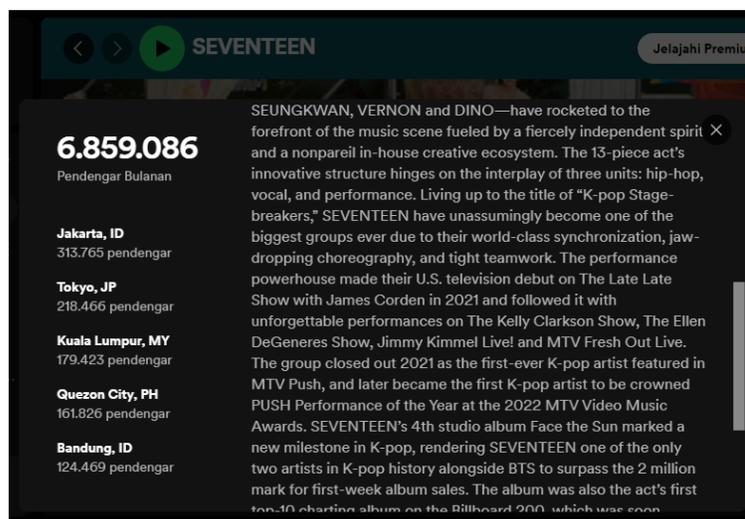
Sumber : www.ifpi.org

Selain penjualan album yang tinggi, pada tahun 2023 *boygroup* SEVENTEEN juga mengadakan konser *Asia Tour* dan semua tiket pada konser asia tournya di 10 *dome tour* terjual habis. Selain itu, dalam penjualan merchandise resmi SEVENTEEN seringkali *sold out* dalam beberapa jam saja. Hal ini membuktikan banyaknya jumlah konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar k-pop *boygroup* SEVENTEEN. Bahkan melalui laman resmi dari *spotify* milik SEVENTEEN tercatat bahwa jumlah pendengar bulanan tertinggi berada di

wilayah Jakarta dan sekitarnya dengan jumlah pendengar sebanyak 313.765.¹² hal ini menunjukkan, bahwa SEVENTEEN memiliki penggemar yang banyak dan memiliki popularitas yang tinggi di Indonesia terutama wilayah Jakarta dan sekitarnya yang biasanya menjadi tempat dilaksanakannya konser K-pop di Indonesia.

Gambar 1.4

Jumlah Pendengar Bulanan Spotify SEVENTEEN



Sumber: [spotify.seventeen](https://open.spotify.com/artist/seventeen)

Penggemar k-pop sering kali dihadapkan pada keadaan sulit untuk mengendalikan diri dalam melakukan konsumsi terhadap barang maupun jasa yang berkaitan dengan idolanya, hal ini dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif yang tentunya memiliki dampak yang buruk bagi dirinya sendiri. seorang penggemar k-pop dengan pengendalian diri yang tinggi dapat mampu menggunakan pikiran rasionalnya sebelum memutuskan untuk membeli, serta mampu membedakan barang mana yang dianggap penting dan bermanfaat bagi dirinya. Sebaliknya, penggemar k-pop yang kurang memiliki pengendalian diri cenderung lebih mudah tergoda dan melakukan pembelian barang-barang yang

¹²“Top Monthly Listener Spotify Boygroup SEVENTEEN”, <https://open.spotify.com/intlid/artist/7nqOGRxIXj7N2JYbgNEjYH>. (Diakses pada 4 Maret 2024)

terkait dengan idolanya. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Aprilia dan Hartono dalam Lita, bahwa Perilaku konsumtif adalah tindakan yang dapat dilakukan oleh individu, dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial yang berasal dari kehidupan individu itu sendiri, yang mengarah pada konsumsi berlebihan atau pemborosan dengan membeli barang-barang yang diinginkan daripada yang benar-benar dibutuhkan.¹³ Selain pengetahuan literasi keuangan, religiusitas dan pengendalian diri yang baik pada setiap individu terlebih penggemar K-Pop juga diharapkan menjadikan suatu individu tersebut lebih bijak dalam melakukan konsumsi.¹⁴ Namun pada praktiknya fenomena yang terjadi banyak para penggemar k-pop yang berperilaku konsumtif dengan melihat gaya hidup yang cenderung mengikuti *trend* dan terus melakukan konsumsi terkait produk-produk yang dikeluarkan idolanya sehingga hal ini menjadi suatu kebiasaan dan mampu menimbulkan masalah, sementara itu dalam ajaran agama islam setiap individu dilarang melakukan konsumsi yang berlebihan karena akan menimbulkan *israf* dan mubadzir atau pemborosan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Lanang dan Ni Kadek Sinarwati, dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha*”¹⁵ Pada tahun 2023, penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan kemampuan pengendalian diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. yang artinya semakin tingkat tinggi literasi keuangan dan pengendalian diri seorang individu mampu menurunkan perilaku konsumtif individu tersebut. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Iqbal, dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan*

¹³Lita Tribuana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, Prisma, Vol.1, No.1, 2020.

¹⁴Salsyabilla Marsya dan Azib, “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K – Pop”, Bandung Conference Series: Business and Management Vol. 2 No. 2 (2022), Hal: 1092-1098.

¹⁵I Gusti Lanang Prayura Putra dan Ni Kadek Sinarwati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”, Jurnal Manajemen Perhotelan dan Periwisata, Volume 6, ISSUE 2, 2023.

Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Manado”¹⁶ Pada tahun 2020, penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Ini disebabkan oleh keberadaan faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut menurut hasil penelitiannya. Selain itu, melalui penelitian yang dilakukan oleh Mastura, dkk. Pada tahun 2023 dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online*”¹⁷ diperoleh hasil bahwa literasi keuangan dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Disisi lain, dalam penelitian yang dilakukan Diary, dkk. dengan judul “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*” pada tahun 2021 diperoleh bahwa literasi keuangan dan kontrol diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam hal ini, individu belum mampu menerapkan pemahaman terkait literasi keuangan dengan pengelolaan keuangan yang baik serta pengendalian diri yang kurang baik sehingga masih adanya perilaku berlebihan seperti boros.¹⁸

Mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya dan fenomena diatas, maka dirasa peneliti perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengangkat tema “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Dalam Perspektif Islam”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan penggemar K-Pop ?

¹⁶Muh. Ibnu Iqbal, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (Iain) Manado”, SKRIPSI IAIN Manado Tahun 2020.

¹⁷Diary Prihatini dan Agus Irianto, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, ejournal unp ISSN 2654-8429, Vol. 4 No. 1, 2021 Page 25-34.

¹⁸Diary Prihatini dan Agus Irianto, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, ejournal unp ISSN 2654-8429, Vol. 4 No. 1, 2021 Page 25-34.

2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dikalangan penggemar K-Pop?
3. Apakah pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dikalangan penggemar K-Pop
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif dikalangan penggemar K-Pop
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi para pembaca terkait pentingnya pengetahuan mengenai literasi keuangan, religiusitas dan pengendalian diri untuk menghindari perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembanding bagi penelitian-penelitian selanjutnya, baik dengan topik, metode, ataupun model yang berkaitan.

2. Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya terutama penggemar K-Pop agar dapat meningkatkan pemahaman terkait literasi keuangan, agama, dan pengendalian diri dalam melakukan pembelian barang-barang terkait idolanya dan mendahulukan kebutuhan utama sehingga terhindar dari perilaku konsumtif.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini menggunakan sistematika penulisan yang berpedoman pada pedoman penulisan skripsi edisi pertama yang diterbitkan oleh Fakultas Ekonomi

dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang tahun 2018. Berikut susunan sistematika penulisan pada penelitian ini:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab ini memuat tentang landasan dan teori penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran teoritik, dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bagian ini mencakup informasi mengenai jenis dan asal data, populasi dan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian beserta indikator dan skala pengukurannya, serta teknik analisis data yang diterapkan.

BAB IV : Analisis dan Pembahasan

Bagian ini mencakup deskripsi umum studi, pengolahan data, analisis, dan interpretasi hasil penelitian, serta verifikasi hasil hipotesis.

BAB V : Penutupan

Bab ini berisi ringkasan dari hasil analisis data yang diambil berdasarkan hasil olah data yang dilakukan peneliti serta rekomendasi untuk penelitian masa depan yang serupa.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Behaviorisme Theory* (Teori Perilaku)

Teori behaviorisme menjelaskan bahwa segala yang dilakukan oleh organisme dianggap sebagai perilaku, yang berakar pada pendekatan proporsional dalam filosofi psikologi.¹⁹ Rifa'I dan Anni, seperti yang dipaparkan dalam Fattah, mengungkapkan bahwa belajar adalah proses di mana perilaku mengalami perubahan. Perilaku dalam konteks pembelajaran dapat berupa tindakan yang terlihat secara nyata (*overt behavior*) maupun proses internal yang tidak terlihat (*innert behavior*). Dalam memahami teori perilaku, ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan, seperti pendekatan psikodinamika, pendekatan behavioristik, dan pendekatan humanistik.²⁰

a. Pendekatan Psikodinamika (*Psychoanalytic theory*)

Teori psikodinamika menyatakan bahwa perilaku manusia merupakan hasil dari energi psikis yang beroperasi di dalam pikiran, sering kali tidak disadari oleh individu. Berdasarkan pendekatan ini, tingkah laku manusia dipengaruhi dan dikendalikan oleh kekuatan psikologis, serta naluri-naluri irasional yang sudah ada sejak manusia lahir.

b. Pendekatan Behavioristik

Teori ini mengasumsikan bahwa perilaku manusia sepenuhnya dipengaruhi oleh aturan-aturan yang dapat diprediksi dan dikendalikan. Sikap dan perilaku yang muncul menurut teori ini dijelaskan sebagai hasil dari pembelajaran dan stimulus dari pengalaman belajar seseorang di masa lalu. Konsep utama dalam teori behavioristik adalah bahwa untuk

¹⁹ Fuad A. Fattah, dkk. Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar, BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol.4, No. 1, 2018.

²⁰ Ibid

memahami perilaku manusia, diperlukan pendekatan yang objektif, mekanistik, dan materialistik. Dengan demikian, perubahan perilaku seseorang dapat dicapai melalui proses pengkondisian.

c. Pendekatan Humanistik

Teori humanistik lahir pada pertengahan abad ke-20 sebagai reaksi dari teori psikodinamika dan behavioristik. Penganut teori ini diantaranya, Carl Rogers (1902-1987) dan Abraham Maslow (1908-1970). Para penganut teori ini beranggapan bahwa tingkah laku bukan berasal dari ketidaksadaran dan bukan juga dari proses pengkondisian (*conditioning*). Teori ini menolak bahwa perilaku dipengaruhi oleh keadaan diluar diri manusia. Menurut teori ini manusia sebagai aktor utama dalam pembentukan perilaku bukan menjadi reaktor dari stimulus-stimulus yang berasal dari luar diri manusia.

Ferrinadewi dalam Fattah mengatakan teori behaviorisme menyatakan bahwa belajar pada dasarnya merupakan respons konsumen terhadap stimulus eksternal. Respons terhadap stimulus eksternal ini merupakan hasil dari proses belajar yang terjadi dalam pikiran konsumen. Teori ini dapat dibagi menjadi dua pendekatan, yaitu:

a. *Classical conditioning*

Pendekatan ini menyatakan bahwa organisme, termasuk manusia, merupakan entitas yang pasif yang akan menunjukkan respons terhadap stimulus yang diulang-ulang. Proses ini mengarah pada kondisi di mana manusia akhirnya menunjukkan respons yang konsisten terhadap stimulus tersebut.

b. *Instrumental conditioning*

Dalam pendekatan ini, konsumen belajar untuk mengaitkan stimulus dengan respons tertentu ketika mereka merasa dorongan untuk melakukan tindakan tersebut. Hal ini berarti bahwa konsumen hanya akan mengasosiasikan stimulus dengan respons jika ada sesuatu yang

mendorong mereka, seperti kepuasan atau insentif lainnya yang dianggap sebagai penghargaan atau hadiah bagi individu tersebut.

2.1.1 Consumer Behavior Theory (Teori Perilaku Konsumen)

Menurut Dharmesta dan Handoko dalam Farahdiba, Perilaku konsumen (*consumer behavior*) diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dharmesta dan Handoko juga memaparkan pola dasar teori perilaku konsumen bahwa perilaku konsumen muncul atas adanya bentuk interaksi antara faktor-faktor lingkungan disatu pihak, dan individu di lain pihak.²¹ Schiffman dan Kanuk dalam Jefri,dkk mendefinisikan perilaku konsumen bahwa “*the term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs.*”²² Menurut Suryani yang dikutip dalam Saputri, perilaku konsumen adalah bidang studi yang mempelajari bagaimana individu membuat keputusan untuk menggunakan sumber daya yang mereka miliki, seperti waktu, uang, dan usaha, untuk memperoleh barang atau jasa yang kemudian akan dikonsumsi.²³

2.2 Perilaku Konsumtif

Perilaku merupakan suatu bentuk tanggapan atau reaksi individu yang ditunjukkan melalui gerakan (sikap), tidak hanya dalam bentuk tubuh atau ucapan.²⁴ Konsumsi merupakan salah satu kegiatan ekonomi dengan tujuan

²¹ Dea Farahdiba, Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi, Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna, Vol. 8, No. 1, 2020.

²² Jefri P. Nugraha,dkk. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management: 2021, hal.2

²³ Marhani Eka Saputri, Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia, Jurnal Sositoteknologi, Vol. 15, No. 2. 2016.

²⁴ Arbanur Rasyid, “ Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam”, Jurnal Hukum Ekonomi, Vol. 5 No. 2 Desember 2019.

mengurangi atau menghabiskan manfaat suatu barang/jasa dalam memenuhi kebutuhan.²⁵ Kebutuhan merupakan hal yang harus dipenuhi bagi setiap individu untuk menyokong kehidupannya bukan dikarenakan lingkungan tertentu melainkan karena hal pokok yang harus dipenuhi dari sifat biologis dan kondisi manusia. Kebutuhan umumnya meliputi sandang, pangan, dan papan. Sementara itu, keinginan dapat diartikan sebagai suatu kebutuhan yang berlebih terhadap barang ataupun jasa untuk memenuhi hal-hal yang dirasa kurang. Keinginan yang dimaksud dalam hal ini tidak bersifat mengikat dan bukan suatu hal yang wajib dipenuhi, keinginan ini dapat timbul karena adanya kebutuhan yang beragam serta didorong oleh lingkungan sosial tertentu.²⁶

Selain itu, dalam melakukan belanja atau melakukan pengurangan dalam pendapatan, Kotler berpendapat bahwa seseorang dengan kemampuan yang rendah dalam membedakan kebutuhan, keinginan dan permintaan akan menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dijelaskan sebagai kecenderungan untuk mengonsumsi barang-barang dalam jumlah yang berlebihan, meskipun sebenarnya barang-barang tersebut tidak diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal.²⁷ Melalui uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan tanpa adanya perencanaan demi mencapai kepuasan diri dengan melakukan belanja hanya karena ketertarikan tanpa mempertimbangkan keuangan dikatakan sebagai perilaku konsumtif. Seseorang akan cenderung menjadi konsumtif jika membeli sesuatu disebabkan oleh suatu keinginan tanpa mempertimbangkan manfaat dan kegunaan.²⁸ Perilaku konsumtif yang terjadi pada individu disebabkan oleh perilaku emosional yang tidak didasarkan pada perencanaan dan pertimbangan

²⁵Imahda Khoiri Furqon, "Teori Konsumsi", Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah

²⁶Dian dan Sri Muliati, "Faktor-faktor Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian", Jurnal Spirits, Vol. 2, No. 1, (November 2011), h. 4.

²⁷Raymond Tambunan, "Remaja dan Perilaku Konsumtif, Jurnal Psikologi dan Masyarakat (online) 2001.

²⁸Rika Wahyuni, dkk. "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang", Jurnal Benefita, 4(3) 548.

kebutuhan, melainkan hanya untuk memenuhi kepuasan, dengan melakukan pembelanjaan terhadap keinginan yang dianggap menarik, serta melakukan pengeluaran tanpa mempertimbangkan aspek finansial.²⁹ Perilaku pembelian tanpa pertimbangan rasional cenderung lebih memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan, serta dipengaruhi oleh keinginan akan kenikmatan duniawi dan kesenangan semata.³⁰

Dalam Islam, perilaku konsumtif merupakan sesuatu yang perlu diwaspadai dan diatur dengan bijak. Pada dasarnya hukum Islam memperbolehkan individu melakukan kegiatan konsumsi dalam jumlah yang besar dengan syarat kegiatan konsumsi yang dilakukan mengandung manfaat, bersih, suci, dan terbebas dari hal-hal yang menimbulkan keburukan.³¹ Setiap individu yang melakukan perilaku konsumtif telah diberi peringatan dalam Al-Qur'an agar dalam mengeluarkan pendapatan atau harta yang dimiliki sesuai kebutuhan dengan aturan syara' dan tidak berlebihan atau kikir. Seorang muslim memiliki aturan serta prinsip-prinsip tertentu yang harus dipenuhi dalam menjalankan kehidupannya, termasuk dalam hal melakukan konsumsi. Islam memahami bahwa setiap konsumen memiliki ciri memaksimalkan kepuasannya dalam melakukan konsumsi, namun kepuasan yang dimaksud bukanlah kepuasan yang tidak terbatas, melainkan kepuasan yang mengacu pada semangat ajaran Islam. Perilaku konsumsi yang dilakukan umat muslim harus sesuai dengan syariat Islam, dalam batas yang wajar sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebih-lebihan. Sebagaimana yang telah tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 27:

إِنَّ الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

²⁹ C. Mowen, et al. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga, 2002.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Fita Nurotul Faizah, dkk, "Panic Buying In The Era Of Covid-19 Pandemic: Consumer Behavior Perspective Of Monzer Khaf". Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 13, No. 1,2022

*Artinya: “Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan, itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.*³²

Dalam ajaran islam, perilaku boros adalah perilaku tercela. Sebab pada hakikatnya seseorang yang memiliki harta bukan merupakan pemilik sebenarnya secara mutlak, oleh sebab itu, dalam penggunaannya harta yang dimiliki harus sesuai dengan kebutuhan dan syariat islam. Ahmad Syafi’I Maarif dalam Arbanur menyatakan bahwa seorang muslim yang memiliki harta yang berlebih, diperingatkan untuk tidak menggunakan hartanya untuk kebutuhan pribadinya sendiri, sebab dalam setiap harta seorang muslim terdapat dialaminya hak orang lain (fakir miskin) yang harus diberikan.³³ Sebagaimana firman Allah dalam surah Adz-Dzariyat ayat 19 berbunyi :

وَفِي أَمْوَالِهِمْ حَقٌّ لِّلسَّائِلِ وَالْمَحْرُومِ

*Artinya: “Dan pada harta benda mereka ada hak untuk orang miskin yang meminta, dan orang miskin yang tidak meminta.”*³⁴

Juga ditegaskan dalam sebuah hadits yang shahih Rasulullah SAW. bersabda:

مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ، وَمَا زَادَ اللَّهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ إِلَّا عِزًّا، وَمَا تَوَاضَعَ أَحَدٌ لِلَّهِ إِلَّا رَفَعَهُ اللَّهُ

Artinya: “Tidaklah sedekah itu mengurangi harta, dan tidaklah Allah menambah bagi seorang hamba dengan pemberian maafnya (kepada saudaranya) kecuali kemuliaan, serta tidaklah seseorang merendahkan diri di (hadapan) Allah kecuali Dia akan meninggikan (derajat)nya”(H.R. Muslim)³⁵

³² Al-Qur’an, Al-Isra, ayat 27, Al-Qur’an Terjemahan

³³ Rasyid Arbanur, “Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam”, Jurnal Hukum Ekonomi, Vol. 5, No. 2, Desember 2019.

³⁴ Al-Qur’an, Adz-Dzariyat, ayat 19, Al-Qur’an Terjemahan

³⁵ Hadits Riwayat Muslim No.2588

Melalui ayat dan hadits tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam telah menegaskan bahwa pemborosan merupakan perilaku yang dilarang, baik itu menghabiskan harta milik pribadi ataupun milik bersama yang sifatnya menghambur-hamburkan secara berlebihan dan dalam harta setiap manusia terdapat hak orang lain yang membutuhkan. Dalam Islam manusia diajarkan untuk dapat mengendalikan hawa nafsu, tidak mengikuti hawa konsumtif semata melainkan mengutamakan kebaikan, kesederhanaan, dan keadilan dalam pengeluaran harta. Sebagaimana ditegaskan Rasulullah SAW. berbunyi:

حدثنا يعقوب بن إبراهيم قال حدثنا إسماعيل بن علي قال حدثنا خالد الحذاء عن ابن أشوع عن الشعبي قال حدثني كما تب المغيرة بن شعبة قال كتب معاوية إلى المغيرة بن شعبة أن اكتب إلى بشيئ سمعته من النبي صلى الله عليه وسلم فكتب إليه سمعت النبي صلى الله عليه وسلم يقول إِنَّ اللَّهَ كَرِهَ لَكُمْ ثَلَاثًا : قِيلَ وَقَالَ وَإِضَاعَةَ الْمَالِ وَكَثْرَةَ السُّؤَالِ (رواه البخارى)

Artinya: “Sesungguhnya Allah tidak menyukai kalian dalam tiga hal: omong kosong, menghambur-hamburkan harta, dan banyak bertanya.”
(H.R. Bukhari no.78)³⁶

Perilaku konsumtif dalam islam dapat dikatakan sebagai suatu bentuk penyelewengan dan penyimpangan yang dilakukan umat muslim dalam membelanjakan hartanya. Penyelewengan dalam hal ini menyangkut segi ekonomis, berupa melakukan pengeluaran yang lebih besar dibanding pemasukan, dan penggunaan harta cenderung kepada hal-hal yang kurang bermanfaat. Menurut R. Prasetijo, Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang termasuk dalam hal konsumsi. Individu akan cenderung memperhatikan suatu produk, jasa atau aktivitas tertentu sebab hal tersebut mampu dikaitkan dengan gaya hidup tertentu.³⁷

³⁶ Hadits riwayat Bukhari no.78

³⁷ Ristiyanti Prasetijo, John J.O.I Ihalauw. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi, 2005.

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan, perilaku konsumtif yang dimaksud merupakan suatu kegiatan dan keinginan yang dimiliki individu dalam melakukan konsumsi terhadap barang yang tidak diperlukan akan tetapi terus dipenuhi oleh individu secara berlebihan demi memuaskan hasrat keinginan semata.

2.2.1 Aspek-Aspek Perilaku Konsumtif

Berikut merupakan aspek-aspek perilaku konsumtif menurut Lina dan Rosyid, diantaranya:³⁸

a. *Implusive Buying*

Implusive buying atau pembelian implusif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan atau pertimbangan yang matang serta seringkali terjadi secara spontan dan terburu-buru.³⁹ Dalam hal ini seseorang melakukan pembelian hanya karena nafsu atau keinginan yang timbul secara tiba-tiba biasanya melakukan belanja secara emosional tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi dikemudian hari.

b. *Wasteful Buying*

Wasteful buying atau pemborosan merujuk pada pembelian barang/jasa yang tidak dibutuhkan dengan menghambur-hamburkan uang tanpa kebutuhan yang jelas dengan membeli lebih dari satu barang.

c. *Non Rational Buying*

Non rational buying atau pembelian yang tidak didasarkan pada pemikiran rasional atau logis. Dalam hal ini merujuk pada pembelian yang diengaruhi oleh emosi, nafsu atau ketertarikan atau faktor yang tidak rasional lainnya tanpa pertimbangan yang matang terhadap konsekuensi

³⁸Lina dan Rosyid, “ Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri “, Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi, No. 4.

³⁹ Zuhdan Ady Fataron. “Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia”, Journal of Digital Marketing and Halal Industry, Vol.1, No.1. 2019

finansial jangka panjang. Biasanya pembelian ini terjadi disebabkan oleh faktor hobi yang dilakukan hanya untuk mendapatkan kesenangan semata.

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang umumnya dilakukan oleh individu. Perilaku ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, tingkat pendidikan, kebutuhan pribadi, dan faktor lainnya. Menurut Khan dalam Nurachma dan Arief, terdapat dua faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku konsumtif, diantaranya faktor yang merupakan dorongan dalam diri atau faktor internal dan faktor yang merupakan pengaruh dari luar atau faktor eksternal. Faktor-faktor tersebut diantaranya :⁴⁰

1. Faktor Internal

a. Motivasi

Merupakan dorongan internal yang mendorong individu untuk mencapai dan memenuhi kebutuhan, memberikan arahan dalam tindakan mereka untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

b. Sikap

Bagaimana individu merespon terhadap rangsangan yang diberi, lingkungan sekitar banyak mempengaruhi bagaimana sikap seseorang.

c. Kepribadian

Berupa pola atau sifat seseorang, terkait kualitas mental, fisik, moral, serta karakteristik individu yang menggambarkan diri individu tersebut yang sebenarnya. Haryani dan Herwanto menjelaskan bahwa kepribadian merupakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, kehormatan dan kemampuan dalam bersosialisasi, penyesuaian diri serta kontrol diri.⁴¹

Sejalan dengan penjelasan Munandar terkait kontrol diri, merupakan

⁴⁰ Yasin'ta Aulia Nurachma dan Sandy Arief. Pengaruh Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*. 6(2): 2017

⁴¹ Haryani dan Herwanto, "Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi", *Jurnal Psikologi*, Vol. 11, No.1

kemampuan seseorang dalam mengendalikan atau mengontrol tingkah laku yang juga termasuk dari salah satu kepribadian yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam menggunakan barang dan jasa.⁴²

d. Proses Belajar dan Memori

Setiap harinya setiap individu mendapatkan informasi dan pembelajaran dalam menjalani kehidupannya, individu tersebut berusaha menyimpan informasi yang diperoleh demi kepentingan tertentu.

e. Pemrosesan informasi

Individu memiliki kemampuan dalam menganalisis serta mengolah informasi yang diterima dan melakukan seleksi terhadap informasi yang dianggap bermanfaat.

2. Faktor Eksternal

a. Kebudayaan

Budaya adalah suatu hasil kreativitas manusia yang lahir dari satu generasi ke generasi selanjutnya yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang dalam masyarakat luas. Kebhinekaan kebudayaan dapat membentuk pasar dan perilaku yang berbeda-beda. Budaya dapat berupa pengetahuan, kepercayaan, tradisi, seni, aturan moral, atau perilaku lainnya yang dianut oleh sekelompok masyarakat.

b. Kelas Sosial

Kelas sosial seseorang, cara seseorang menghabiskan waktu, dan jumlah uang yang dibelanjakan untuk barang-barang tertentu juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Swastha dan Handoko, yang menjelaskan bahwa pendapat dan selera individu dapat dipengaruhi secara langsung oleh interaksi dalam kelas

⁴² Ashar Sunyoto Munandar. *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta : Universitas Indonesia (UI-Press), 2004.

sosial tertentu, yang mampu mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang dalam merek tertentu.⁴³

c. Kelompok Sosial

Kelompok sosial dapat dengan mudah mempengaruhi perilaku seseorang, seseorang biasanya ingin menyesuaikan diri dengan lingkungannya, termasuk dalam kelompoknya sendiri. Selain itu, kelompok sosial akan menjadi pengaruh yang sangat kuat apabila memiliki interaksi yang tinggi. Kelompok ini juga dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam hal pembelian, seseorang dapat melihat bagaimana kelompok sosialnya mempengaruhi apa yang dibeli.

d. Keluarga

Keluarga merupakan kelompok primer yang memiliki peranan utama dan signifikan dalam memengaruhi perilaku seseorang. Keluarga juga memiliki pengaruh yang besar untuk membentuk sikap dan perilaku setiap anggotanya, termasuk dalam pembentukan keyakinan dan pengaruh langsung terhadap keputusan konsumen terkait apa yang dibeli dan digunakan saat membeli barang atau jasa. Kebiasaan keluarga saat menggunakan suatu barang ataupun jasa dapat menjadi model bagi individu tersebut. Oleh sebab itu, faktor keluarga sangat penting dalam menentukan pola konsumsi individu.

e. Individu

Individu memiliki sudut pandang dan keyakinan yang dapat berbeda dengan orang lain, dan kadang-kadang mereka dapat menolak pandangan yang dominan di dalam kelompoknya. Merujuk pada persepsi individu terkait siapa mereka, termasuk didalamnya aspek-aspek seperti identitas dan citra diri. konsep diri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku membeli konsumen. Terdapat dua bentuk konsumen yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan pembelian

⁴³ Basu Swastha dan Handoko. *Manajemen pemasaran : analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta : BPF, 1997.

dalam memenuhi konsep diri yakni memenuhi konsep diri idealnya sendiri dan memenuhi konsep diri menurut orang lain.

f. Pengaruh Lain

Peristiwa nasional atau regional seperti Olimpiade, Piala Dunia, perang, dan peristiwa lainnya memiliki pengaruh yang besar ketika intensitas interaksinya tinggi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Bahari dan Ashoer, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Diantaranya :⁴⁴

A. Faktor Kebudayaan

Faktor budaya memiliki pengaruh yang besar bagi perilaku manusia, faktor budaya terdiri dari :

1) Peran budaya

Budaya merupakan faktor paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku. Suatu individu memperoleh seperangkat nilai, persepsi, minat, serta perilaku dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

2) Sub budaya

Setiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil yang memberikan pengaruh sosialisasi khusus kepada anggotanya. Sub budaya ini meliputi bangsa, agama, ras, dan wilayah geografis.

3) Kelas sosial pembeli

Pada dasarnya setiap masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas-kelas ini seringkali membentuk sistem kasta di mana anggota kasta yang berbeda diangkat kedalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah kasta mereka. Stratifikasi lebih sering ditemukan dalam kelas sosial.

⁴⁴ Andi Faisal Bahari dan Muhammad Ashoer, Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, Jurnal Manajemen, 5(1): 69-78. 2018

B. Faktor Sosial

1) Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang mempengaruhi pendapat, sikap, norma, serta perilaku konsumen. Sekurang-kurangnya terdapat tiga hal yang mampu membuktikan bahwa individu sangat dipengaruhi oleh kelompok acuannya, kelompok acuan akan memaparkan individu pada perilaku dan gaya baru. Dalam hal ini kelompok acuan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk dan merk yang akan digunakan.⁴⁵

2) Keluarga

Perilaku konsumen dalam pembelian memiliki peran penting dari keluarga. Keluarga merupakan kelompok primer yang sikap dan tingkah lakunya menjadi penentu dalam pengambilan keputusan. orang tua dan saudara kandung adalah anggota keluarga yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan saat membeli suatu barang.⁴⁶

3) Peran dan Status

Peran dalam hal ini adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh suatu individu. Setiap peran memiliki status yang diberikan oleh masyarakat. Konsumen dalam membeli produk dipengaruhi oleh peran dan status yang dimilikinya.⁴⁷

C. Faktor Pribadi

1) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Kebutuhan dan selera seseorang terhadap suatu produk barang dan jasa juga berhubungan dengan usia. Setiap individu membeli barang dan jasa

⁴⁵ Anita Almas, Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 2 Bae Kudus, SKRIPSI Universitas Negeri Semarang, 2019.

⁴⁶ Ispantari Ramayanti dan Hayanuddin Safri, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja Di Home Smart, Jurnal Ecobisma, Vol. 3 No.1, 2016.

⁴⁷ *Ibid*

yang berbeda selama hidup, kegiatan pembelian yang terjadi dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsi yang dilakukan. Dengan begitu, penjual mampu menargetkan terhadap konsumen-konsumen tertentu yang sesuai dengan target pasarnya. Sebuah perusahaan bahkan mengelompokkan produk-produknya dengan target pasar kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan akan terus mengamati perkembangan pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.

4) Gaya Hidup

Gaya hidup memberikan gambaran terkait bagaimana perilaku individu dalam menjalani hidupnya dengan bagaimana individu tersebut mengguakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimiliki.

5) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia, setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang dapat mempengaruhi perilaku pembeliannya. Dalam hal ini kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan tanggapan relative konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.

D. Faktor Psikologis

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ramayanti dan Safri, faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan tempat tinggal dan hidup di masa kini tanpa mengabaikan pengaruh pada masa lampau atau

antisipasinya pada waktu yang akan datang.⁴⁸ Pilihan perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis berikut, diantaranya:

1) Motivasi

Setiap individu memiliki motivasi untuk mencukupi kebutuhan dan memenuhi keingannya masing-masing, dalam hal ini motivasi menjadi dasar dorongan individu dalam melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk.

2) Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambaran yang berarti mengenai dunia. Individu yang termotivasi dan siap untuk bertindak, bagaimana seseorang yang termotivasi bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya. Perbedaan persepsi konsumen dapat menciptakan proses pengamatan dan proses pembelian.

3) Konsep Diri

Konsep diri merupakan cara seseorang memandang dirinya sendiri dalam waktu tertentu sebagai gambaran terhadap apa yang dipikirkannya. Setiap orang memiliki konsep yang berbeda-beda terhadap dirinya sendiri, hal ini kemudian menimbulkan adanya perbedaan pandangan atau persepsi terhadap suatu produk, baik itu barang maupun jasa.

4) Kepribadian

Kepribadian dapat diartikan sebagai sifat yang ada didalam tubuh individu yang memberikan pengaruh terhadap bentuk-bentuk perilaku individu tersebut. Pada dasarnya kepribadian mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi individu.

⁴⁸ *Ibid.*, hal.14.

5) Pengalaman Belajar

Belajar merupakan suatu proses yang memberi perubahan terhadap cara pandang individu, sehingga pengalaman belajar yang dimiliki setiap individu sangat mempengaruhi perilaku individu dalam melakukan konsumsi.

6) Sikap dan Keyakinan (Agama)

Sikap merupakan suatu penilaian suatu individu terhadap suka atau tidak suka. Melalui tindakan dan proses belajar, individu akan mendapatkan kepercayaan dan sikap yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi.

Bahari dan Ashoer dalam Anita mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan faktor psikologi.⁴⁹ Keempat faktor tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, akan tetapi terdapat sub faktor yang memiliki peran penting dalam perilaku konsumen berupa sub faktor sosial yaitu dari lingkungan keluarga dan teman sebaya, sub faktor pribadi yaitu pengendalian diri dan sub faktor psikologis dari literasi keuangan.

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator perilaku konsumtif merupakan tanda atau petunjuk yang menunjukkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara berlebihan, impulsif dan tidak terencana. Berikut merupakan beberapa indikator perilaku konsumtif menurut Noorayah,⁵⁰:

- a. Mengutamakan pembelian barang berdasarkan keinginan daripada kebutuhan,

⁴⁹ Anita Almas, Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas Xi Sma Negeri 2 Bae Kudus, SKRIPSI Universitas Negeri Semarang, 2019.

⁵⁰ A. Noorayah Mujahidah, "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar)", Jurnal Universitas Negeri Makassar, 2020.

- b. Melakukan pembelian barang secara berlebihan,
- c. Melakukan pembelian barang karena ketertarikan pada kemasan yang lucu, unik, dan menarik,
- d. Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup agar tidak tertinggal zaman,
- e. Membeli barang untuk menaikkan status sosial,
- f. Membeli barang dikarenakan diskon atau bonus yang ditawarkan.

Menurut Anggreini dan Mariyanti, seseorang yang membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas akan cenderung melakukan perilaku konsumtif seperti melakukan pembelian dengan melihat brand, membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan, membeli barang demi menjaga penampilan dan dikarenakan gengsi, membeli barang karena adanya potongan harga, membeli barang dikarenakan adanya bonus, dan membeli barang dikarenakan bentuk suatu barang yg menarik atau bahkan warna dari barang tersebut yang disukai.⁵¹

2.3 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap serta perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan demi mencapai adanya kesejahteraan masyarakat. Adanya literasi keuangan yang baik memberikan manfaat yang besar bagi setiap individu, salah satunya bermanfaat dalam mengelola dan menjaga kondisi keuangan agar tetap terjaga atau stabil serta menghasilkan individu yang memiliki perencanaan keuangan yang lebih baik.⁵² Menurut Lusardi, literasi keuangandapat didefinisikan sebagai suatu pengetahuan keuangan yang memiliki tujuan mencapai kesejahteraan, ini dimaksudkan sebagai persiapan untuk mengantisipasi globalisasi, terutama

⁵¹ Ririn Anggreini dan Sulis Mariyanti, "Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul", *Jurnal Psikologi Media Ilmiah Psikologi*, Vol 12, No 01 (2014).

⁵² "Literasi Keuangan", <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx> (Diakses pada 6 Maret 2024)

globalisasi masalah dalam keuangan.⁵³ Sementara itu menurut Houston, literasi keuangan dapat terjadi ketika individu mempunyai keahlian dan kemampuan yang membuat individu tersebut dapat memanfaatkan sumber daya yang ada demi mencapai tujuan yang diinginkan.⁵⁴

Penting bagi setiap individu memiliki pengetahuan terkait literasi keuangan, hal ini dikarenakan dapat membantu individu apabila dihadapkan pada masalah keuangan. Individu dalam kehidupannya seringkali dihadapkan pada situasi yang mengharuskan individu tersebut untuk memilih dan membuat keputusan untuk mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya (*trade off*). Menurut Khrisna, dkk. Kemampuan literasi keuangan dalam diri individu dapat membantu agar terhindar dari masalah keuangan.⁵⁵ Sementara itu menurut Kally dalam penelitian Widyawati, mendefinisikan literasi keuangan sebagai kemampuan dalam memahami kondisi keuangan serta konsep-konsep keuangan dan agar mampu menerapkan kemampuan atau pengetahuan tersebut dalam perilaku. Adanya kemampuan terhadap literasi keuangan mampu membantu individu dalam melakukan pengelolaan keuangan serta mampu memanfaatkan dan memaksimalkan nilai waktu uang sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal dalam meningkatkan taraf kehidupan.⁵⁶

2.3.1 Aspek Literasi Keuangan

Menurut Houston, terdapat empat cakupan aspek dari literasi keuangan, diantaranya:

⁵³ Lusardi, A., Mitchell, O.S., & Curto, V, “Financial literacy among the young”. *Journal Of Consumer Affairs*, 44(2), 2010.

⁵⁴ Brigham dan Houston. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Andi, 2010.

⁵⁵ Khrisna, dkk., “Analisis Tingkat Literasi Keuangan di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Proceedings of The 4th International Conference on Teeacher Education*, 2010.

⁵⁶ Irianti Asisi, “ Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengairan”, *SKRIPSI Universitas Pasir Pengairan*, 2020.

a. Pengetahuan Umum Keuangan

Pengetahuan umum keuangan dalam hal ini terkait pengetahuan keuangan pribadi, seperti pengetahuan dasar tentang keuangan dan bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran.

b. Pengetahuan Mengenai Manajemen Keuangan (*Money Management*)

Pengetahuan mengenai manajemen keuangan atau *money management* dalam hal ini terkait bagaimana individu dalam melakukan pengelolaan serta menganalisis keuangan pribadi. Adanya pengetahuan literasi keuangan yang baik mampu menghasilkan adanya praktik pengelolaan keuangan yang baik.

c. Pengetahuan Mengenai Tabungan Dan Investasi

Tabungan merupakan bentuk pengumpulan atau penyisihan sebagian dana yang diperoleh dari pendapatan, sementara investasi merupakan suatu bentuk penyimpanan atau menempatkan dana yang dimiliki agar bergerak sehingga mampu menghasilkan *return* atau uang yang lebih banyak.

d. Pengetahuan mengenai risiko

Salah satu cara untuk menangani risiko yakni dengan mengasuransikan asset atau hal-hal berisiko. Mengetahui cara penanganan terhadap risiko dengan baik mampu memberikan pengaruh keamanan finansial individu di masa depan. Oleh sebab itu, penting bagi setiap individu memiliki pengetahuan terkait penanganan risiko dengan cara yang logis dan terkendali. Adapun beberapa langkah dalam proses manajemen risiko diantaranya :

- a) Mengidentifikasi eksposur atau paparan dari risiko yang dihadapi
- b) Mengidentifikasi dampak keuangan dari risiko yang dihadapi
- c) Menentukan metode yang paling tepat untuk mengatasi risiko yang ada

Cara individu dalam menangani risiko akan mempengaruhi keamanan finansial kedepannya. Salah satu cara tepat dalam menghadapi risiko tersebut yakni dengan mengasuransikan asset atau hal-hal yang berisiko lainnya, dalam hal ini dibutuhkan adanya pengetahuan literasi keuangan yang baik sehingga individu mampu mengelola risiko-risiko yang timbul, serta menghindari terjadinya risiko tambahan dikarenakan kurangnya pengetahuan terkait literasi keuangan.⁵⁷

Sementara itu Lusardi dalam penelitian Irianti, membagi pengetahuan literasi kedalam empat aspek, diantaranya :

a. Pengetahuan keuangan dasar (*basic financial knowledge*)

Pengetahuan keuangan dasar dalam hal ini mencakup pengeluaran, pendapatan, asset, hutang, ekuitas dan risiko. Pengetahuan dalam hal ini berhubungan dengan pengambilan keputusan dalam melakukan investasi ataupun pengeluaran sehingga mampu mempengaruhi perilaku individu dalam mengelola keuangan.

b. Simpanan dan pinjaman (*saving and borrowing*)

Simpanan dan pinjaman dalam hal ini terkait produk perbankan berupa tabungan dan kredit. Tabungan diartikan sebagai sejumlah uang yang disimpan untuk kemudian digunakan dalam kebutuhan dimasa depan.

c. Proteksi atau asuransi (*insurance*)

Proteksi atau asuransi dalam hal ini sebagai suatu bentuk perlindungan terhadap keuangan yang dimiliki. Perlindungan keuangan yang dapat dilakukan yakni dalam bentuk asuransi, baik itu asuransi jiwa, properti, pendidikan maupun kesehatan.

d. Investasi (*investment*)

Investasi merupakan suatu bentuk tindakan dengan menempatkan dana yang dimiliki dalam suatu instrument atau proyek dengan harapan dana

⁵⁷ Brigham dan Houston. Pedoman Praktif Memahami Laporan Keuangan. Yogyakarta: Andi, 2010.

yang ditempatkan dapat bergerak dan memberikan keuntungan dimasa mendatang.

2.3.2 Indikator Literasi Keuangan

Menurut Houston, Indikator literasi keuangan terdiri dari:⁵⁸

1. Pengetahuan seseorang terhadap nilai barang dan skala prioritas dalam hidupnya
2. Penganggaran, tabungan dan cara mengelola keuangan
3. Pengelolaan kredit
4. Pentingnya asuransi dan perlindungan terhadap risiko
5. Dasar investasi
6. Perencanaan pension
7. Penggunaan dari belanja dan mampu membandingkan terkait produk untuk mendapatkan saran, informasi, dan dukungan tambahan.

Sementara itu Lusardi dalam penelitian Irianti menyatakan bahwa indikator literasi keuangan diantaranya:⁵⁹

- a. Membuat catatan keuangan, seperti melakukan pencatatan dalam hal pemasukan dan pengeluaran dalam jangka waktu tertentu.
- b. Adanya perencanaan masa depan, seperti memiliki pertimbangan atau perencanaan terkait pendapatan selama masa pensiun, menggunakan konsultan keuangan, dan menggunakan asuransi.
- c. Memilih produk keuangan, seperti dalam meningkatkan pengetahuan terkait produk-produk keuangan tertentu dan jasa keuangan untuk belanja.

⁵⁸ Brigham dan Houston. Pedoman Praktif Memahami Laporan Keuangan. Yogyakarta: Andi, 2010.

⁵⁹ Irianti Asisi, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian", SKRIPSI Universitas Pasir Pengairan 2020.

- d. *Taying informed*, cepat mengikuti perkembangan informasi seperti halnya orang-orang yang menggunakan informasi keuangan dalam membuat keputusan.
- e. Pengawasan keuangan, termasuk didalamnya terkait pengendalian situasi keuangan yang umum baik terkait hutang maupun kemampuan dalam hal menabung.

2.4 Religiusitas

Religiusitas merupakan suatu konsep yang mencakup pengalaman serta praktik keagamaan seseorang, merujuk sejauh mana individu atau kelompok dalam mengintegrasikan agamanya sehingga mampu mempengaruhi perilaku, pandangan hidup dan keputusan dalam kehidupan sehari-hari. Gazalba dalam Rafidah, dkk. berpendapat bahwa religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin “*religio*” dengan dasar kata *religire* yang artinya mengikat.⁶⁰ Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa religi atau agama pada dasarnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan pemeluknya, dimana hal ini bersifat mengikat individu atau kelompok dalam hubungannya dengan tuhan, manusia dan lingkungannya.⁶¹ Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Qur’an surah Al-Baqarah ayat 208:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَآفَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوبَ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, masuklah ke dalam Islam (kedamaian) secara menyeluruh dan janganlah ikuti langkah-langkah setan! Sesungguhnya ia musuh yang nyata bagimu”

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa umat islam diminta untuk menjalankan agama secara keseluruhan yang artinya tidak setengah-setengah dan melakukan segala sesuatu sesuai dengan prinsip dan ajaran islam dalam menjalankan

⁶⁰Rafidah, dkk, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”, Jurnal Economina, Vol.1 No.1 2022.

⁶¹ Soetiono dan Setiawan. *Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia*, Cetakan ke-1, (Depok:Rajawali : 2018), hal 74-75.

kehidupan sehari-hari. Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, dan seberapa kuat keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan akidah oleh seseorang serta seberapa kuat penghayatan terhadap agama yang dianut.⁶² Religiusitas merupakan suatu hal yang sudah melekat pada diri individu ataupun kelompok, dan telah dihayati dalam hati. Religiusitas digambarkan sebagai aspek yang harus dipenuhi sebagai petunjuk dalam menjalani kehidupan dengan benar sesuatu dengan ajaran dan ketetapan agar manusia mampu mencapai kebahagiaan dalam hidup baik didunia maupun diakhirat.⁶³

2.4.1 Indikator Religiusitas

Menurut Glock & Stark dalam Djamaludin ancok, terdapat lima dimensi keberagaman setiap individu yang dapat diukur untuk dapat mengetahui apakah individu tersebut religius atau tidak, berikut merupakan lima dimensi keagamaan tersebut dalam konteks agama Islam, diantaranya:⁶⁴

a. Dimensi Ritual

Berupa aspek yang mengukur sejauh mana individu melakukan kewajiban ritual dalam agama yang dianut, seperti melaksanakan salat dan puasa

b. Dimensi ideologis

Berupa aspek yang mengukur sejauh mana seseorang dapat menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama yang dianut, seperti menyangkut kepercayaan individu terkait kebenaran-kebenaran dalam agama berupa ajaran yang berasal dari Al-Qur'an dan hadits yang menjadi pedoman bagi seluruh umat muslim dalam kehidupan.

⁶² Hesi Eka Puteri dan Zuwardi, "Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat", Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 4, No.1, 2019.

⁶³ A. M. Lestari, "Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang)", Jurnal Ilmiah, Vol. 3, No.1, 2015

⁶⁴ Jamaludin dan Fuad. *Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problema-Problema Psikologi*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). Hlm. 45-47.

c. Dimensi Intelektual

Berupa aspek yang mengukur sejauh mana individu mengetahui, dan memahami ajaran agama serta keinginan individu dalam memperdalam ilmu agama yang dimiliki. Dalam hal ini individu menunjukkan tingkat pemahaman yang dimiliki terkait hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agama sehingga menjadikannya pribadi yang memiliki wawasan dan ilmu agama yang luas yang kemudian hal ini mempengaruhi perilaku kehidupan keberagamaan dari individu tersebut.

d. Dimensi Pengalaman

Berupa aspek dimensi yang mengukur sejauh mana individu merasakan dan mengalami perasaan serta pengalaman religious, seperti perasaan dekat dengan Allah SWT. saat melaksanakan salat, perasaan khusyuk saat berdoa, dan perasaan syukur kepada Allah SWT.

e. Dimensi Konsekuensi

Berupa aspek yang mengukur sejauh mana komitmen yang dibangun individu dengan agamanya dalam kehidupan sehari-hari, seperti halnya berkata jujur dan tidak berbohong, tidak mencuri, dan saling tolong-menolong antar sesama

2.5 Pengendalian Diri

Pengendalian diri merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki setiap individu sehingga mampu mengatur perilaku individu tersebut, mengambil sebuah keputusan, serta melakukan tindakan yang tepat sehingga mampu menjadikan individu terhindar dari perilaku konsumtif.⁶⁵ Sementara itu, menurut Syamsul dalam penelitian Dewi. pengendalian diri juga didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh seorang individu agar dapat

⁶⁵ Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Vol.9, No.2 Oktober 2016.

menghentikan atau mengendalikan adanya dorongan-dorongan, baik dorongan yang berasal dari dalam diri individu maupun dorongan yang berasal dari luar individu.⁶⁶

Pengendalian diri merupakan hal yang penting bagi seseorang dalam melakukan pengambilan keputusan dan berperilaku. Seseorang dengan kontrol diri yang tinggi akan cenderung lebih mudah mengontrol diri bagaimana cara membelanjakan uang yang dimiliki dan lebih mampu memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik sehingga membantu individu tersebut menghindari terjadinya perilaku konsumtif. Menurut Robert dan Chris dalam Irianti, pengendalian diri merupakan hal perlu dimiliki oleh setiap orang saat dihadapkan pada situasi antara memilih menyimpan uang atau melakukan pengeluaran terhadap uang yang dimiliki.⁶⁷

2.5.1 Faktor-Faktor Pengendalian Diri

Mowen menjelaskan beberapa indikator dalam pengendalian diri, diantaranya:⁶⁸

1. Kontrol perilaku (*behavior control*)

Kontrol perilaku diartikan sebagai kesiapan akan terjadinya suatu respon yang dapat secara langsung mempengaruhi sesuatu yang tidak menyenangkan. Kemampuan dalam kontrol perilaku dibagi menjadi dua, yakni :

a. Mengatur pelaksanaan (*regulated administration*)

Kemampuan melakukan pengaturan terkait pelaksanaan dalam menentukan pengendali situasi, baik itu diri sendiri atau bahkan aturan perilaku yang merupakan faktor eksternal.

⁶⁶ Nurita Dewi dan St. Sunarto Rusdarti, “Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, JEE 6 (1). Page 29 – 35, 2017.

⁶⁷ *Ibid*

⁶⁸ Mowen, J.C. *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga. 2012.

b. Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*)

Kemampuan ini adalah kemampuan yang timbul dalam menentukan stimulus atau respon saat terjadi situasi atau kondisi yang tidak diharapkan

2. Kontrol kognitif (*cognitive control*)

Kontrol kognitif merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan informasi yang tidak sesuai dengan cara menginterpretasi, menilai serta menghubungkan suatu kejadian kedalam kerangka kognitif sehingga mampu mengurangi tekanan yang dihadapi. Melakukan penilaian terhadap suatu hal yang berarti individu telah berusaha menilai atau menafsirkan keadaan yang dihadapi dengan memperhatikan sisi-sisi positif.

3. Kontrol keputusan (*decisional control*)

Kontrol keputusan adalah kemampuan individu dalam memilih suatu tindakan berdasarkan hal yang diyakini atau disetujui. Pengendalian diri dalam menentukan pilihan ini akan berpengaruh baik dengan adanya suatu kesempatan, kebebasan atau bahkan kemungkinan pada diri suatu individu untuk memilih berbagai kemungkinan tindakan.

Menurut Sukadji dalam penelitian Dikria, terdapat lima indikator yang dapat digunakan dalam mengontrol diri, teknik mengontrol diri tersebut diantaranya:⁶⁹

1. Teknik pemantauan diri

Asumsi yang mendasari teknik ini bahwa dengan memantau dan mencatat perilaku diri sendiri, individu akan memiliki pemahaman yang objektif terkait perilakunya sendiri.

2. Teknik pengukuhan diri

Dasar dari teknik pengukuhan diri merupakan asumsi bahwa perilaku yang diikuti dengan sesuatu yang menyenangkan cenderung

⁶⁹ *Ibid.*,hal.39

diulangi di masa mendatang. Teknik ini menekankan pada pemberian pengukuh positif segera setelah perilaku yang diharapkan muncul.

3. Teknik kontrol stimulus

Asumsi dari teknik ini bahwa respon dipengaruhi oleh hadir tidaknya stimulasi yang mendahului respon tersebut. Teknik ini mampu membantu individu mengatasi kebiasaan buruk atau gangguan perilaku dengan mengontrol faktor-faktor lingkungan yang memicu atau memperkuat perilaku tersebut

4. Teknik kognitif

Teknik kognitif memiliki pengaruh terhadap individu dalam membantu individu mengubah pola pikir yang tidak produktif atau tidak sehat, sehingga mampu mengubah pemikiran yang menyimpang dengan pikiran-pikiran yang objektif dan rasional.

5. Teknik relaksasi

Teknik relaksasi berasumsi bahwa individu dapat secara sadar belajar merelaksasi ototnya sesuai keinginan dengan usaha yang sistematis.

2.6 Penelitian Terdahulu

Pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian sebelumnya. Berikut ini akan diuraikan beberapa penelitian terdahulu diantaranya:

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Peneltian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan Penelitian
1.	Okky Dikria dan Sri Umi	“Pengaruh Literasi Keuangan	X= Literasi Keuangan, dan	Literasi keuangan dan pengendalian diri memiliki	Persamaan: memiliki variabel yang

	Minarti W ⁷⁰	dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”	Pengendalian Diri Y= Perilaku Konsumtif	pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013.	sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif. Perbedaan: penelitian ini tidak memiliki variabel religiusitas serta subjek penelitian yang berbeda.
2.	Mastura, Yuni Safitri, dan Amiruddin Yahya ⁷¹	“Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online”	X= Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Media Sosial Y= Perilaku Konsumtif belanja online	Literasi keuangan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.	Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu literasi keuangan dan religiusitas. Perbedaan: tidak terdapat variabel pengendalian diri dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang diteliti berbeda.

⁷⁰ Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, “ Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 9, No. 2 Oktober 2016.

⁷¹ Mastura, Yuni Safitri, dan Amiruddin Yahya, “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online”, IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, Vol.7, No.1, tahun 2023

3.	Siti Anifah ⁷²	“Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup sebagai variabel intervening”	X= Literasi keuangan, Kontrol Diri, Religiusitas M= Gaya Hidup Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, kontrol diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan: memiliki variabel yang sama yakni literasi keuangan, religiusitas dan perilaku konsumtif. Perbedaan: tidak memiliki variabel pengendalian diri dan memiliki subjek penelitian yang berbeda.
4.	Lita Tribuana ⁷³	“Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”	X= Literasi Keuangan, Pengendalian Diri dan Konformitas Hedonis Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dan konformitas hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif Perbedaan: tidak terdapat variabel religiusitas pada penelitian ini serta subjek penelitian

⁷² Siti Anifah, “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga), SKRIPSI IAIN Salatiga.

⁷³ Lita Tribuana, “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Konformitas Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, Prisma, Vol. 1, No. 1, 2020.

					yang berbeda.
5.	I Gusti Lanang Prayura Putra dan Ni Kadek Sinarwati ⁷⁴	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha	X= Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan dan pengendalian diri secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha.	Persamaan: terdapat variabel yang sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri dan perilaku konsumtif. Perbedaan: tidak terdapat variabel religiusitas dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.
6.	Muh. Ibnu Iqbal ⁷⁵	“Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN)	X= Literasi Keuangan Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu literasi keuangan dan perilaku konsumtif Perbedaan: tidak terdapat variabel religiusitas dan pengendalian

⁷⁴ I Gusti Lanang Prayura Putra dan Ni Kadek Sinarwati, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha”, Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata, Vol.6 ISSUE 2, 2023.

⁷⁵ M. Ibnu Iqbal, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado”, SKRIPSI IAIN Manado, 2020.

		Manado”			diri dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.
7.	Diary Prihatini, Agus Irianto ⁷⁶	“Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”	X= Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan dan pengendalian diri memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif Perbedaan: tidak terdapat variabel religiusitas pada penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.
8.	Fuad Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, dan Sunarto ⁷⁷	“Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah	X= Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Y= Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan berpengaruh negatif dan signifikan sementara pengendalian diri berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Muhammadiyah	Persamaan: memiliki variabel yang sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif Perbedaan: tidak terdapat

⁷⁶ Diary Prihatini dan Agus Irianto, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, EcoGen Vol. 4, No.1, 2021.

⁷⁷ Fuad Abdull Fattah, dkk. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar”, Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi, Vol. 4, No. 1, 2018.

		Karanganyar		Karanganyar.	variabel religiusitas dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.
9.	Maya Elisa ⁷⁸	“Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk Banda Aceh)”	X= Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Kontrol Diri Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan dan religiusitas secara parsial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sementara kontrol diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.	Persamaan: terdapat variabel yang sama yaitu literasi keuangan, religiusitas dan perilaku konsumtif Perbedaan: tidak terdapat variabel pengendalian diri dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.
10.	Irianti Asisi ⁷⁹	“Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	X= Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Pengendalian Diri Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif .	Persamaan: terdapat variabel yang sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri dan perilaku konsumtif Perbedaan:

⁷⁸ Maya Elisa, “ Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk Banda Aceh), SKRIPSI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, tahun 2022.

⁷⁹ Irianti Asisi, ““Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian”, SKRIPSI Universitas Pasir Pengairan, 2020.

		Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian”			tidak terdapat variabel religiusitas dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.
11.	Dudung Abdullah, Engkun Kurnadi, dan Nunung Apriani ⁸⁰	Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka	X= Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Y= Perilaku Konsumtif	Literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.	Persamaan: terdapat variabel yang sama yaitu literasi keuangan, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif Perbedaan: tidak terdapat variabel religiusitas dalam penelitian ini serta subjek penelitian yang berbeda.

2.7 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini memiliki variabel sebagai berikut, Literasi Keuangan (X_1) dan Pengendalian Diri (X_2) sebagai variabel independen dan Perilaku Konsumtif sebagai variabel dependen. Kerangka penelitian bertujuan sebagai pengarah dalam melakukan penelitian agar terarah dengan permasalahan, kerangka pemikiran juga bertujuan sebagai penghubung antara variabel independen

⁸⁰ Dudung Abdullah, dkk., “ Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka”, Jurnal Akuntansi Kompetif, Vol. 5, No. 1, 2022.

terhadap variabel dependen. Kerangka pemikiran menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop.

1. Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

Literasi keuangan menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop. konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dihadapkan pada berbagai macam pilihan. Banyaknya pilihan yang tersedia cenderung membuat konsumen memenuhi kebutuhannya secara berlebihan karena didasari oleh keinginan untuk memiliki. Pada dasarnya perilaku konsumen terbentuk saat seseorang memiliki kecenderungan dalam mengonsumsi suatu barang ataupun jasa secara berlebihan dan membeli sesuatu secara irasional serta lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan. Seseorang dengan literasi keuangan yang rendah, cenderung memiliki masalah keuangan dalam hidupnya baik itu masalah dengan utang, ataupun pengelolaan keuangan yang kurang baik. Literasi keuangan bentuk pemahaman yang tidak ditunjukkan untuk mengekang seseorang dalam menikmati hidup, melainkan memberi pemahaman kepada seseorang dalam menikmati hidup sesuatu batas kemampuan yang dimiliki dengan sumber daya keuangan yang tepat untuk mencapai tujuan keuangan pribadi. Rendahnya literasi keuangan berpengaruh pada pengelolaan keuangan, khususnya dalam hal perilaku konsumtif. Apabila literasi keuangan meningkat, maka perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop akan menurun. Dengan demikian, semakin baik literasi keuangan penggemar K-Pop dalam membeli suatu barang yang berkaitan dengan idolanya, maka penggemar K-Pop tersebut akan mampu untuk mengelola keuangannya dengan baik dan terhindar dari perilaku konsumtif.

2. Pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif

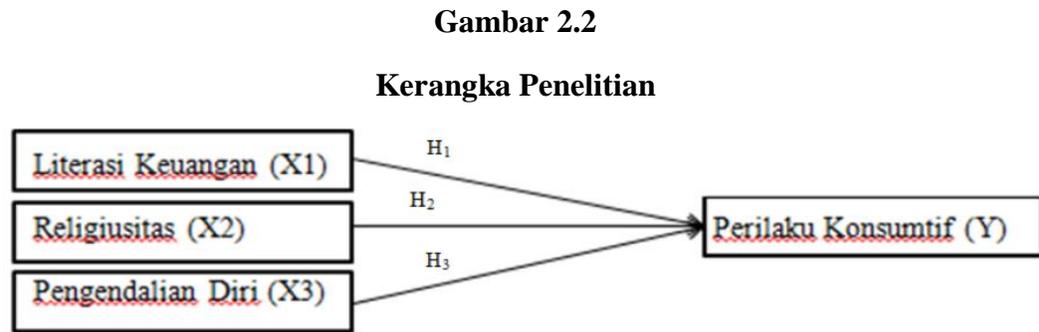
Religiusitas menjadi faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop. religiusitas memiliki peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan tingkah laku seseorang sebab dalam religiusitas terdapat nilai-nilai agama yang mengatur perilaku individu dalam menjalani kehidupannya sehari-hari, religiusitas memberikan nilai-nilai dan norma dalam pengeluaran serta pengelolaan pendapatan yang kemudian hal ini menjadikan religiusitas menjadi salah satu faktor penting yang membentuk perilaku konsumtif. Individu yang religius dalam menjalani kehidupannya akan mampu mengatur pengelolaan keuangan dan membelanjakan pendapatannya tanpa berlebihan dan menghindari diri dari perilaku *israf* dan *mubadzir*.

3. Pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif

Pengendalian diri menjadi faktor yang diduga berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop. pengendalian diri memiliki peran yang penting dalam proses membeli suatu barang. Hal ini dikarenakan pengendalian diri mampu mengatur dan mengarahkan individu untuk melakukan hal yang positif dalam membelanjakan suatu barang. Individu dengan pengendalian diri yang baik akan mampu mengatur perilaku konsumsinya sesuai dengan kebutuhan dan tidak untuk memuaskan keinginannya semata. Individu dengan pengendalian diri yang baik ini tidak akan mudah terpengaruh oleh tawaran diskon yang besar ataupun tawaran hadiah dalam membeli barang, selagi barang tersebut bukan merupakan suatu kebutuhan, individu ini akan cenderung lebih mampu mengatur penggunaan keuangan dengan lebih efisien untuk sesuatu yang bermanfaat. Dalam hal ini, pengendalian diri berperan dalam mencegah kecenderungan perilaku konsumtif terhadap penggemar K-Pop. sebaliknya, penggemar K-Pop dengan pengendalian diri yang rendah cenderung berperilaku konsumtif terhadap

segala macam bentuk konsumsi barang yang berkaitan dengan idolanya sehingga pengeluaran keuangannya tidak terkendali dan memiliki perilaku konsumtif yang cenderung tinggi.

Hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut :



2.8 Hipotesis

Melalui kerangka pemikiran yang dibuat penulis, maka hipotesis sementara dari penelitian ini adalah:

1. H₁: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di daerah Jabodetabek Usia 15-25 Tahun.
H₀₁: Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di daerah Jabodetabek Usia 15-25 Tahun
2. H₂: Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di daerah Jabodetabek Usia 15-25 Tahun.
H₀₂: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di daerah Jabodetabek Usia 15-25 Tahun.
3. H₃: Pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di daerah Jabodetabek Usia 15-25 Tahun.
H₀₃: Pengendalian diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di daerah Jabodetabek Usia 15-25 Tahun.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini merupakan penelitian deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif, deskriptif dalam hal ini dimaksudkan pada penelitian yang bertujuan memberikan gambaran, penjelasan terkait suatu keadaan dengan cara memberikan penjelasan sedetail mungkin berdasarkan fakta yang ada atau berdasarkan keadaan yang sebenarnya. Sementara itu verifikatif dalam hal ini, penelitian yang dilakukan tidak hanya memberikan penjelasan mengenai suatu keadaan secara detail melainkan disertai adanya verifikasi atau pengujian kebenaran dari suatu hipotesis atau teori yang diajukan. Menurut Sugiyono, data kuantitatif berupa pendekatan yang disadarkan pada positivistik (data konkrit), data riset berupa angka-angka yang kemudian akan diuji dengan memanfaatkan statistic sebagai alat hitung yang dihubungkan dengan topic yang diselidiki untuk kemudian menghasilkan suatu kesimpulan.⁸¹ Maka dari itu, penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang relevan dan melakukan analisis untuk melihat apakah data tersebut mendukung hipotesis atau bahkan menolak hipotesis yang diajukan. Adapun pengumpulan data yang dilakukan melibatkan pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik untuk menjelaskan keadaan atau fenomena yang diamati untuk kemudian menguji kebenaran hipotesis atau teori yang diajukan.

3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang diperoleh secara langsung melalui

⁸¹Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2018).hal.225

penelitian, dimana dalam hal ini data primer yang didapat berupa hasil penelitian melalui kuisioner secara langsung terhadap responden penelitian. Sementara itu, data sekunder yang dimaksud dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh melalui website, jurnal, artikel maupun buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian sebagai sumber penelitian.⁸²

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan individu atau objek yang diteliti dan termasuk sebagai komponen dari penelitian. Menurut Sugiyono, populasi diartikan sebagai kelompok yang terbentuk berdasarkan subjek maupun objek yang memiliki kualitas dan juga ciri khas yang telah ditetapkan sebelum peneliti melakukan penelitian. Yang kemudian pengelompokan terhadap objek penelitian ini digunakan untuk memperoleh sebuah hasil atau kesimpulan.⁸³ Pada penelitian ini, populasi yang diteliti berupa para penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN dengan nama fandom “Carat” di wilayah Jabodetabek. Sebagaimana berdasarkan survey yang dilakukan oleh IDN Timer di tahun 2019, pada umumnya para penggemar K-Pop di Indonesia berada pada kisaran 10-15 tahun sebanyak 9,3%, usia 20-25 tahun dengan persentase 40,7%, usia 15-20 tahun dengan persentase 38,1 dan usia lebih dari 25 tahun berkisar 11,9%. Melalui data tersebut dapat disimpulkan bahwa penggemar K-Pop di Indonesia didominasi oleh usia remaja hingga dewasa muda, yakni berkisar pada 15-25 tahun. Perilaku konsumtif umumnya dapat terjadi pada semua usia, namun sebagian besar penggemar K-Pop yang terlibat dalam pembelian album, tiket konser, merchandise dan produk-produk K-Pop lainnya berada pada usia remaja sementara menurut survey IDN Timer penggemar K-Pop juga didominasi oleh penggemar dengan usia 20 tahun ke atas yang dapat dikatakan

⁸² Dr. Iin Rosini. “*Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif Dan Kualitatif*”. (Indramayu : Adanu Abimata, 2023).hal.78

⁸³ Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2018).

sebagai dewasa awal, maka pada penelitian ini peneliti menggunakan populasi berupa penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN yang dinamakan “Carat” di daerah Jakarta dan sekitarnya (Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi) Usia 15-25 Tahun.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability sampling*, dimana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk kemudian dipilih menjadi sampel penelitian. Dalam teknik ini, anggota populasi dipilih secara acak, dan probabilitas inklusi untuk setiap orangnya tidak dapat dihitung. Melalui teknik ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *purposive sampling*, dalam hal ini peneliti memilih sampel yang memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian. Adapun kriteria yang digunakan peneliti untuk penentuan sampel, diantaranya :

1. Penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN (Carat)
2. Beragama Islam
3. Berusia 15-25 tahun
4. Berdomisili di daerah kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi)

Dalam menentukan sampel dari penelitian ini, peneliti menggunakan rumus lemeshow dimana jumlah populasi tidak diketahui pasti totalnya. Dalam hal ini ukuran sampel yang diambil akan ditentukan oleh nilai maksimal estimasi dan tingkat kesalahan yang digunakan, sehingga semakin kecil nilai estimasi dan nilai tingkat kesalahan yang digunakan maka semakin besar jumlah sampel yang direkomendasikan. Adapun rumus dari pendekatan Lemeshow dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada Kepercayaan 96% = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha/sampling error 10%

sehingga didapat :

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan yang dilakukan menggunakan rumus lemeshow didapatkan bahwa besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar n = 96,04 sehingga penulis membulatkan menjadi 100 sampel, sehingga dapat dikatakan bahwa responden yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini sebesar 100 responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan untuk memperoleh data serta informasi mengenai penelitian. Dalam hal ini, peneliti penelitian membutuhkan instrument penelitian yang merupakan unsur penting dalam penelitian yang mendukung peneliti dalam melakukan penelitian, yaitu berupa alat penelitian. Instrument penelitian yang digunakan peneliti merupakan alat bantu yang digunakan dalam metode pengumpulan data oleh peneliti untuk mengkaji serta menganalisa data yang diperoleh. Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang berupa kuisisioner. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner, dimana peneliti akan menyebarkan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden yang membahas rumusan masalah sehingga mampu menghasilkan

simpulan dalam menguji hipotesis melalui jawaban-jawaban yang diberikan responden. Kuisisioner memiliki dua jenis, yakni kuisisioner terbuka dan tertutup. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis kuisisioner tertutup yang memudahkan peneliti dalam mengolah dan menganalisa data dimana peneliti memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden dalam bentuk pilihan ganda sehingga responden tidak memiliki kesempatan untuk mengungkapkan pendapatnya tetapi dapat menjawab dengan memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan peneliti. dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rasio skala likert dengan jenis interval, dengan nilai yang sama sehingga dengan jarak 1 titik dengan titik lainnya sama. Skor yang digunakan dalam menjawab pertanyaan dalam kuisisioner penelitian memberikan jarak interval 1-4 yang hal ini dapat dilihat melalui sistem penelitian, sebagaimana tabel 3.1 sebagai berikut.

Tabel 3. 1
Skala Likert

Pilihan	Jenis Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Variabel Penelitian dan Pengukuran

3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan ciri dari suatu objek yang dapat diamati dan diukur dalam sebuah penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dapat berupa kondisi atau konsep yang dapat berubah-ubah dan memiliki potensi untuk mempengaruhi hasil penelitian. Variabel

adalah sebutan bagi objek penelitian yang dapat diberi nilai baik berupa angka (kuantitatif) maupun nilai berupa mutu (kualitatif)⁸⁴

Pada penelitian ini terdapat dua jenis variabel diantaranya :

- a. Variabel independen, merupakan variabel yang dapat dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Variabel ini biasanya disebut variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Pada penelitian ini variabel bebas yakni Literasi keuangan (X1), Religiusitas (X2) dan Pengendalian diri (X3)
- b. Variabel dependen, merupakan variabel yang dipengaruhi dan bergantung pada variabel independen. Variabel dependen atau biasa disebut sebagai variabel terikat ini merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menilai pengaruh dari variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yakni perilaku konsumtif (Y).

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti, hal ini dapat membantu peneliti dalam mengoperasionalkan variabel-variabel yang didefinisikan sehingga dapat diukur, dan diamati dalam penelitian.⁸⁵

Tabel 3. 2

Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Literasi Keuangan (X ₁)	Suatu pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap serta perilaku dalam meningkatkan kualitas	1. Pengetahuan umum keuangan 2. Pengetahuan Mengenai Manajemen Keuangan (<i>Money Management</i>)	Likert

⁸⁴Zainatul Mufarrikhoh. “*Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*”. (Surabaya: Jakad Media Publishing, 2020).hal.7

⁸⁵Rafika Ulfa, Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan, Jurnal Pendidikan dan Keislaman, 2021.

		pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan demi mencapai adanya kesejahteraan masyarakat. ⁸⁶	3. Pengetahuan Mengenai Tabungan dan Investasi 4. Pengetahuan Mengenai Risiko ⁸⁷	
2.	Religiusitas (X ₂)	Religiusitas diartikan sebagai seberapa jauh pengetahuan, dan seberapa kuat keyakinan, pelaksanaan ibadah, dan akidah oleh seseorang serta seberapa kuat penghayatan terhadap agama yang dianut. ⁸⁸	1. Keyakinan (Ideologi) 2. Praktik agama (Ritualistik) 3. Pengalaman (Eksperensial) 4. Pengetahuan agama (Intelektual) 5. Penguasaan (Konsekuensial) ⁸⁹	Likert
3.	Pengendalian Diri (X ₃)	Pengendalian diri merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki setiap individu sehingga mampu mengatur perilaku individu tersebut, mengambil sebuah keputusan, serta melakukan tindakan yang tepat sehingga mampu menjadikan individu terhindar dari perilaku konsumtif ⁹⁰	1. <i>Behavior control</i> 2. <i>Cognitive control</i> 3. <i>Decisional control</i> ⁹¹	Likert
4.	Perilaku Konsumtif	Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai	1. Mengutamakan pembelian barang	Likert

⁸⁶“Literasi Keuangan”, <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx> (Diakses pada 6 Maret 2024).

⁸⁷Brigham dan Houston. Pedoman Praktif Memahami Laporan Keuangan. Yogyakarta: Andi, 2010.

⁸⁸Hesi Eka Puteri dan Zuwardi, “Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat”, Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 4, No.1, 2019

⁸⁹Jamaludin dan Fuad. Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problema-Problema Psikologi. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). Hlm. 45-47.

⁹⁰Okky Dikria dan Sri Umi Minarti, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.9, No.2 Oktober 2016.

⁹¹Mowen, J.C. Perilaku Konsumen. Jakarta :Erlangga. 2012.

	(Y)	kecenderungan untuk terlalu banyak mengonsumsi barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan untuk mencapai kepuasan maksimal ⁹²	berdasarkan keinginan daripada kebutuhan 2. Melakukan pembelian barang secara berlebihan 3. Melakukan pembelian barang karena ketertarikan pada kemasan yang lucu, unik, dan menarik 4. Membeli barang untuk memenuhi gaya hidup 5. Membeli barang untuk menaikkan status sosial. 6. Membeli barang karena diskon atau bonus yang ditawarkan. ⁹³	
--	-----	--	--	--

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan apabila semua data yang dibutuhkan dalam menggali suatu fenomena telah diperoleh secara lengkap. Menurut Sugiyono, teknik analisis data berkaitan dengan perhitungan yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.⁹⁴ Dalam penelitian ini pengujian data yang dilakukan dengan mengukur pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop *Boygrouop SEVENTEEN* di wilayah Jabodetabek. Pengujian dilakukan dengan menggunakan alat bantu *software* aplikasi olah data berupa IBM SPSS (*Statistical Product and Sevice Solution*). Pada penelitian ini data-data tersebut akan diuji melalui alat uji sebagai berikut:

⁹²Raymond Tambunan, “Remaja dan Perilaku Konsumtif, Jurnal Psikologi dan Masyarakat (online) 2001.

⁹³ Lina dan Rosyid, “ Perilaku Konsumtif Berdasarkan Locus of Control Pada Remaja Putri “, Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi, No. 4.

⁹⁴Sugiyono. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”. (Bandung: Alfabeta, 2018).hal.225

3.5.1 Uji Kelayakan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan proses dalam penelitian yang bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran atau tes dapat mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam hal ini, "validitas" merujuk pada keakuratan suatu instrument yang digunakan dalam penelitian. Tujuan dilakukannya uji validitas yakni untuk mengukur dan memastikan bahwa instrument atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dinyatakan valid digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian yang sedang dijalankan.⁹⁵ Dalam penelitian ini, uji validitas dapat disimpulkan melalui tiap indikator dengan menggunakan perbandingan nilai r hitung dan r tabel yang didasari oleh nilai signifikansi (α) = 0,05. Dengan pengujian yang dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel, sebaliknya apabila nilai r hitung $<$ r tabel maka data yang digunakan tidak dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan proses dalam penelitian untuk menentukan seberapa konsisten dan dapat diandalkan sebuah instrument pengukuran atau tes dalam mengukur konsep atau variabel yang sama dari waktu ke waktu dan antara pengukur yang berbeda. Dalam hal ini, "reliabilitas" merujuk pada kestabilan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrument pengukuran. Untuk menguji reliabilitas sebuah instrument dilihat melalui nilai dengan menginterpretasikan *cronbach alpha*, semakin tinggi nilai *cronbach alpha* maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan. Dalam hal ini nilai *cronbach alpha* harus lebih dari 0,60.⁹⁶

⁹⁵Muhammad Yusuf dan Lukman Daris, "Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan", (Bogor: IPB Press, 2018), Hlm. 50.

⁹⁶Agustina Marzuki, Crystha Armereo, dan Pipit Fitri Rahayu, "Praktikum Statistik", (Malang: Ahlimedia Press, 2020), Hlm. 62.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian uji statistic yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam analisis regresi linear memenuhi asumsi yang diperlukan untuk validitas hasil analisis. Uji asumsi klasik wajib dilakukan pada analisis regresi berganda yang dilakukan berdasarkan *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang sesuai dengan syarat hipotesis akan memberikan hasil *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Apabila persyaratan sudah terpenuhi standar BLUE dapat tercapai. Terdapat beberapa jenis asumsi klasik, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, ataupun keduanya berdistribusi normal atau tidak normal dalam suatu regresi. Jika suatu variabel tidak terdistribusi secara teratur maka hasil uji statistik akan berkurang. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila data tersebut memiliki sebaran modus, mean dan median yang simetris. Untuk mendeteksi uji normalitas data dapat diuji dengan kolmogrov-smirnov, dengan pedoman pengambilan keputusan apabila nilai signifikansi $> 0,5$ maka data dapat dikatakan berdistribusi normal, namun sebaliknya apabila nilai signifikansi $< 0,5$ maka data tersebut dapat dikatakan tidak menyebar secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas, dengan melakukan pemeriksaan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Apabila nilai toleransi > 0,10 atau setara dengan VIF < 10, maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.⁹⁷

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berhubungan dengan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *variance* yang terjadi pada tiap variabel bebas di dalam uji analisis jalur. Heteroskedastisitas dapat menyebabkan estimasi parameter menjadi tidak efisien, sehingga mengurangi keandalan atau validitas hasil regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dengan ketentuan jika nilai R square > 0,5 maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai R square < 0,5 maka dapat dikatakan terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian tersebut.

3.5.3 Alat Uji Hipotesis

1. Analisis regresi linear berganda

Regresi linear berganda merupakan suatu persamaan yang menunjukkan hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, dua atau lebih variabel X atau variabel independen atau variabel bebas dengan variabel Y atau variabel dependen atau disebut juga variabel terikat bertujuan untuk memperkirakan rata-rata keseluruhan (populasi) atau nilai rata-rata dari variabel dependen (Y) atas dasar nilai variabel independen (X). nilai koefisien regresi berganda dapat diperoleh melalui model regresi linear berganda, adapun persamaan yang diambil dalam penelitian ini :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = Religiusitas

⁹⁷ Ghazali, Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif (Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2015).

X_3 = Pengendalian Diri

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

2. Analisis koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi adalah proses dalam statistik yang digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi linear cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi, sering dilambangkan sebagai R^2 adalah pengukuran yang menyatakan seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk menentukan presentasi total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), apabila R^2 mendekati angka 1, maka variabel bebas hamper mampu memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikatnya.

3. Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini berupa literasi keuangan dan pengendalian diri, sementara variabel terikat dari penelitian ini adalah perilaku konsumtif. Apabila tingkat probabilitasnya lebih kecil dari 5% (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Adapun hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- Pengujian pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

H_1 : Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H_{01} : Literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

- Pengujian pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif

H₂: Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

H₀₂: Religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

- Pengujian pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif

H₃: Pengendalian diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

H₀₃: Pengendalian diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

3.1 Data Responden

Pelaksanaan kuisisioner dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui *google form* kepada 100 responden penggemar K-Pop *boygroup SEVENTEEN* yang berusia 15-25 tahun dan tinggal di daerah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Kuisisioner dalam pendataan ini terbagi dalam dua bagian yakni identitas responden dan 27 butir persoalan terkait variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini diantaranya Literasi Keuangan (X1), Religiusitas (X2), dan Pengendalian Diri (X3) sedangkan variabel dependen pada penelitian ini yakni terkait Perilaku Konsumtif (Y). Hasil penyebaran kuisisioner yang kemudian telah diperoleh akan diolah melalui tahapan-tahapan tertentu. Berikut merupakan karakteristik responden dalam penelitian ini:

3.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Berdasarkan hasil data yang telah dikelompokkan peneliti didapatkan data dalam bentuk tabel yang memberikan gambaran responden berdasarkan usianya sebagai berikut:

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan Agama

Agama					
		Frekuensi	Persen	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	100	100%	100%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa mayoritas keseluruhan responden dalam penelitian ini beragama islam, yang merupakan syarat kriteria responden dengan presentase responden 100% sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang mengisi kuisisioner pada penelitian ini seluruhnya beragama islam.

3.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frekuensi	Persen	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15	2	2.0	2.0	2.0
	16	3	3.0	3.0	5.0
	17	1	1.0	1.0	6.0
	18	8	8.0	8.0	14.0
	19	12	12.0	12.0	26.0
	20	10	10.0	10.0	36.0
	21	18	18.0	18.0	54.0
	22	31	31.0	31.0	85.0
	23	6	6.0	6.0	91.0
	24	6	6.0	6.0	97.0
	25	3	3.0	3.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, sejumlah 100 responden dengan usia 15-25 tahun yang merupakan syarat kriteria responden dalam penelitian ini sesuai dengan persentase dominan dari penggemar K-Pop

berdasarkan survey yang dilakukan IDN Times pada tahun 2018-2019.⁹⁸ Sementara itu, jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada usia 22 tahun yakni sebanyak 31 responden per-usia (31%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berupa penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN dalam penelitian ini berusia 22 tahun.

3.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3

Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

		Domisili			
		Frekuensi	Persen	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jabodetabek	100	100%	100%	100%

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.3, diperoleh hasil keseluruhan responden dalam penelitian ini berdomisili di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Banten) dengan persentase responden 100% dari 100 responden.

3.2 Tanggapan Responden

Tanggapan responden berupa deskripsi jawaban responden yang didapat melalui hasil kuisioner penelitian yang telah disebar melalui media sosial X, dan whatsapp terkait variabel-variabel penelitian. Adapun variabel-variabel dalam penelitian ini diantaranya literasi keuangan, religiusitas, dan pengendalian diri. Berikut merupakan pendapat maupun pandangan responden terkait variabel-variabel dalam penelitian:

3.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan suatu pengetahuan, keterampilan dan keyakinan terkait keuangan yang mampu mempengaruhi sikap dan

⁹⁸“Survey IDN Timer Usia Penggemar K-Pop di Indonesia Tahun 2019”, <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/jadi-gaya-hidup-benarkah-fans-kpop-kaya-raya-atau-cuma-modal-kuota?page=all>. (Diakses pada 18 Juni 2024)

perilaku dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan demi mencapai adanya kesejahteraan masyarakat. Melalui kuisisioner yang telah disebarakan dengan jumlah 10 pertanyaan terkait variabel literasi keuangan, berikut hasil tanggapan literasi keuangan pada penelitian ini masing-masing dapat dilihat melalui tabel yang disajikan dibawah ini:

Tabel 4. 4

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Literasi Keuangan (X₁)

Pernyataan	1	2	3	4	Rata-rata	Rerata
1	1	1	38	60	3.57	3.47
2	1	5	45	49	3.42	
3	1	1	39	59	3.56	
4	0	7	43	50	3.43	
5	1	0	24	75	3.73	
6	1	0	19	80	3.78	
7	0	5	48	47	3.42	
8	0	9	44	47	3.38	
9	0	7	51	42	3.35	
10	11	13	35	41	3.06	
Total	16	48	386	550	34.7	

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 di atas, diketahui hasil dari 100 responden dapat dinyatakan “sangat setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan pada variabel literasi keuangan penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN. Hal ini dapat didapat melalui nilai rerata yakni sebesar 3.47. berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 6 rata-rata 3.78 dengan pernyataan “Manfaat menabung dalam pengelolaan keuangan pribadi adalah menyimpan uang demi keperluan masa depan”, sementara nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan 10 rata-rata 3.06 dengan pernyataan “Saya sering berkonsultasi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk terkait SEVENTEEN”.

3.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Religiusitas

Tabel 4. 5

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Religiusitas (X₂)

Pernyataan	1	2	3	4	Rata-rata	Rerata
1	1	0	11	88	3.86	3.68
2	2	3	25	70	3.63	
3	1	0	14	85	3.83	
4	1	2	44	53	3.49	
5	0	2	22	76	3.74	
6	1	2	21	76	3.72	
7	0	2	42	56	3.54	
Total	6	11	179	504	25.81	

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas, diketahui hasil dari 100 responden dapat dinyatakan “sangat setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait variabel religiusitas penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN. Hal ini dapat didapat melalui nilai rerata yakni sebesar 3.68. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 1 rata-rata 3.86 dengan pernyataan “Saya yakin Allah SWT mengawasi perbuatan yang saya lakukan termasuk setiap perilaku konsumsi yang saya lakukan”, sementara nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan 4 rata-rata 3.49 dengan pernyataan “Apabila saya memperoleh rezeki lebih, maka saya akan menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain”.

3.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Pengendalian Diri

Tabel 4. 6

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Pengendalian Diri (X₃)

Pernyataan	1	2	3	4	Rata-rata	Rerata
1	3	17	42	38	3.15	
2	1	9	53	37	3.26	
3	2	2	41	55	3.49	

Total	6	28	136	130	9.9	3.3
-------	---	----	-----	-----	-----	-----

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, diketahui hasil dari 100 responden dapat dinyatakan “sangat setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait variabel pengendalian diri penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN. Hal ini dapat didapat melalui nilai rerata yakni sebesar 3.3. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan nomor 3 rata-rata 3.49 dengan pernyataan “Saya menimbang pro dan kontra sebelum memutuskan untuk membeli barang terkait SEVENTEEN”, sementara nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan 1 rata-rata 3.15 dengan pernyataan “Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli merchandise SEVENTEEN meskipun sangat ingin”.

3.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Perilaku Konsumtif

Tabel 4. 7

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Pernyataan	1	2	3	4	Rata-rata	Rerata
1	16	34	32	18	2.52	2.68
2	39	28	22	11	2.05	
3	33	22	28	17	2.29	
4	6	17	45	32	3.03	
5	4	28	39	29	2.93	
6	14	25	35	26	2.73	
7	1	14	44	41	3.25	
Total	113	168	245	174	18.8	

Sumber: Data Primer yang diolah pada tahun 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.7 di atas, diketahui hasil dari 100 responden dapat dinyatakan “setuju” terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait variabel perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN. Hal ini dapat didapat melalui nilai rerata yakni sebesar 2.68. Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tertinggi berada pada pernyataan

nomor 7 rata-rata 3.25 dengan pernyataan “Adanya bonus atau hadiah tambahan membuat saya lebih termotivasi untuk membeli merchandise SEVENTEEN”, sementara nilai rata-rata terendah berada pada pernyataan 2 rata-rata 2.05 dengan pernyataan “Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli merchandise SEVENTEEN meskipun sangat ingin”.

3.3 Teknik Analisis Data

3.3.1 Uji Kelayakan Data

3.3.1.1 Uji Validitas Data

Uji validitas data merupakan instrument dalam penelitian ini yang digunakan untuk menentukan apakah instrument pengukuran yang telah disebarkan kepada responden benar-benar dapat mengukur dari apa yang seharusnya diukur atau dapat dikatakan valid, sehingga instrument pengukuran dapat dipercaya dan relevan dengan tujuan penelitian. Dalam melakukan uji validitas, data dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel dengan signifikansi sebesar 0.05. dimana nilai r-tabel didapat melalui tabel terlampir dengan menghitung derajat kebebasan atau df (*degree of freedom*) sebesar 0.361. pada penelitian ini peneliti menghitung r-hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Literasi Keuangan

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
LK 1	0.841	0.361	0.00	Valid
LK 2	0.565	0.361	0.00	Valid
LK 3	0.793	0.361	0.00	Valid
LK 4	0.788	0.361	0.00	Valid
LK 5	0.792	0.361	0.00	Valid

LK 6	0.896	0.361	0.00	Valid
LK 7	0.749	0.361	0.00	Valid
LK 8	0.651	0.361	0.00	Valid
LK 9	0.586	0.361	0.00	Valid
LK 10	0.573	0.361	0.00	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.8 diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel literasi keuangan dinyatakan valid setelah dilakukannya proses uji validitas. Sehingga kuisisioner pada variabel literasi keuangan dinyatakan valid sebagaimana ketentuan dalam uji validitas, kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana dalam hasil pengujian ini diperoleh dengan $r\text{-tabel}$ 0.361 dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Religiusitas

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
R 1	0.893	0.361	0.00	Valid
R 2	0.812	0.361	0.00	Valid
R 3	0.923	0.361	0.00	Valid
R 4	0.799	0.361	0.00	Valid
R 5	0.821	0.361	0.00	Valid
R 6	0.871	0.361	0.00	Valid
R 7	0.696	0.361	0.00	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel religiusitas dinyatakan valid setelah dilakukannya proses uji validitas. Sehingga kuisisioner pada variabel religiusitas dinyatakan valid sebagaimana ketentuan dalam uji validitas, kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana dalam hasil pengujian ini diperoleh dengan $r\text{-tabel}$ 0.361 dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$

Tabel 4. 10

Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Pengendalian Diri

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
PD 1	0.898	0.361	0.00	Valid
PD 2	0.870	0.361	0.00	Valid
PD 3	0.825	0.361	0.00	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel pengendalian diri dinyatakan valid setelah dilakukannya proses uji validitas. Sehingga kuisisioner pada variabel pengendalian diri dinyatakan valid sebagaimana ketentuan dalam uji validitas, kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana dalam hasil pengujian ini diperoleh dengan $r\text{-tabel}$ 0.361 dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$

Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Kuisisioner Variabel Perilaku Konsumtif

Item	r-hitung	r-tabel	Sig	Keterangan
PK 1	0.751	0.361	0.00	Valid
PK 2	0.736	0.361	0.00	Valid

PK 3	0.743	0.361	0.00	Valid
PK 4	0.413	0.361	0.00	Valid
PK 5	0.555	0.361	0.00	Valid
PK 6	0.583	0.361	0.00	Valid
PK 7	0.664	0.361	0.00	Valid

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid setelah dilakukannya proses uji validitas. Sehingga kuisisioner pada variabel perilaku konsumtif dinyatakan valid sebagaimana ketentuan dalam uji validitas, kuisisioner dapat dinyatakan valid apabila $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ dimana dalam hasil pengujian ini diperoleh dengan $r\text{-tabel}$ 0.361 dan nilai signifikansi $0.00 < 0.05$

3.3.1.2 Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data dalam suatu penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten. Instrument yang reliable dapat diujikan dengan melihat melalui nilai yang diinterpretasikan dari *cronbach alpha*, semakin tinggi nilai *cronbach alpha* yang diperoleh maka data penelitian akan semakin dapat diandalkan.⁹⁹ Dalam hal ini berdasarkan teori dasar pengambilan keputusan nilai *cronbach alpha* instrument dapat dinyatakan reliable apabila nilai *cronbach alpha* > 0.60 .

Tabel 4. 12

Hasil Uji Reliabilitas Kuisisioner

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
-----------------	--------------------	--------------------------------	-----------------------------	-------------------

⁹⁹ Agustina Marzuki, dkk. "Praktikum Statistik", (Malang: Ahlimedia Press, 2020), Hlm. 62.

Literasi Keuangan (X_1)	10	0.894	0.60	Reliabel
Religiusitas (X_2)	7	0.925	0.60	Reliabel
Pengendalian Diri (X_3)	3	0.831	0.60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	7	0.805	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.12, menunjukkan bahwa semua nilai pada item pernyataan dalam variabel literasi keuangan, religiusitas, pengendalian diri, dan perilaku konsumtif dinyatakan reliabel atau juga dapat dikatakan reliabilitas diterima setelah dilakukannya proses uji reliabilitas sebagaimana hasil pengujian bahwa nilai *cronbach alpha* > 0.60. dengan demikian nilai dalam setiap variabel pada penelitian ini dapat diandalkan atau dapat dipercaya dan konsisten pada hasilnya.

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sejumlah uji yang dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi linear yang digunakan memenuhi asumsi-asumsi dasar yang diperlukan untuk validitas hasil analisis. Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa jenis uji, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

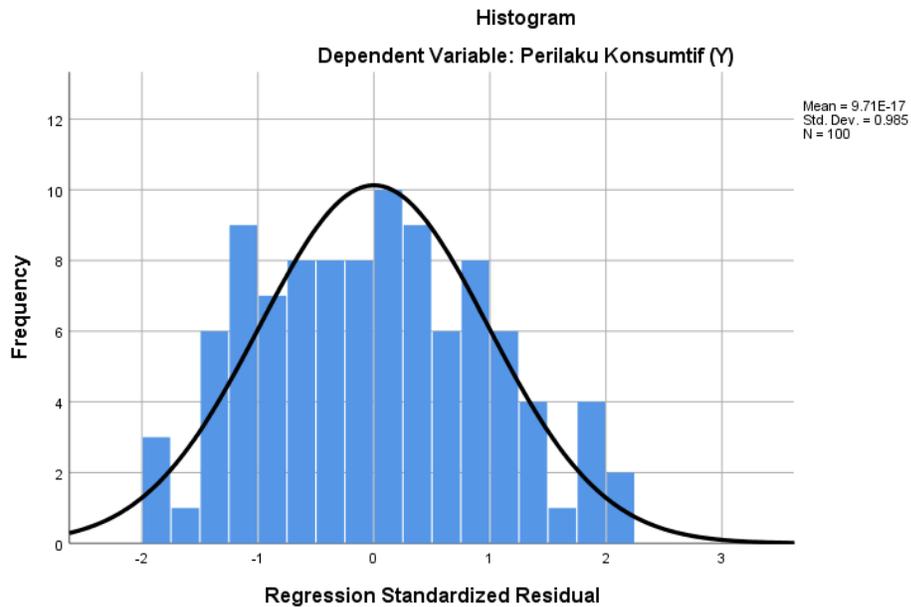
3.3.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah suatu variabel bebas, variabel terikat, ataupun keduanya berdistribusi normal dalam suatu regresi. Data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila data memiliki sebaran modus, mean, dan median yang simetris. Adapun dalam pengujian normalitas data berdasarkan teori dasar pengambilan keputusan dapat dikatakan normal sebuah data dalam penelitian apabila data terdistribusi

normal dengan nilai signifikansi > 0.05 dan dapat dikatakan normal model regresi dari penelitian apabila data plotting (titik-titik) pada grafik normal *probability plot* yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.¹⁰⁰ Adapun pengujian yang dilakukan pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis grafik histogram dan metode normal *probability plot*.

Gambar 4.1

Histogram



Sumber: Data diolah tahun 2024

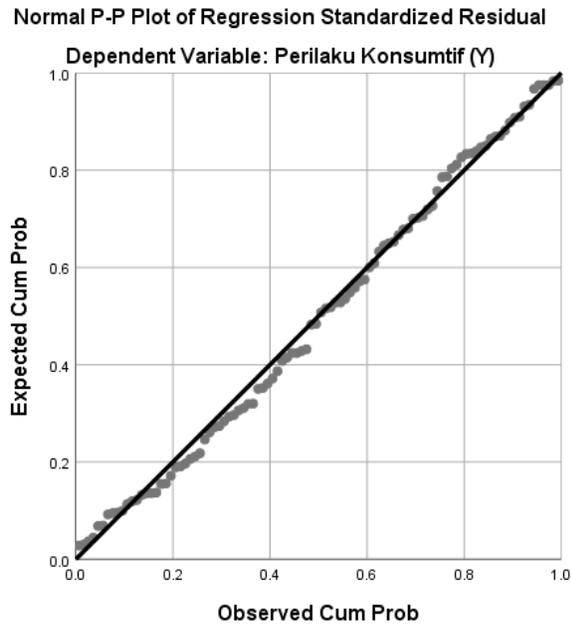
Berdasarkan hasil grafik histogram yang diperoleh pada Gambar. Menunjukkan bahwa grafik histogram melengkung secara standar normalnya, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil residual terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dikatakan normal dikarenakan data menggambarkan *shape* yang tidak condong ke kiri dan tidak condong ke kanan dengan membentuk lonceng atau *bell*

¹⁰⁰ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25", (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

shaped. Pengujian normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan grafik normal *probability plot* seperti dibawah ini:

Gambar 4.2

Normal Probability Plot



Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil grafik normal *probability plot* (P-Plot) yang diperoleh pada Gambar. Menunjukkan bahwa penyebaran hasil data diarea garis diagonal yang mengikuti arah garis diagonal, dimana terlihat titik-titik mengikuti arah garis diagonalnya yakni residual didistribusi normal, sehingga hal ini dapat menunjukkan bahwa model regresi dapat dikatakan normal.

Tabel 4. 13

One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test

One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test	
	Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.46941724
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negatif	-.040
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13, hasil pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian *One-Sample Kolmogrov Smirnov-Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0.200 lebih besar dari $\alpha = 0.05$ yang berarti bahwa model regresi berdistribusi normal dan membuktikan bahwa tidak terdapat kesalahan dalam pengambilan data maupun dalam proses input data.

3.3.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan linear yang kuat diantara variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan pemeriksaan pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan dasar pengambilan keputusan apabila nilai toleransi > 0.10 dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.¹⁰¹

Tabel 4. 14
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	VIF	
(Constan)			
Literasi Keuangan	0.507	1.971	Tidak Multikolinearitas
Religiusitas	0.497	2.011	Tidak Multikolinearitas
Pengendalian Diri	0.734	1.362	Tidak Multikolinearitas

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.14, dengan melihat hasil pengujian yang dilakukan maka dapat dinyatakan bahwa:

- a. Pada variabel literasi keuangan nilai tolerance sebesar 0.507 dan nilai VIF sebesar 1.971
- b. Pada variabel religiusitas nilai tolerance sebesar 0.497 dan nilai VIF sebesar 2.011
- c. Pada variabel pengendalian diri nilai tolerance sebesar 0.734 dan nilai VIF sebesar 1.362

Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel menunjukkan nilai tolerance lebih dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang menunjukkan bahwa ketiganya dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

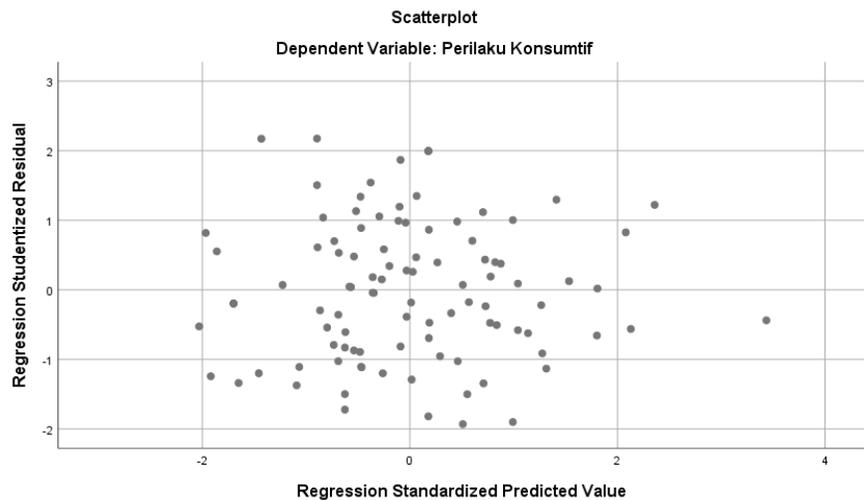
¹⁰¹ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25”, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018).

3.3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan *variance* yang terjadi pada tiap variabel bebas di dalam uji analisis regresi linear. Dasar pengambilan keputusan dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan gambar *scatterplot*, dengan asumsi apabila titik-titik data yang dihasilkan pada gambar menyebar berada di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 dan tidak membentuk suatu pola baik itu berkumpul diatas ataupun dibawah serta titik-titik yang dihasilkan tidak membentuk pola gelombang melebar lalu menyempit, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan Gambar, grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang menyebar tanpa membentuk suatu pola, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel literasi keuangan (X_1), Religiusitas (X_2), dan pengendalian diri (X_3) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN di wilayah Jabodetabek. Tabel berikut merupakan hasil pengujian regresi linear berganda.

Tabel 4. 15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>	
	<i>B</i>	<i>Std.Error</i>
<i>(Constan)</i>	14.163	4.622
Literasi Keuangan	0.462	0.173
Religiusitas	-0.084	0.229
Pengendalian Diri	-0.933	0.296

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.15, diperoleh hasil persamaan uji regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.163 + 0.462X_1 - 0.084X_2 - 0.933X_3 + e$$

Melalui persamaan regresi linear diatas dapat diketahui bahwa:

- Konstanta α memiliki nilai sebesar 14.163, yang artinya apabila nilai pada variabel Literasi keuangan, religiusitas, dan pengendalian diri sama dengan nol, maka perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN memiliki nilai sebesar 14.163.

- b. Nilai koefisien regresi berganda variabel literasi keuangan (X_1) memiliki nilai positif sebesar 0.462, yang artinya apabila terjadi kenaikan satu satuan (1%) terkait literasi keuangan, maka akan membuat kenaikan perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN sebesar 0.462 (46.2%).
- c. Nilai koefisien regresi berganda variabel religiusitas (X_2) memiliki nilai negatif sebesar -0.084, yang artinya apabila terjadi perubahan kenaikan satu satuan (1%) terkait religiusitas, maka akan mengurangi tingkat perilaku konsumtif penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN sebesar -0.084 (8.4%).
- d. Nilai koefisien regresi berganda variabel pengendalian diri (X_3) memiliki nilai negatif sebesar -0.933, yang artinya apabila terjadi perubahan kenaikan satu satuan (1%) terkait pengendalian diri, maka akan mengurangi tingkat perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN sebesar -0.933 (93.3%).

3.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan pengujian yang dilakukan untuk menentukan apakah terdapat cukup bukti dalam data sampel yang mendukung ataupun menolak hipotesis awal terhadap populasi. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN di wilayah Jabodetabek.

3.4.1 Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial atau Uji-t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara individu. Kriteria dalam menentukan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial diantaranya, apabila nilai signifikansi < 0.05 , maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen

(Y) yang artinya hal ini menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0.05 , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y) yang artinya hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ditolak. Adapun hasil pengujian secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Parsial (Uji-t)

<i>Model</i>	<i>Standardized Coefficients</i>	T	Sig.
Literasi Keuangan	0.358	2.679	0.009
Religiusitas	-0.049	-0.366	0.715
Pengendalian Diri	-0.351	-3.158	0.002

Sumber: data diolah pada tahun 2024

Dalam pengujian pada penelitian ini digunakan nilai t-tabel dari perhitungan $(\alpha ; n-k) = (0.05 ; 100-3)$, sehingga diperoleh nilai t-tabel 1.984. Berdasarkan tabel 4.15, diperoleh hasil uji parsial yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Diperoleh nilai signifikansi pada variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.009, dimana angka ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi keuangan < 0.05 dengan t-hitung sebesar $2.679 > t\text{-tabel } 1.984$, sehingga dinyatakan bahwa variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis H_1 diterima.
- b. Diperoleh nilai signifikansi pada variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.715, dimana angka ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel literasi keuangan > 0.05 dengan t-

hitung sebesar $-0.366 < t\text{-tabel } 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis H_2 ditolak.

- c. Diperoleh nilai signifikansi pada variabel pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif sebesar 0.002, dimana angka ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengendalian diri < 0.05 dengan t-hitung sebesar $-3.158 > t\text{-tabel } 1.984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengendalian diri memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Dengan demikian hipotesis H_3 diterima.

3.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk menunjukkan seberapa baik model regresi linear cocok dengan data yang diamati. Koefisien determinasi merupakan pengukuran yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai yang berkisar antara nol sampai satu. Berikut merupakan hasil pengujian R^2 atau koefisien determinasi:

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.360	0.130	0.102	4.539

- a. Predictors: (Constant), Pengendalian Diri (X3), Literasi Keuangan (X1), Religiusitas(X2)

Sumber: Data diolah pada tahun 2024

Berdasarkan Tabel 4.17 dari hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), diketahui bahwa nilai R-square sebesar 0.130 yang artinya ketiga variabel independen yakni variabel literasi keuangan (X_1), religiusitas

(X₂), dan pengendalian diri (X₃) memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN sebesar 13%. Sementara sisanya sebesar 87% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

3.5 Analisis dan Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Literasi Keuangan (X₁) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel literasi keuangan (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini diperoleh melalui hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistics 25* yang kemudian menghasilkan nilai koefisiensi sebesar 0.462 dengan nilai signifikansi 0.009 , serta nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2.679 yang mana > t-tabel 1.984. dengan begitu dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian ini sesuai dengan hipotesis (H1), dikarenakan terdapat pengaruh antara variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil dimana terdapat pengaruh positif signifikan yang dapat diartikan bahwa apabila variabel literasi keuangan mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku konsumtif juga cenderung mengalami kenaikan sebesar 0.462. Ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN di wilayah Jabodetabek. Kondisi ini dapat diartikan ketika literasi keuangan penggemar K-Pop meningkat maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi juga. Sementara itu, Indah dan Norida berpendapat bahwa literasi keuangan memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan konsumsi, apabila literasi keuangan yang dimiliki dikelola dengan baik dan benar-benar dipahami maka akan menghasilkan pola konsumsi yang teratur sehingga terhindar dari

dampak perilaku konsumtif.¹⁰² Pada penelitian ini peneliti menyebarkan sejumlah pernyataan melalui kuisioner yang disebarakan secara online dan berdasarkan data yang dihasilkan, para responden cenderung memilih merasa lebih percaya diri ketika memiliki barang-barang yang berhubungan dengan idolanya sehingga hal ini membuktikan bahwa terjadinya perilaku konsumtif pada penggemar K-Pop juga dikarenakan keinginan untuk memenuhi gaya hidup agar tidak merasa tertinggal dan hal ini mengakibatkan kurangnya implementasi dari kemampuan pengelolaan yang dimiliki.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Diary Prihatini dan Agus Irianto pada tahun 2021 yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*”¹⁰³ dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel literasi keuangan memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3.5.2 Pengaruh Religiusitas (X_2) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel religiusitas (X_2) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini diperoleh melalui hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang kemudian menghasilkan nilai koefisiensi sebesar -0.084 dengan nilai signifikansi 0.715, serta nilai t-hitung yang diperoleh sebesar -0.366 yang mana $<$ t-tabel 1.984. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian ini tidak sesuai dengan hipotesis (H_2), yang artinya H_2 ditolak dan H_{02} yakni religiusitas tidak berpengaruh terhadap

¹⁰²Indarti Kusumaningtyas dan Norida C. Sakti, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo”, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.5, No.3, 2017

¹⁰³Diary Prihatini dan Agus Irianto, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa”, ejournal unp, Vol. 4, No. 1, 2021.

perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN dinyatakan diterima. Hal ini dikarenakan tidak terdapat pengaruh antara variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop sehingga tinggi rendahnya tingkat religiusitas pada penggemar K-Pop tidak lagi mempengaruhi perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil dimana terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya apabila variabel religiusitas mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku konsumtif akan cenderung mengalami penurunan sebesar -0.084. Ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN di wilayah Jabodetabek

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Anifah pada tahun 2020 yang berjudul “*Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening*”¹⁰⁴ dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel religiusitas tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3.5.3 Pengaruh Pengendalian Diri (X₃) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel pengendalian diri (X₃) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Hal ini diperoleh melalui hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25 yang kemudian menghasilkan nilai koefisiensi sebesar -0.933 dengan nilai signifikansi 0.002, serta nilai t-hitung yang diperoleh sebesar -

¹⁰⁴Siti Anifah, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening”, SKRIPSI IAIN Salatiga, 2020.

3.158 yang mana $>$ t-tabel 1.984. Dengan begitu dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian sesuai dengan hipotesis (H_3), dikarenakan terdapat pengaruh antara variabel pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN.

Pada penelitian ini diperoleh hasil dimana terdapat pengaruh negatif dan signifikan yang artinya apabila variabel pengendalian diri mengalami kenaikan satu satuan, maka perilaku konsumtif akan cenderung mengalami penurunan sebesar -0.933. Ini menunjukkan bahwa variabel pengendalian diri memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN di wilayah Jabodetabek.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dudung Abdullah, Enggkun Kurnadi, dan Nunung Apriyani. Pada tahun 2022 yang berjudul "*Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka*"¹⁰⁵ dengan hasil penelitian yang memperlihatkan bahwa variabel pengendalian diri memberi pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

¹⁰⁵Dudung Abdullah, dkk, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka", Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka, 2022

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif dengan studi kasus penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Secara parsial variabel literasi keuangan (X_1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil pengujian nilai t-hitung $2.679 > t$ -tabel 1.984 dan diperoleh nilai signifikansi $0.009 < 0.05$ sehingganya hipotesis H_1 dinyatakan diterima, karena variabel literasi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dapat diartikan apabila terjadi peningkatan pada literasi keuangan, maka perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek akan mengalami kenaikan.
- 2) Secara parsial variabel religiusitas (X_2) memberi pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek. Hal ini dapat ditarik kesimpulan dengan melihat hasil pengujian nilai t-hitung $-0.366 < t$ -tabel 1.984 dan diperoleh nilai signifikansi $0.715 > 0.05$ sehingganya hipotesis H_2 tidak diterima atau ditolak, dan H_{02} dinyatakan diterima, dimana religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain yang memiliki pengaruh lebih kuat terhadap perilaku konsumtif penggemar K-pop.

- 3) Secara parsial variabel Pengendalian diri (X_3) memberi pengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek. Hal ini dapat disimpulkan dengan melihat hasil pengujian nilai t-hitung sebesar $-3.158 > t\text{-tabel } 1.984$ dan diperoleh nilai signifikansi $0.002 < 0.05$ sehingganya hipotesis H_3 dinyatakan diterima, karena variabel pengendalian diri memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang kemudian dapat diartikan apabila terjadi peningkatan pada pengendalian diri, maka akan mengurangi tingkat perilaku konsumtif penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN usia 15-25 tahun di wilayah Jabodetabek.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi masing-masing pihak, diantaranya:

1. Bagi para penggemar K-Pop boygroup SEVENTEEN, diharapkan kepada para penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN lebih baik lagi dalam mengimplementasikan sistem pengelolaan keuangan yang dikuasai, serta melakukan konsumsi yang seimbang dan tidak berlebih-lebihan sebagaimana pola konsumsi yang sesuai dengan syariat Islam, agar mendapatkan manfaat di dunia dan akhirat serta tidak merugikan diri sendiri.
2. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama penelitian yang berkaitan dengan topic penelitian perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh literasi keuangan, religiusitas, dan pengendalian diri.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah indikator variabel lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang seperti motivasi, gaya hidup, ataupun inklusi keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Dudung, dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka*.
- Almas, Anita. (2019). *Pengaruh Financial Literacy, Pengendalian Diri, Teman Sebaya Dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 2 Bae Kudus*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Semarang).
- Amalia, Isna. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop Dewasa Awal*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Jakarta).
- Anggraini, Indri. (2019). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Pada Wanita Usia Dewasa Awal*. (Skripsi Sarjana, Universitas Negeri Jakarta).
- Anggreini, Ririn, dan Sulis Mariyanti. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Media Ilmiah Psikologi, Vol.12, No. 01*.
- Anifah, Siti. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol diri Dan Religiusitas Terhadapperilakukonsumtif Dengan Gaya Hidup sebagai variabel Intervening*. (SKRIPSI IAIN Salatiga).
- Anifah, Siti. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)*. (SKRIPSI IAIN Salatiga).
- Asisi, Irianti. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas*

- Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian*. (Skripsi Sarjana, Universitas Pasis Pengairan).
- Bahari, Andi Faisal, dan Muhammad Ashoer. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Vol.5, No.1*.
- Brigham dan Houston. 2010. Pedoman Praktif Memahami Laporan Keuangan. Yogyakarta: Andi.
- Dewi, Nurita, dan St. Sunarto Rusdarti. (2017). Pengaruh Lingkungan Keluarga, Teman Sebaya, Pengendalian Diri dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JEE, Vol.6, No.1*.
- Dian, dan Sri Muliati. (2011). Faktor-Faktor Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian. *Jurnal Spirits, Vol.2, No.1*.
- Dikria, Okky, dan Sri Umi Minarti. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.9, No.2*.
- Djkn.kemenkeu.go.id. (2022). Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern. Diakses pada 2 Juni 2024, melalui: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>.
- Elisa, Maya. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Febi Uin Ar-Raniry Dan Feb Usk Banda Aceh*. (SKRIPSI Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh).
- Fahira, Y Igfa, dan Astie Krisnawati. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online), Vol.3, No.6*.
- Faizah, Fita Nurotul, dkk. (2022). Panic Buying In The Era Of Covid-19 Pandemic: Consumer Behavior Perspective Of Monzer Khaf. *Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 13, No. 1*.

- Farahdiba, Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, Vol.8, No.1.
- Fataron, Zuhdan Ady. (2019). Online Impulse Buying Behaviour: Case Study On Users Of Tokopedia. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, Vol.1, No.1.
- Fattah, Fuad A, dkk. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1.
- Furqon, Imahda Khoiri. (2018). Teori Konsumsi. *Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, Vol.6, No.1.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang Badan: Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali. 2015. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- H. H, Anestasya. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce), *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*. Vol.1, No.6.
- Haryani dan Herwanto. (2015). Hubungan Konfromitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Kosumtif Terhadap Produk Konsmetik Pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi*, Vol.11, No.1.
- Idntimes.com. (26 Februari 2019). *Survey IDN Timer Usia Penggemar K-Pop di Indonesia Tahun 2019*. Diakses pada 22 Februari 2024, melalui: <https://www.idntimes.com/hype/entertainment/danti/survey-idntimer-usiapenggemar-k-pop-diIndonesia>.
- Ifpi.org. (27 Februari 2024). SEVENTEEN's FML announced by IFPI as biggest-selling Global Album of the Year. Diakses pada 3 Maret 2024, melalui: <https://www.ifpi.org/SEVENTEENs-fml-announced-by-ifpi-as-biggest-sellingglobal-album-of-the-year/>

- Iqbal, Muh. Ibnu. (2020). *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado*. (Skripsi Sarjana, IAIN Manado).
- Jamaludin dan Fuad. 2001. Psikologi Islam: Solusi Islam atas Problema-Problema Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jannah, Shitara Raudhotul, Zulfa Khoirunnisa, Andhita Risiko Faristiana. “Pengaruh Korean Wave Dalam Fasshion Style Pada Remaja Di Indonesia”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen : Vol. 1, No. 3 Juli 2023*
- Khrishna, dkk. (2010). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Mahasiswa Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhinya. *Jurnal Proceedings Of The 4th International Conference On Teacher Education*.
- Kompas.id. (2023). Tingkat Konsumsi Masyarakat Menguat. Diakses pada 2 Juni 2024, melalui: <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2023/05/09/konsumsi-masyarakat-masih-kuat>.
- Krishna, dkk. (2010). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Di Kalangan Mahasiswa dan Faktor-faktor yang mempengaruhinya. *Jurnal Proceedings of The 4th International Conference On Teacher Education*.
- Kumparan.com. (10 Juli 2023). *Menyingkap Sejarah Kpop yang Menjadi Budaya Pop Di Indonesia*. Diakses pada 30 Januari 2024, melalui kumparan.com: <https://kumparan.com/sejarah-dan-sosial/menyingkap-sejarah-kpop-yang-menjadi-budaya-pop-di-indonesia>
- Kusumaningtyas, Indarti dan Norida C. Sakti. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol.5, No.3*.
- Lestari, A.M. (2015). Pengaruh Religiusitas, Produk Bank, Kepercayaan, Pengetahuan, Dan Pelayanan Terhadap Preferensi Menabung Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Ilmiah, Vol. 3, No.1*.
- Liputan6.com. (15 Mei 2023). *Fandom Adalah Komunitas Fans Berat, Pahami Makna dan Perannya di Dunia Hiburan*. Diakses pada 20 Februari 2024,

- melalui liputan6.com: <https://www.liputan6.com/hot/read/5287060/fandom-adalah-komunitas-fans-berat-pahami-makna-dan-perannya-di-dunia-hiburan>
- Lusardi, A,dkk. (2010). Financial Literacy Among The Young. *Journal Of Consumer Affairs, Vol.44, No.2*.
- Maarif, Ahmad Syafi'i. 1993. Al-Qur'an dan Tantangan Modernitas. Yogyakarta: Sippress.
- Marsya, Syabilla, dan Azib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, dan Perilaku Konsumtif terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan pada Penggemar K-Pop. *Bandung Conference Series: Business and Management, Vol.2, No. 2*.
- Marzuki, Agustina, dkk. 2020. Praktikum Statistik. Malang: Ahlimedia Press.
- Mastura, dkk. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *IHTIYATH Jurnal Manajemen Keuangan Syariah, Vol. 7, No. 1*.
- Mowen, John C, dkk. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Mufarrikoh, Zainatul. 2020. Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Mujahidah, A. Nooriah. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di SMK Negeri 8 Makassar. *Jurnal Universitas Negeri Makassar*.
- Munandar, Ashar Sunyoto. 2004. Psikologi Industri dan Organisasi. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press).
- Mustafa, Pinton Setya, dkk. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Nugraha, Jefri P.,dkk. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Nurachma, Yasin'ta Aulia dan Sandy Arief. (2017). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Kelompok Teman Sebaya Dan Financial Literacy Terhadap

- Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas XI IPS SMA Kesatrian 1 Semarang Tahun Ajaran 2015/2016. *Economic Education Analysis Journal*, Vol.6, No.2.
- Ojk.go.id. (2017). Literasi Keuangan. Diakses pada 2 Maret 2024, melalui ojk.go.id:<https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John J.O.I Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.
- Prihatini, Diary, dan Agus Irianto. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Ejournal UNP*, Vol. 4, No.1.
- Puteri, Hesi Eka dan Zuwardi. (2019). Orientasi Budaya Dan Religiusitas Dalam Manajemen Kredit Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Sosial Bank Perkreditan Rakyat. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 4, No.1.
- Putra, Igusti Lanang Prayura, dan Ni Kadek Sinarwati. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, Vol. 6, ISSUE 2.
- Qurotaa'yun, Zahra, dan Astrie Krisnawati. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Jurnal Accounting and Finance*, Vol.3, No.1.
- Rafidah, dkk. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, Vol.1, No. 1.
- Rahmat, Arif, dkk. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journall of Economics Studies*, Vol. 4, No. 1.
- Ramayanti, Ispantari, dan Hayanuddin Safri. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Untuk Memilih Berbelanja Di Home Smart. *Jurnal Ecobisma*, Vol.3, No. 1

- Rasyid, Arbanur. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi, Vol.5, No.2*.
- Rosini, Iin. 2023. Metode Penelitian Akuntansi Kuantitatif Dan Kualitatif. Indramayu: Adanu Abimata.
- Saputri, Maharani Eka. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Online Produk Fashion Pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sositologi, Vol.15, No.2*.
- Simalango, Wasti. (2020). *Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumen Pada Penggemar K-POP*. (Skripsi Sarjana, Universitas Bosowa). <https://repository.unibos.ac.id>
- Soetiono dan Setiawan. 2018. Literasi dan Inklusi Keuangan Indonesia. Depok: Rajawali.
- Spotify.com. (2024). Top Monthly Listener Spotify Boygroup SEVENTEEN. Diakses pada 4 Maret 2024, melalui: <https://open.spotify.com/intl-id/artist/7nqOGRxlXj7N2JYbgNEjYH>
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu, dan Handoko. 1997. Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE.
- Tambunan, Raymond. (2001). Remaja dan Perilaku Konsumtif. *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*.
- Tribuana, Lita. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Prisma, Vol.1, No.1*.
- Ulfa, Rafika. (2021). Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Keislaman*.
- Wahyuni, Rika,dkk. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga Di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita, Vol. 4, No.3*.

Yusuf, Muhammad, dan Lukman Daris. 2018. Analisis Data Penelitian: Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan. Bogor: IPB Press.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Voting Pra-Penelitian

Hasil Voting Pra-Penelitian Melalui Media Sosial “X”



Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

Assalamualaiku Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Amalia Salsa Sumaga, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang melakukan penelitian SKRIPSI dengan judul

"Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop"

Dimohon kesediaan responden untuk mengisi kuisisioner dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Seluruh jawaban dalam penelitian ini akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

- Penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN
- Berusia 15-25 tahun
- Beragama Islam

- Domisili Jabodetabek

Jangan lupa untuk mencantumkan username twitter yaa untuk 2 orang beruntung nnti dihubungi untuk claim hadiah, terimakasih (^.^)°99

Daftar pertanyaan kuisisioner berikut untuk memenuhi hasil penelitian SKRIPSI dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Penggemar K-Pop” sebagai berikut:

I. Identitas Responden

Nama Lengkap :
 Jenis Kelamin :
 Agama :
 Domisili :
 Usia :

II. Tata Cara Pengisian Kuisisioner

Saudara/I dapat memberikan jawaban pada pilihan yang tersedia dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang sesuai dengan pendapat saudara/i. setiap pertanyaan hanya terdapat satu pilihan jawaban, dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

Nilai 4 = sangat setuju

Nilai 3 = setuju

Nilai 2 = tidak setuju

Nilai 1 = sangat tidak setuju

III. Daftar Pertanyaan

No.	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Literasi Keuangan (X₁)					
1.	Saya mengetahui perbedaan antara harga dan nilai suatu barang.				
2.	Saya menggunakan perencanaan keuangan untuk mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari-hari terutama terhadap pembelian produk yang berkaitan dengan SEVENTEEN.				
3.	Saat melakukan konsumsi terhadap produk tertentu yang berkaitan dengan				

	SEVENTEEN, saya akan membandingkan harga dan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli barang tersebut				
4.	Saya mengetahui bahwa asset bersih (kekayaan) merupakan selisih antara hutang dan asset (kekayaan)				
5.	Salah satu manfaat dari membuat perencanaan anggaran pribadi yaitu dapat mengontrol setiap pengeluaran pribadi				
6.	Manfaat menabung dalam pengelolaan keuangan pribadi adalah menyimpan uang demi keperluan masa depan				
7.	Perbedaan tabungan dan deposito yaitu deposito untuk investasi sedangkan tabungan untuk menabung (tabungan biasa)				
8.	Salah satu keuntungan yang akan diterima jika berinvestasi saham yaitu dividen				
9.	Meminimalisir risiko kerugian termasuk manfaat asuransi				
10.	Saya sering berkonsultasi dengan teman atau keluarga sebelum membeli produk terkait SEVENTEEN				
Religiuitas (X₂)					
11.	Saya yakin Allah SWT mengawasi perbuatan yang saya lakukan termasuk setiap perilaku konsumsi yang saya lakukan				
12.	Saya tidak meninggalkan shalat meskipun sedang bekerja				
13.	Saya selalu bersyukur atas rezeki yang dilimpahkan Allah SWT kepada saya				
14.	Apabila saya memperoleh rezeki lebih, maka saya akan menyisihkannya untuk disedekahkan kepada orang lain				
15.	Setiap melaksanakan shalat, pikiran saya menjadi tenang				
16.	Saya merasa nyaman dan tenang saat mendengar lantunan ayat suci Al-Qur'an				
17.	Jika ada orang yang membutuhkan pertolongan, saya selalu berusaha membantunya				
Pengendalian Diri (X₃)					
18.	Saya mampu menahan diri untuk tidak membeli merchandise SEVENTEEN meskipun sangat ingin.				

19.	Saya merasa mampu mengendalikan pengeluaran saya untuk merchandise SEVENTEEN				
20.	Saya merasa mampu mengendalikan pengeluaran saya untuk merchandise SEVENTEEN				
Perilaku Konsumtif (Y)					
21.	Saya sering membeli merchandise SEVENTEEN meskipun sebenarnya tidak membutuhkannya.				
22.	Saya cenderung mengabaikan kebutuhan lain demi membeli merchandise SEVENTEEN				
23.	Saya sering membeli produk yang berhubungan dengan SEVENTEEN secara impulsif tanpa mempertimbangkan kegunaannya				
24.	Saya sering membeli produk yang berkaitan dengan SEVENTEEN karena tertarik dengan kemasannya yang lucu dan menarik				
25.	Saya merasa lebih percaya diri ketika memiliki barang-barang yang berhubungan dengan SEVENTEEN				
26.	Saya sering memamerkan barang-barang terkait SEVENTEEN kepada teman-teman dan di media sosial				
27.	Adanya bonus atau hadiah tambahan membuat saya lebih termotivasi untuk membeli merchandise SEVENTEEN.				

IV. Indikator

Indikator Literasi Keuangan:

Menurut Houston, Indikator literasi keuangan terdiri dari:¹⁰⁶

8. Pengetahuan seseorang terhadap nilai barang dan skala prioritas dalam hidupnya
9. Penganggaran, tabungan dan cara mengelola keuangan
10. Pengelolaan kredit
11. Pentingnya asuransi dan perlindungan terhadap risiko

¹⁰⁶ Brigham dan Houston. Pedoman Praktif Memahami Laporan Keuangan. Yogyakarta: Andi, 2010.

12. Dasar investasi
13. Perencanaan pension
14. Penggunaan dari belanja dan mampu membandingkan terkait produk untuk mendapatkan saran, informasi, dan dukungan tambahan.

Indikator Pengendalian Diri:

1. Kontrol perilaku (*behavior control*)
 - c. Mengatur pelaksanaan (*regulated administration*)
 - d. Kemampuan memodifikasi stimulus (*stimulus modifiability*)
2. Kontrol kognitif (*cognitive control*)
3. Kontrol keputusan (*decisional control*)

Indikator Religiusitas :

1. Keyakinan (Ideologi)
2. Praktik Agama (Ritualistik)
3. Pengalaman (Eksperiensial)
4. Pengetahuan Agama (Intelektual)
5. Pengalaman (Konsekuensial)

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

No	Email	Nama	Usia	Agama	Domisili
1	samindarah10@gmail.com	Ara	21	Islam	Jabodetabek
2	firdhaaul@gmail.com	firda	22	islam	Jabodetabek
3	mshalsyabila13@gmail.com	Mifta Shalsyabilla Polingala	22	Islam	Jabodetabek
4	vionysdc07@gmail.com	Viony Shinta	22	Islam	Jabodetabek
5	dhaniyah59@gmail.com	dan	22	islam	Jabodetabek
6	salmaauliaaaa7@gmail.com	Salma Aulia	19	Islam	Jabodetabek
7	tuqalbyraihana@gmail.com	Hana	25	Islam	Jabodetabek
8	tiaramaharani111@gmail.com	Tiara Maharani	22	Islam	Jabodetabek
9	zaimahshafa26@gmail.com	Shafwah Zaimah	22	Islam	Jabodetabek
10	maharani5@gmail.com	Maharani	22	Islam	Jabodetabek
11	Nurfitah@gmail.com	Ita	22	islam	Jabodetabek

12	allyshadhaifina28@gmail.com	ael	16	islam	Jabodetabek
13	sahranaila22@gmail.com	Sahra	18	Islam	Jabodetabek
14	tanz.alrain@gmail.com	intan	18	Islam	Jabodetabek
15	54viralutfiana@gmail.com	Savira Nasya Syawallia	19	Islam	Jabodetabek
16	kamilianurulnk@gmail.com	Nurul Kamilia	18	Islam	Jabodetabek
17	rizkiamaliadea@gmail.com	Dea RA	22	Islam	Jabodetabek
18	ifanurjanah8@gmail.com	Ifa Nurjanah	22	Islam	Jabodetabek
19	2304030036@students.unis.ac.id	lia	20	islam	Jabodetabek
20	tiranisykurli@gmail.com	mutiara	22	Islam	Jabodetabek
21	adnankhalifah05@gmail.com	Adnan Akbar Khalifah	21	Islam	Jabodetabek
22	layundaratri@gmail.com	lupi	22	islam	Jabodetabek
23	fqurratuayun@gmail.com	Fatimah Qurratu A'yun	21	Islam	Jabodetabek
24	zakirahnuryanialam@gmail.com	Zakirah	22	Islam	Jabodetabek
25	andinzahrani@gmail.com	Andin Zahrani	21	Islam	Jabodetabek
26	lailmtr16@gmail.com	lail	21	islam	Jabodetabek
27	dindalathifah02@gmail.com	dinda	21	islam	Jabodetabek
28	ismi.ghafira28@gmail.com	Ismi	22	Islam	Jabodetabek
29	nadyaarynrmla12@gmail.com	Nadya	22	Islam	Jabodetabek
30	indahnadua@gmail.com	Nadya	21	Islam	Jabodetabek
31	anisaaqillazs@gmail.com	Hira	19	Islam	Jabodetabek
32	yasmine.kim13@gmail.com	mine	22	Islam	Jabodetabek
33	sagitadestiani@gmail.com	Sagita Destiani	20	Islam	Jabodetabek
34	valentiaekaardani@gmail.com	Valentia	22	Islam	Jabodetabek
35	luthfiahawari13@gmail.com	nurul	22	islam	Jabodetabek
36	nazwanadhria@gmail.com	Nadhria Nazwa	18	Islam	Jabodetabek
37	nadiaqori21@gmail.com	Nadia	23	Islam	Jabodetabek
38	gita.amalia61@gmail.com	Gita Amalia	24	Islam	Jabodetabek
39	nawal.zahiraulwany@gmail.com	nawal	21	Islam	Jabodetabek
40	tiaradwi013@gmail.com	Tiara	23	Islam	Jabodetabek
41	niasalva16@gmail.com	ty	23	Islam	Jabodetabek
42	fanjanii620@gmail.com	Fitri Anjani	20	Islam	Jabodetabek
43	luthfianasyachfitri@gmail.com	Fiana	21	Islam	Jabodetabek
44	ramadhantytrianaputri673@gmail.com	Ramadhanty	22	Islam	Jabodetabek
45	tesshafridayanti@gmail.com	tessha	19	islam	Jabodetabek
46	putriauliamuslimah21@gmail.com	Aulia	20	Islam	Jabodetabek

47	kartinusman80@gmail.com	Tantry	25	Islam	Jabodetabek
48	nandayb05@gmail.com	nanda	22	islam	Jabodetabek
49	icakasim109@gmail.com	ica	19	islam	Jabodetabek
50	khairunnisakasim109@gmail.com	Khairunnisa Hatibie Kasim	20	islam	Jabodetabek
51	khairunnisa_kedokteran@mahasiswa.unj.ac.id	anisa	19	Islam	Jabodetabek
52	nanajwi12@gmail.com	Najwina	22	Islam	Jabodetabek
53	ameliaa21jg@gmail.com	amel	21	Islam	Jabodetabek
54	alfia.sandry@gmail.com	alfia	22	islam	Jabodetabek
55	diaz.lmj001@gmail.com	Gita	23	Islam	Jabodetabek
56	riskanurul761@gmail.com	Riska Nurul	20	Islam	Jabodetabek
57	rahmahrhippy@gmail.com	Rahmah R. Hippy	20	Islam	Jabodetabek
58	softdware@gmail.com	Assyifa	22	Islam	Jabodetabek
59	fluteriask@gmail.com	Melv	19	Islam	Jabodetabek
60	olivielgasalsabila@gmail.com	olivia	20	islam	Jabodetabek
61	pitiluto62@gmail.com	pitianna	19	Islam	Jabodetabek
62	nabilahhasna551@gmail.com	Shn	22	Islam	Jabodetabek
63	bluegalonn@gmail.com	AM	17	Islam	Jabodetabek
64	soyumilk26@gmail.com	Anka	19	Islam	Jabodetabek
65	nisachan623@gmail.com	Annisa	20	Islam	Jabodetabek
66	alifazalzabilaa@gmail.com	alifaa	21	islam	Jabodetabek
67	yuanita30utami@gmail.com	Yuanita	22	Islam	Jabodetabek
68	seoamy@gmail.com	my	22	islam	Jabodetabek
69	jelloppin@gmail.com	Zha	21	Islam	Jabodetabek
70	rahmarina27@gmail.com	Dii	25	Islam	Jabodetabek
71	salsablontang@gmail.com	Abe	21	Islam	Jabodetabek
72	chintakarina3@gmail.com	Chinta	18	Islam	Jabodetabek
73	qonitaaws@gmail.com	Qonita Wafa	24	Islam	Jabodetabek
74	reyy8870@gmail.com	Tazkia	16	islam	Jabodetabek
75	sekar.a.khairunnisa@gmail.com	Sekar	24	Islam	Jabodetabek
76	chalovessebong@gmail.com	wil	18	islam	Jabodetabek
77	malkaarnya@gmail.com	muti	21	Islam	Jabodetabek
78	endahwardatul2@gmail.com	endah	21	Islam	Jabodetabek
79	nurulfauziyah4048@gmail.com	nf	21	islam	Jabodetabek
80	harunoonatata1@gmail.com	Tata	24	Islam	Jabodetabek
81	lutfiaherika.r@gmail.com	Erika	22	Islam	Jabodetabek
82	peachypao1915@gmail.com	Paw	20	Islam	Jabodetabek
83	tasyapa515@gmail.com	Tasya putri aprilian	23	Islam	Jabodetabek
84	syifalatifah229@gmail.com	Syifa Latifah	22	Islam	Jabodetabek
85	nverianm@gmail.com	Veishali	18	islam	Jabodetabek
86	jeda.untuk.kita@gmail.com	Lea sasha	15	Islam	Jabodetabek

87	aisyahraanaa@gmail.com	Aisyah	22	Islam	Jabodetabek
88	naurel018@gmail.com	Naurel	18	Islam	Jabodetabek
89	qoriannisa02@gmail.com	kori	15	islam	Jabodetabek
90	zenithza20@gmail.com	zenithza	22	Islam	Jabodetabek
91	sophienakiaaa@gmail.com	sophie	21	islam	Jabodetabek
92	riannisaw@gmail.com	Sasa	21	Islam	Jabodetabek
93	shofi.azmi@gmail.com	shofi	24	islam	Jabodetabek
94	dindaadam321@gmail.com	Dinda	19	Islam	Jabodetabek
95	aishanailap@gmail.com	aisha	19	Islam	Jabodetabek
96	moonjundayy96@gmail.com	abel	22	islam	Jabodetabek
97	raishanazivazahra@gmail.com	Raisha Naziva Zahra	19	islam	Jabodetabek
98	ranrrfy@gmail.com	vania	16	islam	Jabodetabek
99	anggitmelanii@gmail.com	Melani	23	Islam	Jabodetabek
100	achazhr11@gmail.com	acha	24	Islam	Jabodetabek

Lampiran 4 Data Tanggapan Responden

I. Literasi Keuangan

LK ₁	LK ₂	LK ₃	LK ₄	LK ₅	LK ₆	LK ₇	LK ₈	LK ₉	LK ₁₀	Total
3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	36
3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	33
3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	35
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	33
1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	15
4	4	4	3	4	4	3	2	2	4	34
3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	33
4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	38
3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	33
4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	38
3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	34
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	36
4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	38
3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39

4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	35
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	37
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
3	4	3	3	4	4	3	2	3	4	33
4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	36
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	28
4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	38
4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	38
4	2	3	3	4	4	3	3	3	3	32
4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	32
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	31
4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	37
3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	37
4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	35
4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	39
3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	33
3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	35
3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	37
3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	32
4	3	3	4	3	4	2	3	3	2	31
4	3	4	3	3	4	3	3	2	3	32
4	4	3	4	3	4	3	4	4	1	34
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	34
3	4	3	4	4	4	3	2	2	1	30
4	4	4	3	4	4	3	2	3	2	33
3	3	4	3	4	3	3	4	2	2	31
3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	1	3	3	3	4	3	3	3	1	27
4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	37
3	4	3	2	3	4	3	3	4	3	32
4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	36
3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	35
4	4	4	4	4	4	4	3	2	1	34

4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	37
4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	37
4	4	3	2	3	4	4	4	4	1	33
3	4	4	3	4	4	3	3	4	1	33
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	38
3	4	3	2	4	3	2	2	3	2	28
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	36
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	37
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	33
3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	34
3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	35
4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	35
3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	34
4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	38
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	39
4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	34
3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	30
3	4	3	3	4	4	4	3	3	1	32
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	35
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
4	4	3	4	4	3	3	3	3	1	32
4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	36
4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	37
4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	35
4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
4	3	3	4	4	4	3	3	3	2	33

II. Religiusitas

R₁	R₂	R₃	R₄	R₅	R₆	R₇	Total
3	3	3	3	3	4	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	3	26

4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	3	4	3	3	25
1	1	1	1	2	1	2	9
3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	4	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	3	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	3	4	25
4	4	4	3	3	4	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	3	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	3	3	3	3	23
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	3	4	4	3	26
3	4	3	3	4	3	3	23
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	3	3	26
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	3	4	3	3	3	23
4	4	3	3	4	4	3	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	2	4	3	4	4	2	23
4	4	4	3	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	4	4	4	27

4	3	4	3	4	4	3	25
4	3	4	3	3	4	3	24
3	2	3	2	2	2	3	17
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	3	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	3	3	4	3	24
4	3	4	3	3	4	3	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	3	4	4	4	27
3	4	4	3	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	2	4	3	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	3	26
4	1	4	3	4	2	3	21
4	3	3	3	3	3	3	22
4	4	4	3	4	4	3	26
4	4	3	2	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	3	4	4	26
4	3	4	3	4	3	4	25
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	3	25
4	4	4	3	4	4	3	26
4	3	3	3	4	4	4	25
4	4	4	3	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	3	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	3	3	4	3	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	3	27

3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	3	3	3	23

III. Pengendalian Diri

PD₁	PD₂	PD₃	Total
2	3	3	8
4	3	3	10
4	4	4	12
2	4	3	9
3	3	4	10
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	4	10
3	3	4	10
4	3	3	10
1	1	1	3
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	3	11
3	3	3	9
3	3	3	9
3	4	3	10
3	3	4	10
4	3	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12
2	2	3	7
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	3	11
3	3	4	10
4	4	3	11
3	4	4	11
3	3	4	10
2	2	3	7

2	3	3	8
4	4	4	12
4	3	3	10
4	4	3	11
3	4	4	11
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	3	9
2	4	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
2	4	3	9
3	3	4	10
1	2	1	4
4	4	4	12
1	2	2	5
2	3	2	7
4	4	4	12
2	2	3	7
4	4	4	12
4	3	3	10
4	3	3	10
2	2	3	7
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	4	10
4	4	4	12
4	3	4	11
4	3	4	11
3	3	3	9
4	3	4	11
4	4	4	12
2	2	3	7
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	4	10
3	4	3	10
3	3	4	10

3	3	3	9
3	4	3	10
2	2	3	7
4	4	4	12
2	2	4	8
3	3	4	10
2	3	4	9
3	3	3	9
3	3	3	9
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	4	9
4	4	4	12
3	3	3	9
4	4	4	12
3	3	3	9
2	3	4	9
3	3	4	10
2	3	3	8

IV. Perilaku Konsumtif

PK₁	PK₂	PK₃	PK₄	PK₅	PK₆	PK₇	Total
3	2	3	3	2	2	3	18
3	2	3	3	3	3	4	21
2	1	1	4	2	2	2	14
3	2	3	4	2	2	4	20
2	1	1	3	4	3	3	17
3	3	2	3	3	3	3	20
4	2	4	4	3	1	4	22
2	1	2	3	2	3	2	15
3	1	2	3	3	3	3	18
3	2	2	3	3	3	4	20
1	2	1	3	1	2	3	13
3	4	4	3	2	2	2	20
1	1	1	1	3	1	3	11
4	3	2	4	3	2	4	22
2	1	1	3	3	4	4	18
1	1	1	1	3	1	2	10
4	4	3	4	4	4	4	27
3	3	3	3	2	3	3	20
1	4	2	3	4	4	4	22
3	3	3	3	4	3	3	22

3	3	3	4	3	3	4	23
2	2	2	3	3	3	3	18
2	1	2	2	2	3	3	15
2	1	1	3	1	1	3	12
2	2	1	1	2	2	2	12
3	2	3	3	3	3	3	20
2	1	1	4	4	2	4	18
1	1	1	2	2	2	2	11
2	2	1	3	3	2	3	16
2	3	3	4	4	3	3	22
3	2	3	4	4	3	4	23
2	3	2	2	2	4	3	18
2	1	1	3	4	1	4	16
3	3	3	4	3	3	4	23
2	1	1	2	2	2	3	13
2	2	3	3	4	1	3	18
3	3	3	3	3	2	3	20
1	1	1	2	2	1	3	11
1	1	1	3	2	2	3	13
4	3	4	4	3	3	4	25
4	2	3	4	4	3	4	24
2	1	2	4	2	3	1	15
2	1	1	3	2	3	3	15
3	2	3	3	3	2	3	19
4	3	4	4	3	4	3	25
3	2	3	3	3	3	4	21
1	1	1	2	2	2	2	11
4	3	3	3	4	3	4	24
3	4	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	1	3	4	3	3	4	22
3	1	1	2	3	1	2	13
2	2	1	3	3	1	4	16
4	4	3	4	3	2	3	23
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
3	2	3	2	2	3	3	18
2	2	1	1	3	2	4	15
3	1	3	3	2	4	3	19
3	2	2	3	2	3	4	19
4	2	2	2	2	3	2	17
2	1	1	1	3	3	2	13
3	3	4	4	4	4	4	26

2	1	3	4	4	3	3	20
3	2	2	4	4	3	3	21
2	1	2	2	2	1	3	13
4	3	3	4	4	4	4	26
2	1	4	4	2	4	4	21
2	1	3	3	3	4	2	18
2	4	2	3	4	3	3	21
2	3	2	2	3	1	3	16
2	1	2	2	2	2	2	13
2	3	3	3	4	4	4	23
3	2	3	4	4	4	4	24
3	2	3	3	3	3	3	20
1	1	1	3	3	1	4	14
3	3	4	3	3	4	3	23
4	3	4	3	4	4	3	25
3	2	2	3	2	3	3	18
1	1	1	3	1	1	3	11
1	1	1	3	3	4	4	17
2	1	1	3	3	3	4	17
3	2	2	3	3	2	4	19
4	3	4	4	2	2	3	22
2	2	1	2	4	3	4	18
2	1	1	3	3	2	3	15
1	1	1	3	3	2	3	14
3	3	4	4	3	3	3	23
2	2	2	3	3	4	4	20
4	4	4	4	4	4	3	27
3	3	4	3	4	4	3	24
3	1	2	3	2	4	4	19
1	1	1	2	1	1	3	10
1	1	1	2	3	3	4	15
1	1	1	1	2	2	2	10
2	2	2	2	2	2	2	14
1	1	1	4	4	4	4	19
3	3	3	4	4	4	4	25
2	1	1	2	3	2	3	14

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

I. Variabel Literasi Keuangan (X1)

		Correlations										
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	item_8	item_9	item_10	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.452*	.674**	.605**	.686**	.745**	.667**	.409*	.417*	.427*	.841**
	Sig. (2-tailed)		.012	.000	.000	.000	.000	.000	.025	.022	.018	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.452*	1	.532**	.469**	.499**	.570**	.273	.102	.123	.140	.565**
	Sig. (2-tailed)	.012		.002	.009	.005	.001	.144	.592	.516	.461	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.674**	.532**	1	.506**	.669**	.804**	.432*	.391*	.421*	.321	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.004	.000	.000	.017	.032	.020	.084	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.605**	.469**	.506**	1	.443*	.596**	.546**	.760**	.424*	.368*	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.004		.014	.001	.002	.000	.020	.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.686**	.499**	.669**	.443*	1	.866**	.481**	.327	.394*	.390*	.792**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005	.000	.014		.000	.007	.078	.031	.033	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.745**	.570**	.804**	.596**	.866**	1	.537**	.383*	.466**	.519**	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000		.002	.037	.009	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.667**	.273	.432*	.546**	.481**	.537**	1	.593**	.534**	.401*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.144	.017	.002	.007	.002		.001	.002	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_8	Pearson Correlation	.409*	.102	.391*	.760**	.327	.383*	.593**	1	.475**	.278	.651**
	Sig. (2-tailed)	.025	.592	.032	.000	.078	.037	.001		.008	.137	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_9	Pearson Correlation	.417*	.123	.421*	.424*	.394*	.466**	.534**	.475**	1	.092	.586**
	Sig. (2-tailed)	.022	.516	.020	.020	.031	.009	.002	.008		.630	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
item_10	Pearson Correlation	.427*	.140	.321	.368*	.390*	.519**	.401*	.278	.092	1	.573**
	Sig. (2-tailed)	.018	.461	.084	.045	.033	.003	.028	.137	.630		.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.841**	.565**	.793**	.788**	.792**	.896**	.749**	.651**	.586**	.573**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.894	10

II. Variabel Religiusitas (X₂)

		Correlations							
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.695**	.866**	.686**	.672**	.722**	.553**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.695**	1	.744**	.567**	.597**	.650**	.439*	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.866**	.744**	1	.663**	.724**	.769**	.613**	.923**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.686**	.567**	.663**	1	.555**	.612**	.531**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.672**	.597**	.724**	.555**	1	.827**	.478**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.007	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.722**	.650**	.769**	.612**	.827**	1	.487**	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.553**	.439*	.613**	.531**	.478**	.487**	1	.696**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.000	.003	.007	.006		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.893**	.812**	.923**	.799**	.827**	.871**	.696**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	7

III. Variabel Pengendalian Diri (X₃)

		Correlations			
		item_1	item_2	item_3	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.707**	.598**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.707**	1	.558**	.870**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.598**	.558**	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.898**	.870**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	3

IV. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations							
		item_1	item_2	item_3	item_4	item_5	item_6	item_7	Skor_Total
item_1	Pearson Correlation	1	.447*	.716**	.575**	.171	.179	.443*	.751**
	Sig. (2-tailed)		.013	.000	.001	.367	.344	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_2	Pearson Correlation	.447*	1	.631**	.357	.291	.381*	.277	.736**
	Sig. (2-tailed)	.013		.000	.053	.119	.038	.138	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_3	Pearson Correlation	.716**	.631**	1	.444*	.142	.204	.276	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.014	.454	.279	.140	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_4	Pearson Correlation	.575**	.357	.444*	1	.231	.276	.542**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.001	.053	.014		.220	.140	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_5	Pearson Correlation	.171	.291	.142	.231	1	.443*	.436*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.367	.119	.454	.220		.014	.016	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_6	Pearson Correlation	.179	.381*	.204	.276	.443*	1	.329	.583**
	Sig. (2-tailed)	.344	.038	.279	.140	.014		.076	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
item_7	Pearson Correlation	.443*	.277	.276	.542**	.436*	.329	1	.664**
	Sig. (2-tailed)	.014	.138	.140	.002	.016	.076		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.751**	.736**	.743**	.713**	.555**	.583**	.664**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

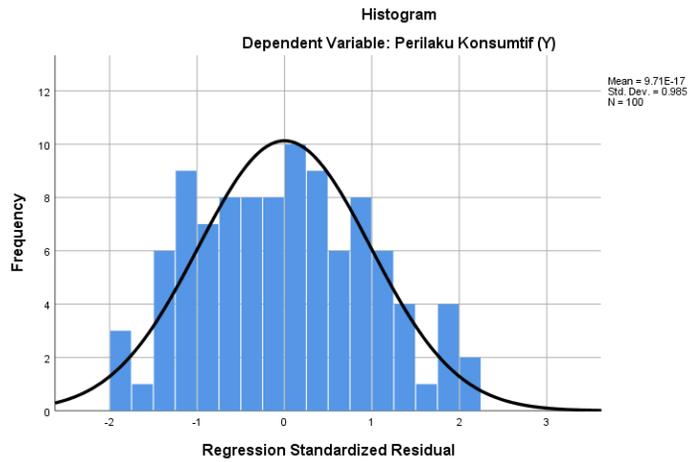
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	7

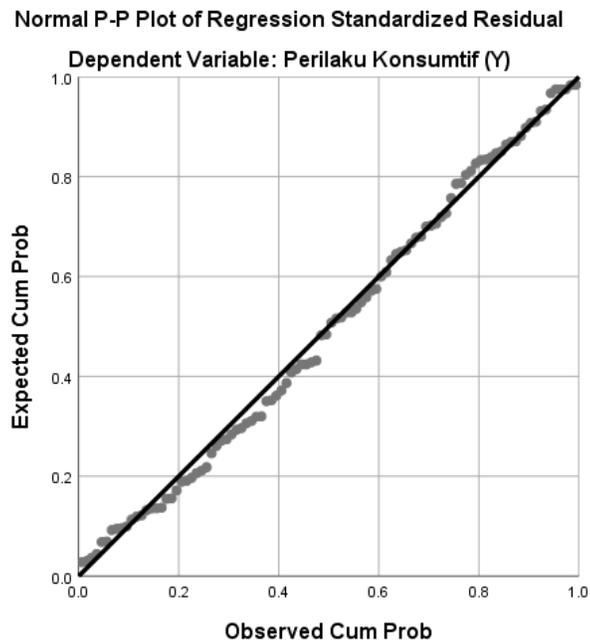
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik

I. Uji Normalitas

a. Grafik Histogram



b. Grafik P-Plot



c. One Sample Kolmogorov-Smirnov-Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.46941724
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.040
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

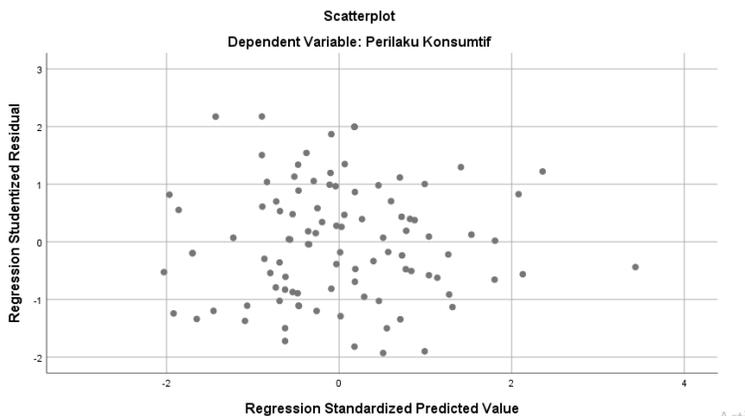
II. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.163	4.622		3.064	.003		
	Literasi Keuangan (X1)	.462	.173	.358	2.679	.009	.507	1.971
	Religiusitas (X2)	-.084	.229	-.049	-.366	.715	.497	2.011
	Pengendalian Diri (X3)	-.933	.296	-.351	-3.158	.002	.734	1.362

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

III. Uji Heteroskedastisitas



Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.163	4.622		3.064	.003
	Literasi Keuangan (X1)	.462	.173	.358	2.679	.009
	Religiusitas (X2)	-.084	.229	-.049	-.366	.715
	Pengendalian Diri (X3)	-.933	.296	-.351	-3.158	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis

I. Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.163	4.622		3.064	.003
	Literasi Keuangan (X1)	.462	.173	.358	2.679	.009
	Religiusitas (X2)	-.084	.229	-.049	-.366	.715
	Pengendalian Diri (X3)	-.933	.296	-.351	-3.158	.002

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

II. Uji R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.360 ^a	.130	.102	4.539

a. Predictors: (Constant), Pengendalian Diri (X3), Literasi Keuangan (X1), Religiusitas (X2)

Lampiran 9 Dokumentasi

Hasil Voting Pra-Penelitian Melalui Media Sosial "X"



Dokumentasi Kuisiонер Penelitian Secara Online

The screenshot shows a Google Forms interface for a survey titled "KUISIONER PENELITIAN". The form is in Indonesian and includes the following text:

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaiku Warahmatullahi Wabarakatuh

Perkenalkan nama saya Amalia Salsa, Mahasiswi Universitas Islam Negeri Walsongo Semarang S1 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar K-Pop"

Dimohon kesediaan responden untuk mengisi kuisiонер dengan jujur dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Seluruh jawaban dalam penelitian ini akan dirahasiakan. Atas bantuan dan kesediaan waktu saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah

- Penggemar K-Pop Boygroup SEVENTEEN
- Berusia 15-25 tahun
- Beragama Islam
- Domisili Jabodetabek

Navigation tabs at the top include "Questions", "Responses" (with a count of 122), and "Settings". A "Send" button is visible in the top right corner.



12:38 64%

← Post

You reposted

@caratstalk
Automated

[17s]
heyow caratdeull!
aku boleh minta tolong bantu isi kuisisionerku ga ya..
kriterianya carats, 15-25th, dom jabod..
sekiranya berkenan buat isi, boleh rep yaaa
trimakasih 🙏🥰

[Translate post](#)

10:54 AM · 07 Jun 24 · 4,999 Views

2 Reposts 9 Likes 2 Bookmarks

mee @shuadoreu · 07 Jun
Replying to @caratstalk
HMU
 27

sasha @sashuagf · 07 Jun
halo kakk, aku sendernya ini untuk link kuisisionerku ya kak^^
trimakasih 🙏🥰

KUISISIONER PENELITIAN (٠_٠)°
docs.google.com

Post your reply

4:53 73%

← Post

— snanasyaa
@chansolwife

Replying to @sashuagf

done kakk, semangat yaa dan semoga di beri kelancaran buat ngerjain skripsi nya maupun nanti sidang skripsi nya yaa, sekali lagi semangat kaaaakkkkkk 🤍🤍🤍🤍🤍 joshua pasti bangga sm km kak 🥰🤍🤍🤍🤍

[Translate post](#)

KUISISIONER PENELITIAN (٠_٠)°
Jawaban Anda telah direkam.
[Kirim jawaban lain](#)
Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. Laporan Penyalahgunaan · Peringatan Layanan · Kebijakan Privasi
Google Formulir

Post your reply

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Amalia Salsa Sumaga
TTL : Paguyaman, 26 Desember 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Perumahan Balinda Bhakti, Jl. Duku, Kota Gorontalo,
Gorontalo
No. Telp : 081342325208
Ayah : Maxdidin Sumaga
Pekerjaan : Wiraswasta
Ibu : Kartir Usman
Pekerjaan : PNS
Jenjang Pendidikan :
1) SDN 23 Paguyaman
2) SMPN 2 Paguyaman
3) MAN Insan Cendekia Gorontalo