

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, DAN RELIGIUSITAS
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)**

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata (S1) Dalam Ilmu Ekonomi Islam



Oleh:

REFI SOLEKHA NOVIANA

NIM. 2005026038

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN WALISONGO SEMARANG**

2024

PERSETUJUAN PEMBIMBING



**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 : febiwalisongo@gmail.com

Lamp : -

Hal : Persetujuan Naskah Skripsi
An.Sdri. Refi Solekha Noviana

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Semarang

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa naskah skripsi saudara :

Nama : Refi Solekha Noviana
NIM : 2005026038
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)

Demikian ini kami setuju dan mohon kiranya dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Semarang, 20 Februari 2024

Pembimbing I

Pembimbing II

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 196908301994032003

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I
NIP. 198503272018012001

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 : febiwalisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Refi Solekha Noviana

NIM : 2005026038

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi: Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada 20 Maret 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 26 Maret 2024

Ketua Sidang

Dr. H. Wahab, MM.

NIP. 196909082000031001

Sekretaris Sidang

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.

NIP. 198503272018012001

Penguji Utama I

Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 197109082002121001

Penguji Utama II

Septiana Na'afi, M.S.I.

NIP. 198909242019032018

Pembimbing I

Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.

NIP. 196908301994032003

Pembimbing II

Sokhikhatul Mawadah, M.E.I.

NIP. 198503272018012001



MOTTO

وَعَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

“Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.”

(QS. Al Isra Ayat 26)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji Syukur kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas petunjuk dan kekuatan bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini dengan baik. Penulis mengucapkan puji syukur yang tak terhingga atas segala rahmat dan hidayah-Nya. Penulis juga tidak lupa selalu memanjatkan doa serta salam kepada Nabi Muhammad SAW utusan Allah yang menjadi teladan bagi seluruh umat manusia, penulis selalu memanjatkan doa dan salam kepada beliau sebagai tanda penghormatan dan cinta yang mendalam. Saya persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua saya, Ibu Yusri Neti dan Bapak Mustaji, adalah sosok yang sangat saya cintai dan saya sayangi dengan sepenuh hati. Mereka telah menjadi tiang utama dalam hidup saya, membesarkan dan mendidik saya dengan penuh kasih sayang dan perhatian yang tak terhingga. Terima kasih kepada Ibu dan Bapak karena selalu memberikan semangat dan dukungan, baik moril maupun materil, dalam setiap langkah perjalanan hidup saya. Doa-doa restu dari kalian telah menjadi kekuatan utama bagi saya dalam meniti setiap perjuangan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan berkah-Nya kepada kalian berdua.
2. Keluarga besar Budhe saya Yusri Mukti yang selalu memberikan bantuan untuk menyelesaikan studi saya.
3. Sahabat-sahabatku yang begitu saya cintai, Karina Mutki Aprinda, Raras Dara Puspitasari, Dita Rahmawati, Reni Fitriyani, dan Amelia Safitri, kalian adalah anugerah terindah dalam hidup saya. Terima kasih atas kehadiran dan dukungan kalian yang tiada henti selama perjalanan perkuliahan ini. Kalian selalu menjadi sumber kekuatan dan inspirasi bagi saya dalam menghadapi setiap tantangan. Terima kasih karena telah berbagi tawa, cerita, dan dukungan, serta selalu bersedia mendengarkan setiap keluh kesah saya. Semoga persahabatan kita akan terus bersemi dan menguat, dan semoga Allah SWT senantiasa memberkahi kalian semua.
4. Haniatul Latifah, terima kasih tak terhingga telah menemani dan mendukung saya sepanjang perjalanan perkuliahan hingga saya berhasil menyelesaikan skripsi ini. Kamu telah menjadi sahabat sejati yang selalu hadir dalam suka dan duka, memberikan dukungan dan semangat yang tak pernah pudar. Bersama-sama kita belajar, bertumbuh, dan berjuang untuk meraih kesuksesan. Semoga persahabatan kita terus berkembang dan semakin erat, dan semoga kita selalu dapat menginspirasi dan mendukung satu sama lain dalam mencapai impian dan tujuan kita.

5. Teman magang dan teman kos Suci Nur Hidayah, Rofifa Amelia Ernawita, Fatimah Dwi Agustin.
6. Teman KKN Posko 140 UIN Walisongo. Terimakasih meskipun pertemuan kita belum cukup lama tapi kalian bisa menjadi teman yang baik dan asik.
7. Teman-teman BSI Scholarship UIN Walisongo.
8. Teman-teman satu angkatan, terutama dalam jurusan Ekonomi Islam-B, dari tahun 2020, terima kasih atas kerjasama dan kebersamaan yang telah kita bagikan di dalam perjalanan perkuliahan ini. Kalian semua telah menjadi kawan seperjuangan yang tak tergantikan, saling mendukung dan menginspirasi satu sama lain dalam menghadapi setiap tantangan.

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 19 Januari 2024

Deklarator,



Refi Solekha Noviana

PEDOMAN LITERASI

Pedoman transliterasi sangat penting untuk memastikan konsistensi dalam skripsi, terutama ketika menggunakan istilah-istilah Arab atau nama-nama dalam huruf Latin. Berikut adalah contoh pedoman transliterasi yang dapat ditetapkan:

A. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamz ah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

1. Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	A	A
ِ	Kasrah	I	I
ُ	Dammah	U	U

2. Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َئِ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
َؤ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

C. Maddah

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

D. Syahaddah

Dalam tulisan bahasa Arab, syaddah atau tasydid ditandai dengan simbol tertentu. Tanda syaddah biasanya ditunjukkan dengan tanda (ˆ) yang menunjukkan pengulangan atau penekanan pada huruf tersebut.

Contoh : (مَدَّ) : madda

E. Ta' marbutah

1. Ta' marbutah yang mendapatkan harakat fathah, kasrah, dan dammah, biasanya dalam transliterasi disingkat menjadi "t".
Contoh: رَوْضَةٌ : raudatu
2. Ta' marbutah mati atau yang mendapatkan harakat sukun dalam transliterasi biasanya diwakili dengan huruf "h".
Contoh: رَوْضَةٌ : raudah
3. Ketika Ta' marbutah diikuti oleh kata sandang "al" (ال), transliterasi dalam bahasa Arab biasanya menggunakan huruf "h".
Contoh: رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : raudah al-atfāl

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf "ال" yang disebut "alif lam"

1. Dalam transliterasi, kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah (huruf matahari) dalam bahasa Arab diubah sesuai dengan bunyinya. Huruf "l" dalam kata sandang diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang tersebut.
Contoh: الشَّمْسُ : asy-syamsu
2. Dalam transliterasi, kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah diubah sesuai dengan aturan yang ditentukan sebelumnya dan juga sesuai dengan bunyinya.
Contoh: الْقَلَمُ : al-qalamu

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan perilaku di mana seseorang cenderung membeli barang atau jasa tidak berdasarkan pertimbangan rasional atau kebutuhan, tetapi lebih didorong oleh keinginan atau keinginan yang tidak terkendali. Berdasarkan data BPS Jawa Tengah, Kabupaten Pemalang termasuk 5 Kabupaten Termiskin di Jawa Tengah, akan tetapi berdasarkan pra Riset 20 sampel, hasilnya 64% Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang berperilaku konsumtif. Beragam faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif, antara lain literasi keuangan, gaya hidup serta religiusitas. Tujuan penelitian guna menunjukkan seberapa besar ketiga faktor tersebut mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan, Pemalang.

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian yaitu Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, dengan sejumlah 100 responden sebagai sampel yang diperoleh melalui rumus Slovin dengan data primer dan sekunder. Analisa dilakukan dengan metode regresi linier berganda melalui software SPSS 23. Variabel independen yaitu literasi keuangan, gaya hidup dan religiusitas. Sedangkan variabel terikatnya adalah perilaku konsumtif.

Penelitian menunjukkan variabel literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan. Variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan. Dan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan. Nilai R Square sebesar 48% menunjukkan bahwa sekitar 48% variasi dalam perilaku konsumtif Generasi Z dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas dalam model penelitian ini. Sisanya, sekitar 52%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian tersebut, seperti faktor-faktor ekonomi, sosial, dan psikologis lainnya.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Religiusitas, Generasi Z, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Consumptive behavior is behavior where a person tends to buy goods or services not based on rational considerations or needs, but rather is driven by uncontrolled desires or desires. Based on Central Java BPS data, Pemalang Regency is among the 5 poorest regencies in Central Java, however, based on pre-research 20 samples, the result is that 64% of Generation Z in Petarukan District, Pemalang Regency behaves consumptive. Various factors influence consumer behavior, including financial literacy, lifestyle and religiosity. The aim of the research is to show how much these three factors influence the consumer behavior of Generation Z in Petarukan District, Pemalang. Regency.

This research is quantitative descriptive. The population in this research is Generation Z in Petarukan District, Pemalang Regency. With a research sample of 100 respondents, taken using the Slovin formula using primary data and secondary data. The method used is multiple linear regression analysis with data processing using SPSS 23 software. The independent variables are financial literacy, lifestyle and religiosity. Meanwhile, the dependent variable is consumer behavior.

The results shows that the financial literacy variable has a negative effect on the consumer behavior of Generation Z in Petarukan District. Lifestyle variables have a positive influence on the consumer behavior of Generation Z in Petarukan District. And the religiosity variable has no effect on the consumer behavior of Generation Z in Petarukan District. The R Square value of 48% indicates that around 48% of the variation in Generation Z's consumption behavior can be explained by the combination of financial literacy, lifestyle and religiosity variables in this research model. The remainder, around 52%, was influenced by other factors not included in the research model, such as economic, social and other psychological factors.

Keywords: Financial Literacy, Lifestyle, Religiosity, Generation Z, Consumptive Behavior.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji hanya bagi Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, GAYA HIDUP, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)” ini tepat sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulis merasa sangat bersyukur atas karunia-Nya yang tiada henti.

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Program Ilmu Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis banyak mendapat bantuan berupa dukungan, bimbingan serta arahan dari beragam pihak guna menyelesaikan studi serta skripsi baik secara langsung atau tidak. Oleh karenanya, penulis menghaturkan apresiasi setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nizar, M.Ag. selaku Plt Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
3. Bapak Dr. h. Nur Fatoni, M.Ag selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Bapak Drs. Saekhu, M.H selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
6. Bapak Dr. H. Ade Yusuf Mujadid, M.Ag selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
7. Bapak Nurudin, S.E., M.M selaku sekretaris jurusan Ekonomi Syariah UIN Walisongo Semarang.
8. Ibu Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dalam proses penyusunan proposal skripsi. Terimakasih atas kontribusi beliau yang besar dalam memberikan bimbingan, arahan, serta waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam mengarahkan dan menyusun skripsi.
9. Ibu Sokhikhatul Mawadah, M.E.I. selaku Dosen Pembimbing II dalam proses penyusunan proposal skripsi. Terimakasih atas kontribusi beliau yang besar

dalam memberikan bimbingan, arahan, serta waktu dan tenaga untuk membantu penulis dalam mengarahkan dan menyusun skripsi.

10. Ibu Muyassarah, M.Si, selaku Dosen Wali yang telah memberikan arahan dan masukan dengan kesabaran selama perjalanan studi saya di universitas. Bimbingan dan dukungan beliau telah menjadi landasan yang kokoh dalam menghadapi berbagai tantangan akademis.
11. Segenap Dosen dan Staff UIN Walisongo Semarang yang telah membagikan ilmunya dan memberikan pelayanan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
12. Orang tua dari penulis yang selalu memberikan do'a dan semangat kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Masyarakat Kecamatan Petarukan yang telah bersedia menjadi responden dan membantu dalam memperoleh data yang peneliti butuhkan.
14. Serta berbagai pihak yang turut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Ucapan terima kasih dan doa yang sangat baik kepada semua pihak. Semoga semua yang telah memberikan kebaikan dan ketulusan mendapatkan balasan yang lebih baik lagi dari Allah SWT. Amiin, ya Rabbal Alamin.

Semarang, 18 Januari 2024

Penulis



Refi Solekha Noviana

NIM 2005026038

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
DEKLARASI.....	vii
PEDOMAN LITERASI.....	viii
ABSTRAK.....	xi
KATA PENGANTAR	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Grand Theory	10
2.2 Perilaku Konsumtif	12
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif	12
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif.....	14
2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif	17
2.2.4 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam	19
2.3 Literasi Keuangan	21
2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan	21
2.3.2 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan.....	22
2.3.3 Indikator Literasi Keuangan	24
2.3.4 Literasi Keuangan Dalam Perspektif Islam	25
2.4 Gaya Hidup	27
2.4.1 Pengertian Gaya Hidup	27

2.4.2 Jenis Gaya Hidup	28
2.4.3 Indikator Gaya Hidup	29
2.4.4 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam	33
2.5 Religiusitas.....	34
2.5.1 Pengertian Religiusitas.....	34
2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas	35
2.5.3 Indikator Religiusitas	36
2.5.4 Religiusitas Dalam Perspektif Islam	37
2.6 Generasi Z	39
2.6.1 Pengertian Generasi Z.....	39
2.6.2 Karakteristik Generasi Z	39
2.6.3 Indikator Generasi Z	39
2.7 Tabel Penelitian Terdahulu	40
2.8 Kerangka Berpikir	47
2.9 Hipotesis.....	47
2.9.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif	48
2.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	48
2.9.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif	49
BAB III	50
METODOLOGI PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis dan Sumber Data	50
3.1.1 Jenis Penelitian.....	50
3.1.2 Sumber Data.....	50
3.2 Lokasi Penelitian	51
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Definisi dan Operasional Variabel	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	55
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	55
3.6.2 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3 Teknik Analisis Hasil Penelitian.....	57
3.6.4 Uji Hipotesis	58
3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi	59

BAB IV	60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	60
4.1.1 Profil Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang	60
4.1.2 Visi Misi Kecamatan Petarukan.....	61
4.2 Uji Kelayakan Data	62
4.2.1 Uji Validitas	62
4.2.2 Uji Reliabilitas	63
4.3 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.4 Uji Asumsi Klasik	65
4.4.1 Uji Normalitas.....	65
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	66
4.4.3 Uji Heterokedastisitas	67
4.5 Uji Hipotesis.....	68
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	69
4.5.3 Uji T (Uji Parsial)	70
4.6 Pembahasan.....	71
4.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di.....	71
Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang	71
4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan...73	73
Petarukan Kabupaten Pemalang	73
4.6.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan ...74	74
Petarukan Kabupaten Pemalang	74
4.6.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif	76
BAB V	78
PENUTUP.....	78
5.1 Kesimpulan.....	78
5.2 Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pra Riset Angket Perilaku Konsumtif Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023. 2	
Tabel 1. 2 Lima Kabupaten Termiskin di Jawa Tengah	3
Tabel 1. 3 Pra Riset Angket Literasi Keuangan Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023...	4
Tabel 1. 4 Pra Riset Angket Gaya Hidup Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023.....	5
Tabel 1. 5 Pra Riset Angket Religiusitas Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023	5
Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kecamatan Petarukan 2022	51
Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel.....	54
Tabel 4. 1 Jumlah Dusun, RW, dan RT di Kecamatan Petarukan Tahun 2022.....	60
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas	62
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas.....	63
Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	68
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	69
Tabel 4.9 Hasil Uji F (F-Test).....	69
Tabel 4.10 Hasil Uji T	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman modern dan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi perilaku konsumsi individu yang terus meningkat. Akses yang tak terbatas terhadap informasi, terutama melalui internet dan media sosial, telah membuat masyarakat lebih terpapar terhadap berbagai produk dan gaya hidup konsumtif. Masyarakat melakukan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Ketika keinginan dominan daripada kebutuhan, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat terjadi. Hal ini dapat menyebabkan masalah finansial, ketidakpuasan, dan bahkan masalah psikologis seperti kecanduan belanja.¹

Perilaku konsumtif memang sering kali ditandai dengan kecenderungan membeli maupun mengonsumsi benda yang tidak dibutuhkan, dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini seringkali mengarah pada gaya hidup yang bermewah-mewahan, di mana individu lebih memprioritaskan keinginan dan keinginan pribadi daripada pertimbangan rasional tentang kebutuhan yang sebenarnya.²

Perkembangan teknologi, terutama internet dan perangkat seluler, telah membuat belanja menjadi lebih mudah dan lebih nyaman bagi Generasi Z. Mereka dapat melakukan belanja online dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus meninggalkan rumah mereka. Gaya hidup modern sering kali dikaitkan dengan konsumsi berlebihan dan kemewahan. Generasi Z cenderung terlibat dalam aktivitas dan acara sosial yang memerlukan pengeluaran uang, seperti makan di restoran mahal, bepergian, atau berbelanja barang-barang mewah. Meskipun masih muda, Generasi Z juga dapat mengalami masalah keuangan akibat perilaku konsumtif mereka. Pengeluaran yang tidak terkontrol dapat menyebabkan hutang yang menumpuk, kesulitan dalam mencapai tujuan keuangan, atau bahkan ketidakstabilan keuangan dalam jangka panjang.³

Generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial, di mana mereka terpapar dengan berbagai konten promosi dan iklan. Pengaruh dari rekan sebaya dan tokoh-tokoh influencer juga seringkali memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan

¹ Sunarto Fattah, Indriayu, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif," *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi*, Volume 4, no. 1 (2018): 11–21.

² Sri Deviyanti, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas Xii Ips Sma Negeri 3 Makassar," *Journal of Chemical Information and Modeling*, no. 9 (2018): 1689–99.

³ Salma Egita Fitri Subagyo and Jojok Dwiridotjahjono, "Pengaruh Iklan Online, Pengaruh Iklan, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, no. 1 (2021): 26–39.

keinginan konsumtif mereka. Generasi Z dikenal memiliki kecenderungan untuk mencari kepuasan instan dan gratifikasi segera. Mereka mungkin cenderung untuk langsung membeli produk tanpa pertimbangan yang matang, terutama jika merasa dorongan sosial atau tekanan teman-teman mereka.

Berdasarkan permasalahan diatas, saya melakukan pra riset kepada Generasi Z di Kecamatan Petarukan dengan karakteristik responden yaitu laki-laki dan perempuan yang berusia 11-26 tahun yang belum bekerja maupun yang sudah bekerja dan disebar di seluruh desa di Kecamatan Petarukan. Pra riset ini digunakan untuk mengetahui lebih banyak fakta dan informasi mengenai perilaku konsumtif di Kecamatan Petarukan, serta untuk memperluas dan membatasi cakupan topik yang nantinya akan diteliti.

Tabel 1. 1 Pra Riset Angket Perilaku Konsumtif Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023

Indikator perilaku konsumtif	Ya	Tidak
Membeli produk karena tertarik dengan diskon / hadiah	65%	35%
Membeli produk karena kemasan yang unik dan estetik	60%	40%
Membeli produk untuk menjaga penampilan diri	70%	30%
Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)	60%	40%
Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status	75%	25%
Memakai produk karena unsur kesukaan terhadap model yang mengiklankan	50%	50%
Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	65%	35%
Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda	70%	30%
Rata-rata	64,37%	35,6%

Sumber: Pra Riset Angket Perilaku Konsumtif Tahun 2023

Berdasarkan data yang saya peroleh dari pra riset 20 orang sampel menggunakan angket dengan beberapa indikator perilaku konsumtif. Ada 65% tertarik dengan hadiah, 60% kemasan yang unik, 70% penampilan diri atau gengsi, 50% konformitas terhadap model yang mengiklankan, serta 70% pembelian pada dua jenis merk berbeda. Dengan demikian, sampel menunjukkan sebagian besar Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang memiliki perilaku konsumtif, dengan persentase sebesar 64,37%. Hal ini menekankan pentingnya untuk meningkatkan literasi keuangan dan pendidikan

keuangan di kalangan Generasi Z guna membantu mereka membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab di masa depan.

Tabel 1. 2 Lima Kabupaten Termiskin di Jawa Tengah

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Penduduk Miskin (ribu jiwa)
1	Brebes	290,66
2	Banyumas	220,47
3	Kebumen	196,16
4	Pemalang	195,84
5	Cilacap	190,96

Sumber: Data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah Tahun 2022

Dilihat dari data Badan Pusat Statistik Jawa Tengah, Kabupaten Pemalang masuk kategori lima kabupaten miskin ekstrem di Jateng. Pada tahun 2022 ini tercatat ada 195,84 ribu jiwa atau sekitar 15,06% masyarakatnya yang hidup di bawah garis kemiskinan. Selain itu, di Kabupaten Pemalang juga terdapat 5 kecamatan termiskin antara lain: Kecamatan Petarukan, Kecamatan Taman, Kecamatan Belik, Kecamatan Pemalang, dan Kecamatan Ulujami. Kecamatan Petarukan ini merupakan kecamatan dengan kemiskinan yang tinggi di urutan pertama yaitu sebesar 27.705 jiwa. Yang artinya masyarakat di kecamatan petarukan masih berpenghasilan rendah. Jadi masih ada gap diantara perubahan perilaku Generasi Z kecamatan petarukan yang cenderung konsumtif dengan masyarakat yang berpenghasilan rendah.

Perilaku konsumtif Generasi Z dapat menimbulkan dampak negatif, antara lain: (1) Pengeluaran yang meledak, tetapi hanya untuk hal-hal yang tidak penting. (2) Sulit mengendalikan dorongan untuk membeli. (3) Perilaku boros dan hedonis yang mulai berkembang dan sulit dikendalikan. (4) Kecemburuan sosial muncul karena melihat gaya hidup dan barang orang lain, yang menimbulkan keinginan untuk meniru dan membelinya. (5) Pengurangan potensi tabungan. (6) Umumnya tidak mampu mempersiapkan kebutuhan masa depan. (7) Mereka tidak memiliki dana darurat. (8) Sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Jika hal ini dibiarkan, Generasi Z akan menjadi orang yang hanya hanya mementingkan kepuasan diri sendiri.

**Tabel 1. 3 Pra Riset Angket Literasi Keuangan Generasi Z Kecamatan Petarukan
Tahun 2023**

Indikator Literasi Keuangan	Ya	Tidak
Membuat perencanaan setiap kali ingin menggunakan uang	35%	65%
Menyukai hal tentang pengelolaan keuangan pribadi	40%	60%
Mengalokasikan uang untuk kebutuhan mendatang	55%	45%
Memahami mengenai manajemen resiko keuangan	40%	60%
Rata-rata	42,5%	57,5%

Sumber: Pra Riset Literasi Keuangan Tahun 2023

Literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan individu. *Pertama*, Literasi Keuangan. literasi keuangan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang. Literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman tentang bagaimana mengelola uang, tetapi juga meliputi pengetahuan tentang berbagai aspek keuangan, termasuk investasi, tabungan, hutang, perencanaan pensiun, dan asuransi. Berdasarkan hasil pra riset terhadap 20 Generasi Z menggunakan angket dengan indikator literasi keuangan di kecamatan petarukan yaitu sebesar 42,5%. Literasi keuangan Gen Z dikecamatan Petarukan pada tingkah rendah, dimana menurut Lusardi tingkat literasi keuangan yang rendah menyebabkan seseorang tidak dapat membuat anggaran yang tepat, lebih cenderung memiliki masalah dengan hutang, lebih mungkin terlibat kredit dengan biaya yang tinggi, dan memiliki kemungkinan yang kecil untuk mampu merencanakan masa depan.

Menurut hasil penelitian Mega Selvia, Hj Erni Alfisah, Teguh Wicaksono dan Nyoman Olivia Udayanthi, Nyoman Trisna Herawati, I Putu Julianto mengatakan pengaruh positif literasi keuangan pada perilaku konsumtif. Sementara itu, berlainan dengan Joko Sustiyono dan Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, Vicky F Sanjaya mengatakan dimana literasi keuangan memberi pengaruh negatif pada perilaku konsumtif.

Tabel 1. 4 Pra Riset Angket Gaya Hidup Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023

Indikator Gaya Hidup	Ya	Tidak
Sering berbelanja online untuk memenuhi keinginan	80%	20%
Pemakaian produk bermerk dapat meningkatkan rasa percaya diri	60%	40%
Mengikuti tren mode fashion masa kini	60%	40%
Rata-rata	66,66%	33,33%

Sumber: Pra Riset Angket Gaya Hidup Tahun 2023

Kedua, gaya hidup merupakan pola atau cara hidup individu mencakup kegiatan sehari-hari, preferensi, nilai-nilai, dan prioritas mereka. Gaya hidup juga mencakup cara individu menggunakan waktu dan uang mereka, serta keputusan-keputusan yang mereka buat dalam hal konsumsi. Berdasarkan hasil pra riset menggunakan angket terhadap 20 orang Generasi Z menggunakan indikator gaya hidup di kecamatan petarukan yaitu sebesar 66,6%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup Generasi Z di kecamatan petarukan termasuk dalam tingkat gaya hidup tinggi. Gaya hidup yang tinggi dapat menyebabkan seseorang untuk berperilaku konsumtif. Seorang yang cenderung berpenghasilan besar akan dengan mudah mengalokasikan uangnya untuk kesenangan dan kemewahan tanpa memikirkan nominal.⁴

Menurut hasil penelitian Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimitra dan Yarian Alamanda mengatakan pengaruh positif serta signifikan gaya hidup pada perilaku konsumtif. Sementara itu, berbeda dengan Risnawati yang menjelaskan pengaruh positif tanpa signifikansi gaya hidup pada perilaku konsumtif

Tabel 1. 5 Pra Riset Angket Religiusitas Generasi Z Kecamatan Petarukan Tahun 2023

Indikator Religiusitas	Ya	Tidak
Melakukan ibadah secara rutin (sholat fardhu dan sunnah, puasa ramadhan dan sunnah, bersedekah, menutup aurat, dan membaca al-Qur'an)	75%	25%
Mengedepankan aspek kehalalan dalam keputusan pembelian produk	75%	25%

⁴ Nesa Patricia and Sri Handayani, "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan 'X,'" *Jurnal Psikologi*, vol. 12, no. 01 (2014): 10–17.

Berusaha mengamalkan ajaran agama sebaik-baiknya (tolong menolong, saling memaafkan, bertanggung jawab)	95%	5%
Yakin terhadap ajaran agama (percaya kepada Allah SWT, Rasul, Malaikat, Al Quran, Qadha dan Qadhar, Hari akhir)	95%	5%
Rata-rata	85%	15%

Sumber: Pra Riset Angket Religiusitas Tahun 2023

Ketiga, religiusitas. Religiusitas memainkan peran penting dalam membentuk tumbuh kembang seseorang. Religiusitas tidak hanya mencakup ketaatan terhadap aturan dan ajaran agama, tetapi juga mencakup sikap, nilai-nilai, dan keyakinan yang tercermin dalam perilaku sehari-hari individu. Berdasarkan hasil pra riset terhadap 20 orang Generasi Z menggunakan indikator religiusitas di kecamatan petarukan yaitu sebesar 85%. Hal ini menunjukkan bahwa gaya religiusitas Generasi Z di kecamatan petarukan termasuk dalam tingkat religiusitas tinggi. Akan tetapi, jika pengamalan religiusitas seseorang rendah meskipun pengetahuan religiusitasnya tinggi sehingga tinggi juga perilaku konsumtif.⁵

Menurut Riki Yahya, Isnaini Harahap, Zuhri M. Nawawi dan Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, Muliyanah mengatakan religiusitas mempengaruhi perilaku konsumtif. Sementara itu, berbeda dengan Arif Rahmat, Asyari, dan Hesi Eka Puteri dan Dewi Rionita dan Tika Widiastuti yang menyatakan religiusitas secara negatif mempengaruhi perilaku konsumtif.

Berdasarkan uraian tersebut dengan inkonsistensi hasil beragam penelitian, peneliti tertarik melakukan penelitian kembali dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang Jaya)”, khususnya pada Generasi Z dengan alasan karena pada generasi tersebut termasuk ke dalam generasi yang melek akan teknologi dan cenderung berperilaku konsumtif yang diharapkan dapat kooperatif dalam mendukung penelitian ini.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang Jaya?
2. Seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang Jaya?

⁵ Ardilla Saputri and Risana Rachmatan, “Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala,” *Jurnal Psikologi*, vol. 12, no. 2 (2017): 59, <https://doi.org/10.24014/jp.v12i2.3230>.

3. Seberapa besar pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang?
4. Seberapa besar pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan mengukur pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.
2. Menguji dan mengukur pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.
3. Menguji dan mengukur pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.
4. Menguji dan mengukur pengaruh secara simultan variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Secara Teoritis

Berpotensi yang besar untuk memberikan kontribusi yang berharga dalam pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, khususnya di kalangan Generasi Z. Dengan memfokuskan pada literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan mempengaruhi keputusan konsumsi.

2. Manfaat secara praktis

Sumber pengetahuan serta dan inspirasi yang berharga. Temuan dan metodologi yang digunakan dalam penelitian menjadi referensi atau rujukan penelitian lanjutan terkait literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif, baik di dalam maupun di luar konteks Generasi Z. Penelitian ini dapat membantu memperluas dan mendalami pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dan upaya pencegahannya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian yang diusulkan dapat dijelaskan secara general yaitu:

Bab I: Pendahuluan

- 1) Latar Belakang Masalah: menjelaskan konteks dan pentingnya masalah penelitian tentang perilaku konsumtif Generasi Z.
- 2) Rumusan Masalah: merumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang ingin dijawab.
- 3) Tujuan Penelitian: menyebutkan tujuan utama dan tujuan khusus penelitian.
- 4) Manfaat Penelitian: menjelaskan manfaat praktis, akademis, dan sosial dari penelitian ini.
- 5) Sistematika Penelitian: memberikan gambaran umum tentang struktur dan isi penelitian.

Bab II: Tinjauan Pustaka

- 1) Kerangka Teori: menyajikan konsep-konsep teoritis yang mendasari penelitian, termasuk literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif.
- 2) Penelitian Sebelumnya: meninjau penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini.
- 3) Kerangka Berpikir: menguraikan kerangka berpikir atau hipotesis yang diusulkan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.
- 4) Hipotesis Penelitian: merumuskan hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

Bab III: Metodologi Penelitian

- 1) Jenis Penelitian: menjelaskan jenis penelitian, seperti deskriptif, korelasional, atau eksperimental.
- 2) Populasi dan Sampel: mengidentifikasi populasi dan teknik pengambilan sampel yang digunakan.
- 3) Teknik Pengumpulan Data: menjelaskan metode pengumpulan data, seperti kuesioner, wawancara, atau observasi.
- 4) Variabel Penelitian: mengidentifikasi variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran dan operasionalisasinya.
- 5) Teknik Analisis Data: menjelaskan teknik statistik atau analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Bab IV:

- 1) Hasil Penelitian Deskripsi Data: menyajikan karakteristik data yang terkumpul dari penelitian.
- 2) Analisis Data: menganalisis hasil pengujian hipotesis dan menjelaskan temuan yang relevan dengan tujuan penelitian.

Bab V: Kesimpulan dan Saran

- 1) Kesimpulan: merangkum hasil penelitian dan menafsirkannya dalam konteks teoritis yang relevan.
- 2) Implikasi: membahas implikasi praktis dan akademis dari temuan penelitian.
- 3) Saran: memberikan saran untuk penelitian selanjutnya atau langkah-langkah tindakan yang dapat diambil berdasarkan temuan penelitian ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Grand Theory

Teori utama (*grand theory*) yang melandasi penelitian ini adalah *Theory of Planned Behavior*. Teori ini dikemukakan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985. *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau *Teori Perilaku yang Direncanakan* merupakan teori yang fokus pada pembentukan intensi individu dalam berperilaku. Menurut TPB, intensi adalah niat atau keinginan individu untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Konsep dasar TPB memang berfokus pada prediksi intensi, karena teori ini menganggap bahwa intensi merupakan langkah pertama dan paling penting dalam proses perilaku. Dengan kata lain, jika individu memiliki niat yang kuat untuk melakukan suatu perilaku dan merasa yakin bahwa mereka dapat melakukannya, maka kemungkinan besar mereka akan melaksanakan perilaku tersebut.⁶

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Icek Ajzen. TRA menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dapat diprediksi dari sikap individu terhadap perilaku tersebut dan norma subjektif yang dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang persetujuan atau penolakan dari orang-orang yang penting baginya. TPB kemudian menambahkan faktor ketiga yang disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tertentu. Ini mencakup faktor-faktor seperti kendala lingkungan, ketersediaan sumber daya, dan peluang yang mempengaruhi kemampuan individu untuk mengontrol perilaku mereka.⁷

a. Sikap

Sikap mencakup evaluasi individu terhadap suatu perilaku, baik itu positif atau negatif. Dalam TPB, sikap merujuk pada seberapa baik individu menyukai atau menolak suatu perilaku. Jika individu memiliki sikap yang positif terhadap suatu perilaku, mereka lebih cenderung untuk memiliki intensi yang kuat untuk melakukannya.

b. Norma Subjektif

Norma subjektif mengacu pada persepsi individu tentang persetujuan atau penolakan dari orang-orang yang penting bagi mereka terkait perilaku tersebut. Ini mencerminkan sejauh mana individu merasa tekanan atau dukungan dari lingkungan sosial mereka untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif dapat mempengaruhi

⁶ Meitiana, "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, vol. 13, no. 1 (2017), <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>.

⁷ Ibid.

intensi berperilaku dengan mempengaruhi evaluasi individu terhadap konsekuensi sosial dari perilaku tersebut.

c. Kontrol Perilaku Yang Dirasakan

Kontrol perilaku yang dirasakan adalah persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan dalam melaksanakan perilaku tersebut. Ini mencakup faktor-faktor seperti kemampuan individu untuk mengontrol atau mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin muncul dalam melakukan perilaku tersebut. Kontrol perilaku yang dirasakan dapat mempengaruhi intensi berperilaku dengan mempengaruhi keyakinan individu tentang kemampuan mereka untuk melaksanakan perilaku tersebut.⁸

Theory of Planned Behavior (TPB) memiliki tujuan dan manfaat yang signifikan dalam memahami perilaku manusia. Beberapa dari tujuan dan manfaat tersebut termasuk:

1. Memprediksi dan Memahami Perilaku: TPB digunakan untuk memprediksi dan memahami perilaku individu. Dengan menganalisis sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, TPB membantu dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi intensi dan perilaku individu.
2. Mengarahkan Strategi Perubahan Perilaku: Teori ini membantu mengidentifikasi bagaimana dan ke mana arah strategi untuk perubahan perilaku. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku, TPB dapat digunakan untuk merancang intervensi atau program-program yang bertujuan untuk mengubah perilaku yang tidak diinginkan atau memperkuat perilaku yang diinginkan.
3. Menjelaskan Berbagai Perilaku Manusia: TPB memberikan kerangka untuk menjelaskan berbagai perilaku manusia. Dari membeli mobil baru hingga tidak masuk kerja, teori ini membantu dalam memahami motivasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam berbagai konteks.
4. Mempelajari Sikap Terhadap Perilaku: TPB juga digunakan untuk mempelajari sikap individu terhadap perilaku. Dengan menganalisis sikap individu terhadap perilaku tertentu, TPB membantu dalam memahami evaluasi individu terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut.
5. Mengenali Intensi Sebagai Faktor Penentu: Salah satu kontribusi utama TPB adalah mengenali intensi sebagai faktor penentu perilaku seseorang. Dengan memahami

⁸ Ibid.

intensi individu untuk berperilaku, TPB memberikan wawasan tentang kemungkinan terjadinya perilaku tersebut.⁹

Theory of Planned Behavior diakui bahwa tidak semua perilaku sepenuhnya terkendali atau sepenuhnya tidak terkendali. Sebaliknya, perilaku terletak pada suatu kontinum, di mana beberapa aspek perilaku dapat lebih terkendali daripada yang lain. Faktor-faktor pengendali perilaku, baik itu internal maupun eksternal, memainkan peran penting dalam menentukan sejauh mana individu dapat mengontrol perilaku mereka.¹⁰

2.2 Perilaku Konsumtif

2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Wahyudi, menggambarkan perilaku konsumtif sebagai suatu bentuk perilaku yang didasarkan pada keinginan yang berlebihan untuk memiliki barang-barang mewah dan mahal, serta kecenderungan untuk melakukan konsumsi tanpa batasan. Dalam konteks ini, individu lebih cenderung dipengaruhi oleh faktor emosional dan keinginan daripada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang sebenarnya. Perilaku konsumtif sering kali ditandai oleh pembelian yang impulsif, pengeluaran berlebihan, dan fokus pada pemenuhan keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini bisa mengakibatkan penumpukan barang yang tidak diperlukan atau bahkan berlebihan, serta dapat menyebabkan masalah finansial dalam jangka panjang.¹¹

Menurut Sabirin dan Cahyana menggambarkan perilaku konsumtif sebagai kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Fokus utamanya adalah pada pencapaian kepuasan pribadi atau kesenangan, bahkan jika itu berarti menggunakan nilai uang lebih besar daripada nilai yang sebenarnya diperoleh dari barang atau jasa yang dikonsumsi.¹²

Pandangan Mowen dan Minor sejalan dengan definisi perilaku konsumtif yang telah disampaikan sebelumnya. Mereka menekankan bahwa perilaku konsumtif cenderung tidak didasarkan pada perencanaan atau pertimbangan rasional terhadap kebutuhan, melainkan dipengaruhi oleh dorongan emosional yang bertujuan untuk memuaskan keinginan dan mencari kepuasan diri sendiri. Dalam konteks ini, individu cenderung memprioritaskan

⁹ Rizka Zulfikar et al., "Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau," *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, vol. 10, no. 1 (2023): 28–41, <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.10456>.

¹⁰ Septiani Zaroh, "Penerapan Konseling Behavioral Dalam Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Akutansi 4 Smk Dr. Soetomo Surabaya," *Jurnal BK Unesa*, vol. 4, no. 3 (2018).

¹¹ Dias Kanserina, "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha," *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, no. 1 (2015): 1.

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2016). h. 62.

keinginan yang dianggap menarik atau menggoda, tanpa mempertimbangkan secara menyeluruh aspek-aspek keuangan yang terkait dengan pembelian tersebut. Hal ini dapat mengarah pada pengeluaran yang berlebihan atau tidak terkendali.¹³

Perilaku konsumtif seringkali terjadi karena pemenuhan kebutuhan konsumsi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup modern. Individu sering kali mengaitkan kepemilikan barang-barang tertentu dengan status sosial atau identitas pribadi mereka. Masa industrialisasi telah memungkinkan produksi barang-barang secara massal, yang kemudian meningkatkan ketersediaan barang konsumsi di pasar. Hal ini menciptakan permintaan yang lebih besar dari konsumen untuk produk-produk tersebut. Perilaku konsumtif sering ditandai dengan gaya hidup yang mewah dan berlebihan, di mana individu cenderung mengonsumsi lebih dari yang sebenarnya mereka butuhkan. Hal ini bisa mencakup kepemilikan barang-barang mewah atau pemborosan dalam pengeluaran.¹⁴

Kalangan muda sering kali mengalami tingkat emosi yang tidak stabil, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan mereka. Emosi yang tidak stabil dapat mendorong individu untuk mencari kepuasan instan melalui pembelian barang atau jasa. Generasi muda seringkali memiliki keinginan untuk diterima dan diakui oleh lingkungan sosial mereka. Mereka cenderung memperhatikan bagaimana penampilan atau kepemilikan barang-barang tertentu dapat mempengaruhi citra mereka di mata orang lain. Karena dorongan untuk selalu terlihat trendi atau diakui oleh orang lain, generasi muda cenderung memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap apa yang mereka miliki. Hal ini mendorong mereka untuk terus mencari kepuasan melalui konsumsi barang-barang baru atau mewah. Jika individu tidak memiliki kekuatan diri atau kemampuan untuk mengendalikan dorongan konsumtif mereka, mereka rentan terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak sehat dan berlebihan.¹⁵

Berdasarkan beberapa definisi yang sudah dijabarkan, maka dapat mengambil kesimpulan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh konsumsi barang dan jasa secara berlebihan, tanpa mempertimbangkan apakah barang atau jasa tersebut benar-benar diperlukan. Perilaku ini cenderung dipengaruhi oleh dorongan keinginan untuk memenuhi kesenangan, mengikuti gaya hidup, dan memprioritaskan keinginan daripada kebutuhan. Khususnya, generasi muda rentan terhadap perilaku konsumtif ini karena mudah terpengaruh oleh tren dan

¹³ Nur Fitriyani, "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Psikologi*, vol. 12, no. 1 (2021).

¹⁴ Eni Lestarina et al., "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja," *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, vol. 2, no. 2 (2017): 1–6, <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

¹⁵ Rabiyyatul Rafidah and Muliya Alawiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina*, vol. 1, no. 1 (2020): 49–62, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>.

memiliki tingkat kepuasan yang rendah terhadap apa yang mereka miliki. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai manajemen keuangan yang bertanggung jawab serta mempromosikan gaya hidup yang lebih bijaksana dan berkelanjutan, terutama di kalangan generasi muda.

2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Swasta dan Handoko, perilaku seseorang tidak dapat terhindar dari faktor-faktor yang mempengaruhinya, begitu juga terjadinya perilaku konsumtif pada generasi muda, yang ditentukan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu faktor yang berasal dari dalam diri seseorang yang berpeluang memberikan pengaruh terhadap pembentukan perilaku. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor dari luar individu yang berpengaruh terhadap pembentukan sikap dan perilaku.¹⁶

1. Faktor Internal, terdiri atas:

a) Motivasi

Motivasi adalah konsep yang digunakan untuk menjelaskan kekuatan yang ada pada diri seseorang untuk memunculkan dan mengarahkan pada tingkah lakunya. Motivasi dalam perilaku konsumtif didasari oleh dorongan untuk memenuhi kebutuhan psikososial daripada hanya sekedar untuk memperoleh suatu produk. Dengan kata lain kegiatan pembelian merupakan suatu dorongan dari kesenangan tersendiri tanpa memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Semakin tinggi motivasi seseorang maka perilaku konsumtif akan semakin meningkat.¹⁷

b) Proses Belajar dan Pengalaman (Religiusitas)

Religiusitas diartikan sebagai seberapa banyak pengetahuan seseorang terhadap agamanya, seberapa kuat keimanan, seberapa banyak pelaksanaan ibadah yang dikerjakan dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. Religiusitas merupakan faktor yang dapat mendorong atau mempengaruhi perilaku para konsumen dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa. Dan inilah yang menjadi dasar dalam keputusan membeli produk, konsumen akan tergantung pada kadar keimanannya. Jika pengamalan religiusitas seseorang

¹⁶ Chandra and Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Remaja," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, no. Vol. 13 No. 4 (2017) <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>.

¹⁷ Dewi Afriantje, Lahmuddin Lubis, and Nur'aini, "Hubungan Gaya Hidup Dan Motivasi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi SMA Al-Azhar Medan," *Jurnal Ilmiah Magister Psikologi*, vol. 5, no. 1 (2023): 29–36, <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v5i1.1597>.

rendah meskipun pengetahuan religiusitasnya tinggi maka perilaku konsumtifnya juga tinggi.¹⁸

c) Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian merupakan pola perilaku yang instan dan menetap pada setiap individu. Karakter seseorang telah dibentuk sejak masa remaja dan telah mempengaruhi perilaku seseorang secara andal untuk jangka waktu yang cukup lama dan sulit untuk diubah. Kepribadian seseorang dapat membuat perilaku konsumtif karena faktor kematangan dengan usia yang masih rentan, labil dan status sosial untuk diakui oleh lingkungan.¹⁹

d) Keadaan ekonomi

Kondisi ekonomi merupakan suatu keadaan presentase ekonomi keluarga yang bisa diukur dari penggunaan finansial dalam periode tertentu, meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan atau kekayaan, utang, kemampuan dan sikap terhadap belanja sangat mempengaruhi kebutuhan hidup sehari-hari. Pilihan produk sangat bergantung oleh situasi keuangan seseorang. Orang dengan kekuatan ekonomi rendah membelanjakan uangnya dengan lebih hati-hati dibandingkan orang dengan kekuatan ekonomi tinggi.²⁰

e) Literasi Keuangan

Menurut Yasin'ta dan Sandy, literasi keuangan memengaruhi secara positif terhadap perilaku konsumtif seseorang. Sehingga dapat diartikan apabila seseorang mempunyai literasi keuangan yang tidak baik akan membuat ia berperilaku konsumtif. Dengan memiliki literasi keuangan yang tinggi diharapkan akan membantu agar terhindar dari perilaku konsumtif, dikarenakan dengan adanya pengetahuan keuangan tentu akan membantu seseorang dalam mengelola dan menggunakan uang yang dimilikinya.²¹

¹⁸ Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina*, vol. 1, no. 1 (2020): 49–62, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>.

¹⁹ Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak," *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, vol. 11, no. 3 (2022): 1–10, <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.

²⁰ Ibid.

²¹ Reysa Anggita Wahyudi and Rochmawati, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya," *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, vol. 8, no. 2 (2020): 52–62, <https://doi.org/10.26740/jpak.v8n2.p52-62>.

f) Gaya hidup

Gaya hidup senang berbelanja memang menjadi salah satu contoh gaya hidup yang banyak dianut oleh remaja saat ini. Dorongan untuk mendapatkan barang-barang tertentu untuk meningkatkan penampilan dan merasa puas adalah bagian dari dinamika sosial dan budaya yang berkembang dalam masyarakat konsumen. Fenomena ini sering kali dapat mendorong perilaku konsumtif di mana seseorang cenderung membeli barang-barang secara impulsif atau berlebihan, terutama untuk memenuhi keinginan dan memperoleh kepuasan instan.²²

g) Sikap

Sikap adalah panduan untuk perilaku sosial. Sikap memiliki 3 komponen yaitu kognitif (seseorang menjadi tahu tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang terbentuk, misalnya setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu), dan konatif (tingkah laku, yang membuat seseorang bertindak melakukan sesuatu).²³

2. Faktor eksternal terdiri atas:

a) Faktor kebudayaan

Budaya merujuk pada pola perilaku yang terlihat dalam keputusan pembelian seseorang pada suatu waktu tertentu. Ini mencakup preferensi, kebiasaan, dan norma yang memengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan produk atau layanan. Budaya dapat berubah seiring waktu karena pengaruh faktor eksternal dan internal yang membentuk sikap dan perilaku individu.²⁴

b) Faktor kelas sosial

Kelas sosial juga mencakup pembagian masyarakat ke berbagai kelas atau lapisan berdasarkan kriteria ekonomi. Hal ini dapat mencakup kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah, atau bahkan pembagian yang lebih rinci. Perbedaan Kelas sosial sering kali diiringi oleh perbedaan dalam instruksi pendidikan, gaji, tanggung jawab pekerjaan, dan gaya hidup. Perbedaan upah antara kelas sosial dapat mempengaruhi perilaku individu atau keluarga dalam hal konsumsi, pengeluaran, investasi, dan keputusan finansial lainnya. Kelas yang lebih tinggi mungkin memiliki kemampuan lebih besar untuk membeli barang dan jasa yang

²² Lutfiah, Muhammad Basri, dan Heni Kusumawanti, op. cit, h. 15

²³ Ibid.

²⁴ Ibid.

mahal atau untuk menabung dan berinvestasi, sementara kelas yang lebih rendah mungkin harus memprioritaskan kebutuhan dasar mereka.²⁵

c) Faktor keluarga

Keluarga merupakan lingkungan utama di mana sebagian besar individu tinggal dan berinteraksi sehari-hari. Anggota keluarga saling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Ini bisa terjadi melalui diskusi, saran, atau pengaruh langsung dari anggota keluarga yang memiliki preferensi atau pengalaman tertentu terkait dengan produk atau layanan tertentu.²⁶

d) Kelompok acuan

Kelompok acuan dapat merujuk pada kelompok-kelompok sosial, seperti teman sebaya, keluarga, atau rekan kerja, di mana individu saling berinteraksi dan memengaruhi satu sama lain. Kelompok acuan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku individu. Interaksi dan komunikasi antar anggota kelompok dapat mempengaruhi preferensi, keputusan, dan sikap individu terhadap berbagai masalah atau situasi.²⁷

2.2.3 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif dapat diukur dengan 8 indikator antara lain:

1) Membeli produk karena iming-iming hadiah

Konsumen mempersepsikan nilai tambah dari pembelian produk karena hadiah yang ditawarkan. Mereka merasa bahwa dengan membayar harga satu produk, mereka mendapatkan nilai lebih dalam bentuk hadiah tambahan. Iming-iming hadiah dapat mempengaruhi psikologi konsumen, membuat mereka merasa puas atau bersemangat untuk melakukan pembelian. Membeli produk karena iming-iming hadiah dapat menjadi salah satu bentuk perilaku konsumtif, terutama jika pembelian dilakukan tanpa pertimbangan yang matang atau kebutuhan yang nyata.

2) Membeli produk karena kemasannya menarik

Kemasan produk dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z yang cenderung lebih terpengaruh oleh penampilan visual dan estetika. Generasi Z, yang terbiasa dengan media sosial dan

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid.

²⁷ Chandra Kurniawan, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Remaja," *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, no. Vol. 13 No. 4 (2017), <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>.

paparan visual yang konstan, cenderung lebih terbuka terhadap produk yang memiliki penampilan yang menarik dan estetika yang menarik.

3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi

Generasi Z seringkali menempatkan penampilan diri sebagai prioritas utama. Mereka cenderung memperhatikan pakaian, dandanan, gaya rambut, dan elemen penampilan lainnya sebagai bagian penting dari identitas dan ekspresi diri. Bagi sebagian generasi Z, penampilan tidak hanya sekadar tentang tampil menarik, tetapi juga tentang mengekspresikan identitas dan gaya hidup mereka kepada dunia. Oleh karena itu, mereka seringkali berinvestasi dalam produk-produk tersebut untuk menjaga gengsi dan menunjukkan identitas mereka kepada masyarakat.

4) Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)

Generasi Z lebih memilih untuk membeli produk atas dasar manfaat atau kegunaannya daripada hanya mengikuti tren atau mencari status sosial dengan membeli barang-barang mahal. Mereka merasa lebih percaya diri dan dihargai jika pakaian yang dikenakannya mahal.

5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status

Generasi Z yang membeli produk hanya untuk menjaga simbol status. Mereka mungkin mencari merek-merek atau barang-barang tertentu yang dianggap prestisius atau eksklusif untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa mereka termasuk dalam kelompok sosial yang lebih tinggi atau memiliki keberhasilan finansial. Bagi sebagian anggota Generasi Z, memiliki barang-barang ini dapat memberikan mereka rasa percaya diri dan dapat meningkatkan citra mereka di mata orang lain.

6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan.

Generasi Z cenderung terpengaruh oleh tokoh-tokoh idola mereka dalam memilih produk yang mereka gunakan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, banyak anggota Generasi Z mengikuti selebriti, influencer, atau tokoh-tokoh publik lainnya di media sosial, dan mereka sering kali terinspirasi oleh gaya hidup dan preferensi konsumsi dari orang-orang tersebut.

7) Munculnya pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri.

Pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri memang bisa muncul di kalangan Generasi Z, terutama jika mereka terpapar oleh iklan atau media sosial yang mempromosikan produk tersebut dengan

janji-janji seperti peningkatan kepercayaan diri atau daya tarik fisik. Generasi Z sering kali terpapar oleh berbagai tekanan dari media sosial yang menekankan pentingnya penampilan dan citra diri yang sempurna.

- 8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Generasi Z cenderung mencoba lebih dari dua produk sejenis dengan merek yang berbeda. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk keinginan untuk menemukan produk yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Generasi Z sering kali terbiasa dengan berbagai pilihan produk yang tersedia di pasaran, dan mereka cenderung skeptis terhadap klaim iklan yang menawarkan keunggulan yang hampir sama antara produk-produk sejenis.²⁸

2.2.4 Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Dalam ekonomi Islam, konsumsi memiliki peran yang sangat penting, dan dipandang sebagai bagian dari proses ekonomi yang harus sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Konsumsi dalam konteks ekonomi Islam tidak hanya sebatas penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi juga melibatkan aspek-aspek etis dan moral yang diatur oleh hukum Islam. Konsumsi harus dilakukan dengan memperhatikan kaidah-kaidah syariah Islam, yang mencakup larangan terhadap riba, makanan yang haram, dan praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam. Konsumsi dalam ekonomi Islam juga menekankan pentingnya memanfaatkan sumber daya yang tersedia dengan bijaksana untuk kepentingan individu dan lingkungan. Hal ini termasuk memperhatikan keberlanjutan dalam penggunaan sumber daya alam dan meminimalkan pemborosan.

Konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peran keimanan. Keimanan menjadi dasar pengukuran yang penting karena memengaruhi cara pandang dan perilaku manusia terhadap dunia, termasuk dalam hal konsumsi. Islam memberikan pedoman yang sangat jelas tentang aturan-aturan dalam melakukan segala perbuatan, baik buruk maupun baik, serta tentang halal dan haram, yang dijelaskan dalam Alqur'an, Hadis, dan ijma ulama. Allah SWT telah menetapkan batasan-batasan terhadap perilaku manusia agar dapat memberikan kesejahteraan bagi individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya, sebagaimana yang ditetapkan dalam hukum Allah (syari'ah).²⁹

²⁸ Okky Dikria and Sri Umi Mintarti W, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2016): 143–55.

²⁹ Suharyono, "PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM," *AL-INTAJ*, vol. 4, no. 2 (2018).

Dalam konteks konsumsi, kesejahteraan konsumen dapat meningkat jika mereka mematuhi aturan-aturan Islam terkait dengan konsumsi. Penting untuk mengonsumsi barang yang bermanfaat, halal, dan menghindari barang yang buruk atau haram, sesuai dengan ajaran Islam. Dengan melakukan hal tersebut, seseorang tidak hanya meningkatkan kesejahteraan pribadi mereka, tetapi juga menjaga keadilan sosial dan menghormati hak-hak individu lainnya. Konsumsi yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam juga dapat membentuk kepribadian yang baik dan membawa berkah dalam kehidupan dunia dan akhirat.

Allah SWT berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al Maidah Ayat 87:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تُحَرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا ۚ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ (87)

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu haramkan apa-apa yang baik yang telah Allah halalkan bagi kamu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezezikikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (Qs. Al-Ma'idah:87)³⁰

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Al Qur'an mendorong manusia untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat, serta melarang perilaku boros dan pengeluaran yang tidak penting. Kuantitas konsumsi yang terpuji dalam Islam adalah kuantitas yang wajar dan sederhana, yang berada di antara kekikiran dan pemborosan. Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara seimbang dan bijaksana, tanpa mengejar kesenangan semata.

Islam memandang bahwa jika seseorang memiliki kemampuan untuk mengonsumsi suatu barang atau jasa, itu diperbolehkan, namun harus sesuai dengan aturan-aturan syariat yang ada. Ini berarti bahwa konsumsi haruslah dilakukan dengan penuh kesadaran akan tanggung jawab yang dimiliki individu dalam mengelola harta dan menggunakan sumber daya dengan bijaksana. Dengan mengikuti prinsip-prinsip ini, Islam mengajarkan agar konsumsi tidak hanya membawa manfaat bagi individu secara materi, tetapi juga secara spiritual dan sosial. Pola konsumsi yang seimbang dan berimbang juga dapat membantu menjaga keadilan sosial dan menciptakan masyarakat yang lebih berkeadilan dan sejahtera.³¹

³⁰ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=87&to=120> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 16.33 WIB.

³¹ Dewi Maharani and Taufiq Hidayat, “Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, vol. 6, no. 03 (2020): 409–12.

2.3 Literasi Keuangan

2.3.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan, literasi keuangan melibatkan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku individu dalam pengambilan keputusan keuangan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan agar mencapai kesejahteraan. Sementara menurut Lusardi, literasi keuangan merupakan keterampilan yang diperlukan oleh setiap individu untuk meningkatkan taraf hidupnya. Hal ini melibatkan pemahaman yang baik tentang perencanaan keuangan dan pengalokasian sumber daya keuangan dengan cara yang tepat dan efisien.³²

Menurut Hung et al., literasi keuangan adalah sejauh mana seseorang memahami konsep keuangan dan pengelolaan keuangan yang tepat untuk membuat keputusan baik, baik dalam jangka pendek maupun perencanaan jangka panjang, yang sesuai dengan dinamika kebutuhan dan kondisi perekonomian. Pemahaman ini menekankan pentingnya memiliki pengetahuan tentang konsep keuangan serta keterampilan dalam mengelola keuangan dengan bijaksana untuk mencapai tujuan keuangan individu.

Sementara menurut Septiani & Wuryani, literasi keuangan adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan dan keahlian yang dimilikinya dalam mencapai perilaku keuangan yang lebih baik. Dalam konsep ini, pengetahuan, keahlian, dan perilaku keuangan dipandang sebagai satu kesatuan yang saling berkaitan. Artinya, seseorang tidak hanya memiliki pengetahuan tentang keuangan, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari dan mengubah perilaku keuangan mereka menjadi lebih baik.³³

Definisi melek keuangan menekankan pada kemampuan individu untuk membaca, menafsirkan, menganalisis, dan mengelola uang mereka sendiri dengan baik. Hal ini mencakup kemampuan untuk berkomunikasi secara mandiri tentang keuangan pribadi serta mengambil tindakan yang sesuai berdasarkan pemahaman tersebut, dalam rangka berkembang dalam dunia keuangan yang kompleks. Ketidakmampuan memiliki pengetahuan keuangan yang memadai seringkali mengakibatkan perencanaan keuangan yang buruk, terutama ketika mencapai tahap produktivitas yang lebih rendah dalam kehidupan. Oleh karena itu, literasi keuangan memiliki

³² Safura Azizah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Z". Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 1(2), 96.

³³ Risa Nadya Septiani and Eni Wuryani, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 8 (2020): 3214, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>.

peran penting dalam membantu individu mencapai kesejahteraan finansial dan mengelola keuangan mereka dengan baik sepanjang hidup mereka.

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan sebelumnya, literasi keuangan dapat diartikan sebagai kemampuan atau tingkat pemahaman seseorang atau masyarakat tentang cara mengelola keuangan dengan efektif. Pemahaman ini mencakup berbagai aspek, termasuk penganggaran, tabungan, pinjaman, investasi, dan perilaku keuangan yang bijaksana. Dengan demikian, literasi keuangan memainkan peran penting dalam menciptakan kesejahteraan finansial baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan. Ini juga membantu masyarakat dalam menghadapi tantangan-tantangan ekonomi dan mengoptimalkan pengelolaan sumber daya keuangan untuk mencapai tujuan-tujuan mereka.

2.3.2 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Berdasarkan survei yang dilakukan OJK pada tahun 2013, tingkat literasi keuangan masyarakat Indonesia terbagi menjadi empat bagian, antara lain:

1. *Well literate* (75,69 %), Individu atau kelompok masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi. Mereka memiliki pengetahuan yang mendalam tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan, termasuk fitur-fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban yang terkait. Mereka juga memiliki kepercayaan yang kuat terhadap lembaga keuangan dan keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.
2. *Sufficient literate* (21,84 %), Individu atau kelompok masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang mencukupi. Meskipun tidak sekomprehensif "well literate", mereka memiliki pengetahuan dan kepercayaan yang baik terhadap lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan, serta memahami fitur-fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban yang terkait.
3. *Less literate* (2,06 %), Individu atau kelompok masyarakat dengan tingkat literasi keuangan yang rendah. Mereka hanya memiliki pengetahuan tentang lembaga jasa keuangan, produk dan jasa keuangan, namun belum memahami secara mendalam fitur-fitur, manfaat, risiko, hak, dan kewajiban yang terkait.
4. *Not literate* (0,41%), Individu atau kelompok masyarakat yang tidak memiliki literasi keuangan sama sekali. Mereka tidak memiliki pengetahuan atau kepercayaan terhadap lembaga jasa keuangan dan produk serta jasa keuangan, serta tidak memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.³⁴

³⁴ OJK, "Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017," *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9 (2017): 1689–99.

Literasi keuangan memiliki tujuan jangka panjang yang luas, yang mencakup berbagai aspek keuangan pribadi dan kemampuan untuk mengelola keuangan dengan bijaksana. Beberapa tujuan jangka panjang dari literasi keuangan meliputi:

- 1) Kemandirian Keuangan: Meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi sehingga individu dapat menjadi mandiri secara finansial dan mengelola keuangan mereka sendiri tanpa tergantung pada orang lain.
- 2) Pencapaian Tujuan Keuangan: Memungkinkan individu untuk merencanakan, menetapkan, dan mencapai berbagai tujuan keuangan jangka panjang mereka, seperti membeli rumah, pendidikan anak, pensiun, atau liburan impian.
- 3) Pengelolaan Risiko Keuangan: Membantu individu dalam memahami risiko keuangan yang mungkin mereka hadapi dan mengembangkan strategi untuk mengurangi risiko tersebut, seperti asuransi atau investasi diversifikasi.
- 4) Pemahaman Investasi: Meningkatkan pengetahuan tentang berbagai instrumen investasi dan strategi investasi sehingga individu dapat membuat keputusan investasi yang cerdas dan mengoptimalkan pengembangan kekayaan jangka panjang.
- 5) Keamanan Finansial: Meningkatkan kesadaran akan pentingnya menyimpan dana darurat, mengelola hutang dengan bijaksana, dan melindungi keamanan finansial jangka panjang.
- 6) Pendidikan dan Pengetahuan Keluarga: Mengajarkan literasi keuangan kepada anggota keluarga, khususnya generasi muda, untuk menciptakan budaya keuangan yang sehat dan berkelanjutan di rumah.
- 7) Pemberdayaan Masyarakat: Mendorong peningkatan literasi keuangan di tingkat komunitas dan masyarakat secara keseluruhan untuk mengurangi kesenjangan keuangan dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi bersama.

Literasi Keuangan memberikan manfaat bagi masyarakat antara lain:

- a. Mampu memilih dan memanfaatkan produk dan layanan jasa keuangan yang sesuai kebutuhan
- b. Memiliki kemampuan dalam melakukan perencanaan keuangan dengan lebih baik;
- c. Terhindar dari aktivitas investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas.
- d. Mendapatkan pemahaman mengenai manfaat dan risiko produk dan layanan jasa keuangan
- e. Literasi keuangan juga memberikan manfaat yang besar bagi sektor jasa keuangan.³⁵

³⁵ Dahlia Bonang, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga Di Kota Mataram," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, vol. 4, no. 2 (2019): 155–65, <https://doi.org/10.32505/v4i2.1256>.

2.3.3 Indikator Literasi Keuangan

Merujuk pada penelitian Lusardi & Mitchell, literasi keuangan dapat diukur dengan 4 (empat) indikator yaitu pengetahuan umum tentang keuangan, pengetahuan mengenai manajemen uang, pengetahuan mengenai tabungan dan investasi, pengetahuan mengenai resiko.

1. Pengetahuan Umum Tentang Keuangan

Mencakup pengetahuan mengenai keuangan pribadi yaitu bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran, serta memahami konsep dasar keuangan. Pengetahuan mengenai keuangan pribadi pada Generasi Z meliputi: (1) Penggunaan dana, yaitu bagaimana Generasi Z mengalokasikan dana berdasarkan prioritas kebutuhan. Contohnya pengalokasian dana 60% digunakan untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari, 20% untuk ditabung, 10% untuk investasi, dan 10% untuk kegiatan sosial atau kemanusiaan. (2) Penentuan sumber dana, yaitu Generasi Z harus dapat menentukan sumber dananya sendiri sebagai sumber pemasukan keuangan untuk dikelola. (3) Perencanaan Masa Depan, yaitu sebagai Generasi Z perlu merencanakan masa depan sehingga dapat menganalisa kebutuhan masa kini dan dimasa depan.

2. Pengetahuan Mengenai Manajemen Uang

Mencakup bagaimana seseorang merumuskan anggaran dan memprioritaskan penggunaan dana untuk memenuhi tujuan. Yang harus dilakukan oleh Generasi Z dalam manajemen uang antara lain: (1) Mencatat seluruh pemasukan baik pemasukan rutin seperti gaji bulanan maupun penghasilan tambahan. (2) Menyisihkan uang yang ingin ditabung di bulan tersebut. (3) Mengalokasikan uang ke dalam beberapa pos pengeluaran yang terbagi menjadi 3 kategori yaitu kebutuhan pokok, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tambahan lainnya. (4) Menyiapkan beberapa amplop untuk menyimpan alokasi dana dari pos pengeluaran tersebut. (5) Di akhir bulan, melakukan evaluasi terhadap aktivitas keuangan yang telah dilakukan.

3. Pengetahuan Mengenai Tabungan dan Investasi

Dalam pengelolaan keuangan Generasi Z menabung dan berinvestasi menjadi sangat penting. Generasi Z dapat menerapkan metode SIP yaitu Saving (Menabung), Investment (Investasi), dan Protection (Perlindungan). Menabung sudah harus menjadi kebiasaan sejak pertama mendapatkan penghasilan tetap dan harus dilakukan secara rutin. Investasi juga merupakan salah satu alternatif pengelolaan keuangan yang harus dimulai sejak dini untuk mencapai berbagai tujuan keuangan di masa yang akan datang dengan lebih mudah. Selanjutnya adalah perlindungan, melakukan protecting /

perlindungan baik untuk kesehatan maupun jiwa. Hal ini sangat penting untuk menghindari hal-hal yang kurang diinginkan di masa depan.

4. Pengetahuan Mengenai Risiko

Pengelolaan risiko merupakan bagian penting dari perencanaan keuangan yang dapat memengaruhi keamanan finansial seseorang di masa depan. Salah satu cara yang tepat untuk menghadapi risiko tersebut adalah dengan memperoleh asuransi atas aset atau harta benda.³⁶ Permintaan akan asuransi di Indonesia memang cenderung meningkat dari tahun ke tahun, sejalan dengan peningkatan pendapatan dan kesadaran masyarakat akan pentingnya perlindungan finansial di masa depan. Masyarakat semakin memahami pentingnya melindungi aset dan keluarga mereka dari risiko keuangan yang tidak terduga, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli polis asuransi sebagai bagian dari strategi pengelolaan risiko mereka.³⁷

2.3.4 Literasi Keuangan Dalam Perspektif Islam

Literasi keuangan syariah melibatkan kemampuan individu untuk memanfaatkan pengetahuan keuangan Islam yang diperoleh, keterampilan, dan sikap yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah dalam mengelola sumber daya keuangan mereka. Literasi keuangan Islam dipandang sebagai kewajiban agama bagi setiap Muslim karena memiliki implikasi yang signifikan terhadap realisasi Al-Falah, yaitu kesuksesan sejati, baik di dunia maupun di akhirat. Ini menekankan pentingnya memperoleh pengetahuan dan keterampilan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam untuk mencapai keberkahan dan kesejahteraan dalam hidup.

Syariat Islam juga menyatakan bahwa segala sesuatu yang ada di bumi dan di langit adalah karunia Allah yang dimaksudkan agar manusia dapat memanfaatkannya semaksimal mungkin untuk kebaikan kehidupan manusianya masing-masing. Karena hakekatnya Allah lah yang memiliki harta, yang diberikan kepada manusia sebagai amanah untuk menggunakannya menurut aturan yang telah ditetapkan Tuhan (ditasyarufkan), sehingga penggunaan harta manusia menurut aturan Allah dibatasi oleh hukum-Nya. Karena Allah pemilik seluruh bumi ini, sedangkan manusia hanya pemilik manfaat.³⁸

³⁶ Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1 (2021).

³⁷ Adiandari et al., "Literasi Keuangan Dan Kepemilikan Asuransi Jiwa : Observasi Di Institusi Keuangan Sumatera Barat," *Forum Manajemen Indonesia (FMI 9)* 2016, no. Fmi 9 (2017).

³⁸ Siti Mujibatus, *Pengantar Fikih Muamalah* (Semarang: eLSA, 2012). Semarang: eLSA, 2012, h.34.

Literasi keuangan syariah melibatkan kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan Islam, keterampilan, dan sikap dalam mengelola sumber daya keuangan mereka. Hal ini mencakup pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar keuangan Islam seperti larangan riba, gharar, dan maysir. Dalam praktiknya, literasi keuangan syariah harus mengikuti prinsip dasar keuangan Islam yang terdapat dalam Al-Quran dan Hadist. Hal ini berarti mengambil keputusan keuangan yang sesuai dengan ketentuan Islam, seperti menghindari transaksi yang mengandung riba, gharar (ketidakpastian yang tidak diinginkan), dan maysir (perjudian).³⁹

Literasi keuangan Islam juga mencakup pemahaman tentang dasar informasi dan layanan keuangan yang memengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan pembiayaan syariah yang sesuai dengan konsep keuangan Islam. Ini mencakup pemahaman tentang produk-produk keuangan syariah, prinsip-prinsip syariah yang mendasarinya, serta cara menggunakan layanan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Dengan demikian, literasi keuangan syariah bukan hanya tentang pemahaman tentang prinsip-prinsip dasar keuangan Islam, tetapi juga tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam praktik keuangan sehari-hari, dengan harapan mencapai kesejahteraan finansial yang berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.⁴⁰

Dalam Al-Quran Surah Al-Mujadalah ayat 11 Allah berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا قِيلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوا فِي الْمَجَالِسِ فَافْسَحُوا يَفْسَحِ اللَّهُ لَكُمْ وَإِذَا قِيلَ انشُزُوا فَانْشُزُوا يَرْفَعِ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ

Artinya:

"Hai orang-orang beriman apabila dikatakan kepadamu: "Berlapang-lapanglah dalam majlis", maka lapangkanlah niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan: "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan." (Q.S. Al-Mujadalah:11)⁴¹

³⁹ Adiyanto et al., "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah," *Jurnal Administrasi Kantor*, vol. 9, no. 1 (2021): 1–12.

⁴⁰ Nahla Zamharira, A A Miftah, and Ahmad Syahrizal, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi)," *Journal of Islamic Financial Management*, vol. 01, no. 01 (2021): 48–63.

⁴¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/58?from=11&to=22> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 16.33 WIB.

Tafsiran Syaikh Muhammad bin Shalih asy-Syawi tentang ayat tersebut menekankan pentingnya ilmu dan adab dalam mengamalkan ilmu-ilmu tersebut. Dalam konteks literasi keuangan syariah, hasil dari ilmu tersebut adalah pengembangan sikap yang baik dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Literasi keuangan syariah memegang peranan penting dalam membentuk perilaku yang baik dalam pengelolaan keuangan. Dasar ilmu keuangan syariah menjadi pedoman dalam setiap transaksi keuangan, mulai dari proses memperoleh dana hingga penggunaannya.

Dalam praktiknya, literasi keuangan syariah mewajibkan penghindaran dari riba (bunga), gharar (ketidakpastian yang tidak diinginkan), dan maysir (perjudian). Hal ini mencerminkan komitmen untuk mengelola dana secara produktif dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga memberikan manfaat bagi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Dengan demikian, literasi keuangan syariah tidak hanya tentang memahami konsep-konsep keuangan Islam, tetapi juga tentang menginternalisasi nilai-nilai tersebut dalam praktik keuangan sehari-hari.⁴²

2.4 Gaya Hidup

2.4.1 Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler, Gaya hidup mencakup pola tingkah laku seseorang dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup aktivitas, kebiasaan, dan tindakan yang dilakukan individu secara rutin. Konsep AIO (Aktivitas, Minat, Opini) digunakan untuk meneliti dan memahami kategori gaya hidup konsumen. Aktivitas mencakup semua kegiatan fisik atau mental yang dilakukan oleh individu, minat adalah preferensi atau ketertarikan terhadap suatu hal, sedangkan opini adalah pendapat atau sikap individu terhadap berbagai hal.⁴³

Menurut Fitriya Manjasari, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara seseorang menjalankan proses kehidupan mereka. Ini mencakup pola perilaku, kegiatan sehari-hari, dan keputusan yang diambil individu dalam menjalani kehidupannya. Gaya hidup bersifat dinamis dan terus berubah seiring waktu. Hal ini disebabkan oleh perubahan situasi, pengalaman hidup, dan perkembangan pribadi individu. Sebagai contoh, seseorang dapat mengubah gaya hidup mereka seiring dengan berbagai tahapan kehidupan, seperti masa remaja, dewasa, dan lanjut usia.

⁴² Diary Prihatini and Agus Irianto, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Ecogen*, vol. 4, no. 1 (2021): 24, <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>.

⁴³ Debora Kaharu and Anindhyta Budiarti, "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, vol. 5, no. 3 (2016): 1–24.

Studi juga menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan positif dengan perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja. Penelitian oleh Fabianti menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis, yaitu gaya hidup yang menekankan kesenangan dan kenikmatan, memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumtif remaja. Dengan pemahaman ini, penting bagi para peneliti dan praktisi untuk memperhatikan pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, terutama di kalangan remaja. Strategi pencegahan dan intervensi yang tepat dapat dirancang untuk membantu remaja mengembangkan gaya hidup yang lebih sehat dan bertanggung jawab secara finansial.⁴⁴

Berdasarkan definisi dari beberapa peneliti diatas, gaya hidup dapat dipahami sebagai representasi cara pandang seseorang yang tercermin dalam aktivitas dan minat yang mereka pilih. Kegiatan ekonomi juga menjadi sasaran dalam pemahaman gaya hidup, karena mencerminkan aktivitas, minat, dan opini individu terhadap produk barang atau jasa. Pilihan konsumsi seseorang dapat mencerminkan preferensi dan nilai-nilai yang mereka anut, serta bagaimana mereka memilih untuk mengalokasikan sumber daya finansial mereka. Dengan demikian, pola pengeluaran dan pengelolaan keuangan seseorang dari waktu ke waktu dapat mencerminkan gaya hidup mereka.

2.4.2 Jenis Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang terdiri dari berbagai jenis. Ada beberapa jenis gaya hidup seseorang antara lain:

1. Gaya hidup mandiri

Gaya hidup mandiri merupakan fenomena yang banyak diminati di kehidupan perkotaan. Biasanya, gaya hidup ini melibatkan individu dengan tingkat pendidikan yang memadai dan dukungan finansial yang cukup. Konsumen yang mengikuti gaya hidup mandiri cenderung menyukai produk-produk yang mencerminkan kemandirian mereka sebagai individu dalam masyarakat.

2. Gaya Hidup Modern

Konsep yang mencerminkan adaptasi terhadap perubahan zaman dan teknologi. Gaya hidup modern dapat melibatkan penggunaan teknologi, mobilitas yang tinggi, serta konsumsi produk-produk dan layanan yang menekankan efisiensi dan kemudahan. Hal ini mencakup penggunaan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti komunikasi, transportasi, hiburan, dan belanja online.

⁴⁴ Ranti Tri dkk Anggraini, "Stress and Coping Patterns of University Students. Journal of College Student Development," *Gadjah Mada Journal of Psychology*, vol. 3, no. 3 (2017): 131–40.

3. Gaya hidup sehat

Gaya hidup sehat melibatkan berbagai aspek kehidupan yang menyumbang pada kesejahteraan fisik, mental, dan emosional seseorang. Mengadopsi kebiasaan sehat seperti olahraga teratur, tidur yang cukup, dan menghindari kebiasaan merokok atau mengonsumsi alkohol berlebihan adalah bagian integral dari gaya hidup sehat. Dengan mengadopsi gaya hidup sehat, seseorang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan dan mengurangi risiko terhadap berbagai penyakit dan masalah kesehatan.

4. Gaya Hidup Hedonis

Gaya hidup hedonis adalah suatu pola hidup di mana individu mengejar kesenangan dan kepuasan dalam hidup mereka. Mereka cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di luar rumah, berpartisipasi dalam berbagai aktivitas rekreasi dan hiburan, serta memiliki kecenderungan untuk membeli barang-barang mahal dan mewah yang mereka sukai. Konsumen dengan gaya hidup hedonis ini sering kali menjadi tren baru di kalangan anak muda, terutama Generasi Z. Mereka cenderung mengeksplorasi berbagai pengalaman baru, mencari sensasi, dan mengejar kesenangan dalam hidup mereka.

5. Gaya Hidup Hemat

Gaya hidup hemat adalah pola hidup di mana seseorang berusaha untuk mengelola uang dengan bijaksana dan meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu. Prinsip utama dari gaya hidup ini adalah menjaga keseimbangan antara memenuhi kebutuhan dasar dan menikmati kehidupan tanpa mengalami penumpukan utang atau pemborosan. Individu yang mengadopsi gaya hidup hemat cenderung memiliki kesadaran finansial yang tinggi dan lebih memilih untuk menyimpan uang untuk masa depan daripada menghabiskannya untuk keinginan yang tidak penting.⁴⁵

2.4.3 Indikator Gaya Hidup

Pola hidup bagi seorang konsumen muslim mencakup berbagai aspek yang tercermin dalam cara mereka menjalani kehidupan sehari-hari, mengelola keuangan, dan memilih produk

⁴⁵ Priansa Doni Juni, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: ALFABETA, 2017). h. 62

serta jasa yang digunakan. Berikut adalah beberapa poin yang dapat menjelaskan pola hidup konsumen muslim.⁴⁶

1. Menjalankan kehidupan (Hidup Sederhana)

Islam menganjurkan manusia untuk menjalani kehidupan dengan sederhana dan tidak mewah. Hal ini tercermin dalam pola pikir dan gaya hidup Islami yang mengutamakan kebutuhan dasar dengan cara yang sederhana dan tengah-tengah. Allah SWT mencegah umatnya dari gaya hidup yang boros dan berlebihan. Islam mengajarkan prinsip keseimbangan dalam menghadapi kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi. Manusia dianjurkan untuk tidak melampaui batas dalam mengeluarkan uang atau menggunakan sumber daya lainnya.

Allah SWT berfirman dalam Surat Al-A'raf Ayat 31

يُنَبِّئُ عَادَ خُدُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا ۚ إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ ﴿٣١﴾

Artinya:

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S Al-A'raf:31)⁴⁷

2. Memilih Produk atau Jasa

(1) Halal

Gaya Hidup Halal merupakan pola hidup di mana seseorang selalu mengonsumsi segala sesuatu yang telah dipastikan halal oleh ajaran Islam. Hal ini mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk makanan, minuman, pakaian, hiburan, dan aktivitas lainnya. Prinsip dasar dari Gaya Hidup Halal adalah memastikan bahwa segala sesuatu yang dikonsumsi atau digunakan telah terjamin kehalalannya, baik dari segi wujud, zat kandungan, maupun cara memperolehnya.

Sebagaimana dijelaskan pada QS. Al Baqarah Ayat 168

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya:

⁴⁶ Adam Rivani, “Analisis Hubungan Faktor Gaya Hidup Dan Faktor Pengetahuan Agama Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2021.

⁴⁷ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/7?from=31&to=206> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 17.00 WIB.

“Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata.” (QS. Al Baqarah:168)⁴⁸

(2) Thayib atau Baik

Gaya pola hidup di mana seseorang selalu mengutamakan kebaikan dan kepantasan dalam konsumsinya. Ini mencakup berbagai aspek, termasuk makanan, minuman, dan barang-barang lain yang dikonsumsi atau digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks makanan dan minuman, Gaya Hidup Thayib mengharuskan seseorang untuk memilih dan mengonsumsi hanya makanan dan minuman yang bermutu tinggi dan sehat. Contohnya, menghindari makanan yang berasal dari hewan yang sakit, jatuh, atau sisa makanan binatang buas, karena hal ini dapat mengakibatkan risiko penyakit dan kesehatan yang berbahaya bagi konsumen.

Hal ini pula dijelaskan dalam Al-Quran Surat Al Maidah Ayat 3 sebagai berikut

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّيِّعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ
ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۚ فَإِنَّ
اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin

⁴⁸ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/2?from=168&to=286> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 17.10 WIB.

berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.”(Al Maidah:3)⁴⁹

(3) Bersih

Cara hidup seorang muslim yang selalu menjaga kebersihan barang yang dikonsumsi harus bebas dari kotoran atau najis, serta harus sehat dan bernilai gizi. Hal ini mencakup memilih makanan yang segar, bersih, dan bebas dari zat-zat berbahaya atau kontaminan. Dalam aktivitas ekonomi, penting untuk menjaga kebersihan harta dan transaksi. Ini mencakup memperoleh pendapatan dari sumber yang halal, menghindari riba atau transaksi yang meragukan, serta menggunakan harta dengan cara yang berpandangan keberkahan dan keadilan.

Sebagaimana firman Allah SWT: QS. At-Taubah ayat 103

خُذْ مِنْ أَمْوَالِهِمْ صَدَقَةً تُطَهِّرُهُمْ وَتُزَكِّيهِمْ بِهَا وَصَلِّ عَلَيْهِمْ إِنَّ صَلَاتَكَ سَكَنٌ لَهُمْ وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ

Artinya:

“Ambillah zakat dari harta mereka (guna) menyucikan dan membersihkan mereka, dan doakanlah mereka karena sesungguhnya doamu adalah ketenteraman bagi mereka. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui.”(QS. At-Taubah:103)⁵⁰

3. Memanfaatkan Waktu (Hemat)

Gaya hidup hemat mengacu pada pola konsumsi di mana seseorang mengelola pengeluaran mereka dengan bijaksana, menghabiskan uang hanya untuk kebutuhan yang sesuai dengan kemampuan finansial mereka, tanpa pemborosan atau berlebihan. Ini mencerminkan sikap bertanggung jawab terhadap pengelolaan keuangan pribadi. Dengan mengadopsi gaya hidup hemat, seseorang dapat mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, mengurangi stres keuangan, dan mencapai kestabilan finansial dalam jangka panjang. Hal ini juga membantu seseorang untuk menghargai nilai uang dan mengembangkan kebiasaan pengelolaan keuangan yang baik. Hal ini dijelaskan dalam QS. Al-Furqan ayat 67

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

⁴⁹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/5?from=3&to=120> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 17.15 WIB.

⁵⁰ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/9?from=103&to=129> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 19.02 WIB.

Artinya:

“Dan, orang-orang yang apabila berinfak tidak berlebihan dan tidak (pula) kikir. (Infak mereka) adalah pertengahan antara keduanya.” (QS. Al-Furqan:67)⁵¹

2.4.4 Gaya Hidup Dalam Perspektif Islam

Gaya hidup dalam ekonomi Islam mengajarkan untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan sederhana tanpa berlebihan, sambil menjaga keseimbangan dengan kebutuhan spiritual dan sosial. Ini melibatkan penghindaran dari perilaku konsumtif yang berlebihan dan mewah-mewahan. Islam menekankan pentingnya berbagi dan mengingat hak orang lain dalam pengelolaan harta dan konsumsi. Gaya hidup yang baik dalam ekonomi Islam mencakup memberikan perhatian pada kebutuhan orang lain di sekitar kita, terutama yang kurang mampu, dan menjauhi perilaku boros yang hanya mengutamakan kesenangan diri sendiri.

Seorang konsumen muslim yang telah mengonsumsi berbagai barang konsumsi sekaligus mampu merasakan berbagai nikmat karunia Allah, senantiasa menunaikan ibadah dengan berlandaskan atas syukur akan nikmat karunia Allah. Ibadah yang dilakukan berulang-ulang dengan berdasarkan atas rasa syukur akan nikmat karunia Allah, secara otomatis akan membentuk pelakunya menjadi ahli ibadah dengan tingkat kualitas pengamalan ibadah yang paling tinggi nilainya dimata Allah. Allah mengisyaratkan, bahwa dalam melakukan ibadah-ibadah kepadanya, hendaknya didasarkan rasa syukur akan nikmat karunianya.⁵²

Allah swt berfirman dalam QS. Al- Isra Ayat 26

وَأَتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ نَبْذِيرًا

Artinya:

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.” (QS. Al- Isra Ayat 26)⁵³

Dalam Islam, harta kekayaan dipandang sebagai titipan dari Allah SWT yang harus dikelola dengan bijaksana dan sesuai dengan ajaran-Nya. Ayat-ayat dalam Al-Qur'an secara tegas menyatakan bahwa segala sesuatu di bumi ini adalah milik Allah SWT, dan manusia hanya menjadi pemegang amanah yang bertanggung jawab atas pengelolaannya. Sebagai pemegang amanah, manusia diberi kebebasan untuk menggunakan harta kekayaan tersebut,

⁵¹ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/25?from=67&to=77> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 19.02 WIB.

⁵² Zahrotun Naqiah, Itang, and Dedi Sunardi, “Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam*, vol. 2, no. 1 (2020).

⁵³ <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/17?from=26&to=111> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 19.02 WIB.

namun harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Pengelolaan harta kekayaan dalam Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan, kebaikan, dan kesejahteraan bersama. Oleh karena itu, penting bagi setiap individu untuk menggunakan harta kekayaannya dengan bijaksana, tidak berlebihan, dan sesuai dengan tuntunan agama.⁵⁴

Pemikiran ulama seperti Al-Ghazali dan Ibnu Khaldun menekankan bahwa uang bukanlah sumber kebahagiaan atau manfaat sejati, tetapi hanya merupakan alat pertukaran yang memfasilitasi kehidupan manusia. Manfaat yang sebenarnya berasal dari penggunaan uang tersebut dalam memenuhi kebutuhan yang bersifat spiritual dan materiil, serta dalam berkontribusi pada kesejahteraan bersama. Dengan memahami hakikat harta kekayaan sebagai amanah dari Allah SWT, manusia diharapkan untuk mengelola harta kekayaannya dengan penuh kesadaran akan tanggung jawabnya, serta untuk menggunakan harta tersebut untuk kebaikan diri sendiri, keluarga, dan masyarakat, sesuai dengan ajaran Islam.⁵⁵

2.5 Religiusitas

2.5.1 Pengertian Religiusitas

Menurut pandangan ahli psikologi agama Zakiyah Darajat, religiusitas tidak hanya mencakup aspek formal atau aturan dalam agama, tetapi juga mencakup aspek internal individu yang melibatkan perasaan, pikiran, dan motivasi yang mendorong perilaku keagamaan. Religiusitas mencakup implementasi aspek-aspek keyakinan agama dalam ibadah dan kehidupan sosial sehari-hari. Dengan kata lain, religiusitas mencerminkan sejauh mana individu telah menginternalisasi nilai-nilai dan ajaran agama dalam kehidupan mereka. Ini melibatkan pemahaman mendalam, keyakinan, dan komitmen terhadap nilai-nilai spiritual serta penerapan ajaran agama dalam tindakan dan perilaku sehari-hari.

Menurut Zaid, religiusitas adalah dimensi keyakinan (ideologis) yang dapat diselaraskan dengan iman, dimensi ibadah atau praktik keagamaan (ritual) diselaraskan dengan syariah, dimensi pengalaman atau penghayatan (experiential) diselaraskan dengan ihsan (perbuatan baik), dimensi ilmu agama (intelektual) diselaraskan dengan ilmu dan dimensi pengalaman dengan akhlak. Lima dimensi religiusitas setiap individu mungkin memiliki tingkatan yang berbeda, sehingga wujudnya di berbagai bidang kehidupan juga berbeda, juga dalam kaitannya dengan kegiatan ekonomi secara umum dan konsumsi.⁵⁶

⁵⁴ Sokhikhatul Mawadah and Fernaldi Anggadha Ratno, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam," *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, vol. 8, no. 2 (2018): 141, <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.141-153>.

⁵⁵ Naqiah, Itang, and Sunardi, loc cit.

⁵⁶ Nur Eka Putri Apriliani, "Pengaruh Gaya Hidup, Peran Religiusitas, Self Control Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Perilaku Pengelolaan Utang Masyarakat Di Surabaya," *Perbanas Institutional Repository*, 2019, 1–19, <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/4761>.

Pengalaman religius merupakan unsur perasaan dalam kesadaran beragama, yaitu perasaan yang mengarah pada keyakinan yang dihasilkan oleh tindakan. Religiusitas merupakan kesatuan unsur yang menyeluruh, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang religius (beragama), dan tidak sekedar mengaku beragama. Religiusitas meliputi pengetahuan keagamaan, keyakinan keagamaan, praktik ritual keagamaan, pengalaman keagamaan, perilaku keagamaan (moralitas), dan sosial keagamaan.⁵⁷

Religiusitas memiliki dampak yang signifikan pada perilaku dan pilihan konsumsi seseorang. Ketika seseorang memasukkan agama ke dalam identitasnya, hal ini mempengaruhi cara pandang dan sikapnya terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk konsumsi. Religiusitas juga dapat memengaruhi sikap seseorang terhadap pengelolaan keuangan mereka secara umum. Individu yang religius mungkin lebih cenderung untuk hidup hemat dan menghindari pemborosan, karena hal ini sesuai dengan nilai-nilai agama mereka yang menekankan pentingnya penggunaan yang bijaksana atas sumber daya yang diberikan Allah.⁵⁸

Berdasarkan definisi dari beberapa peneliti diatas, religiusitas diartikan sebagai tingkat keterlibatan individu dalam praktik, keyakinan, dan nilai-nilai agama. Ini mencakup seberapa kuat keyakinan seseorang terhadap ajaran agama mereka, sejauh mana mereka terlibat dalam praktek keagamaan seperti ibadah dan ritual, serta sejauh mana mereka memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang diajarkan oleh agama mereka dalam kehidupan sehari-hari. Religiusitas dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan individu, termasuk sikap terhadap moralitas, perilaku konsumsi, hubungan sosial, dan kesejahteraan mental.

2.5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Jalaludin, Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat religiusitas seseorang. Beberapa di antaranya meliputi:

- 1) Pendidikan: Tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi religiusitas mereka. Studi telah menunjukkan bahwa orang dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi, meskipun hal ini tidak berlaku untuk semua orang.
- 2) Lingkungan Sosial: Lingkungan sosial termasuk keluarga, teman sebaya, dan masyarakat tempat seseorang tinggal, dapat mempengaruhi religiusitas seseorang. Misalnya, orang

⁵⁷ Sokhikhatul Mawadah and Leli Lismay, "ANALYSIS OF VARIABLES OF GENDER, RELIGIOSITY, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ALLOWANCES FOR WOMEN'S DECISIONS TO BECOME LEADERS," *Journal of Gender Studies*, vol. 06, no. 02 (2022).

⁵⁸ Ajeng Larasati, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira, "Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, vol. 8, no. 2 (2018).

yang tumbuh dalam lingkungan yang sangat religius cenderung memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi.

- 3) Pengalaman Hidup: Pengalaman hidup seseorang, termasuk peristiwa penting seperti sakit, atau perubahan hidup, dapat mempengaruhi tingkat religiusitas mereka. Orang sering mencari dukungan agama dalam menghadapi kesulitan atau tantangan dalam hidup.
- 4) Faktor Kultural: Budaya tempat seseorang tinggal juga dapat mempengaruhi tingkat religiusitas mereka. Misalnya, negara-negara dengan budaya yang sangat religius cenderung memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi secara keseluruhan.
- 5) Pengaruh Media: Media dan budaya populer juga dapat mempengaruhi religiusitas seseorang. Konten media yang menyoroti nilai-nilai agama atau menampilkan tokoh-tokoh agama dapat mempengaruhi persepsi dan sikap seseorang terhadap agama.
- 6) Faktor Psikologis: Faktor-faktor psikologis seperti kepribadian, kebutuhan spiritual, dan kepuasan hidup juga dapat mempengaruhi tingkat religiusitas seseorang. Orang-orang yang lebih cenderung mencari makna dalam hidup atau memiliki kebutuhan spiritual yang tinggi mungkin memiliki tingkat religiusitas yang lebih tinggi.⁵⁹

2.5.3 Indikator Religiusitas

Menurut Rafidah, Religiusitas memiliki lima dimensi yaitu sebagai berikut:

1. Dimensi Praktik Agama (Ritualistik)

Dimensi ritual adalah elemen yang mengukur sejauh mana seseorang memenuhi kewajiban ritual agamanya. Meliputi perilaku ibadah, ketaatan, dan tindakan yang dilakukan orang untuk menunjukkan kepatuhan umat Islam terhadap agamanya, seperti melaksanakan shalat, puasa, zakat, dan haji. Salah satu contoh perilaku konsumtif adalah merasa khushyuk apabila menggunakan mukena yang lebih mahal dan mewah daripada teman yang lain.

2. Dimensi Keyakinan (Ideologis)

Dimensi mengukur sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang dogmatis dalam agama mereka. Di sisi lain, dimensi ini menunjukkan seberapa kuat keyakinan umat Islam terhadap kebenaran ajaran-ajaran agamanya, terutama tentang ajaran-ajaran penting tentang keyakinan pada Allah SWT, Malaikat, dan Rasul. Dalam hal perilaku konsumtif, misalnya, dia percaya bahwa memakai pakaian mewah dan berkualitas tinggi meningkatkan ketaatan agamanya. Selain itu, mereka merasa yakin bahwa setiap harta yang diberikan untuk tujuan yang baik akan mendapat pahala.

⁵⁹ Jalaludin, *Psikologi Agama* (Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2007). h.179

3. Dimensi Pengetahuan (Intelektual)

Dimensi intelektual menunjukkan sejauh mana seseorang mengetahui, memahami, dan memahami ajaran agamanya, serta sejauh mana mereka ingin melakukan aktivitas untuk lebih memahami ajaran agama yang berkaitan dengan agama mereka. Secara lebih luas, dimensi intelektual menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Dalam hal perilaku konsumen, misalnya, orang mungkin merasa menyesal karena tidak mempelajari manfaat produk dan hanya membelinya karena kemasan yang menurutnya menarik saja.

4. Dimensi Pengalaman (Eksperensial)

Dimensi Pengalaman dapat diartikan sebagai seberapa jauh seorang Muslim mengalami dan merasakan emosi dan pengalaman religius. Dimensi pengalaman ini terdiri dari perasaan dekat dengan Allah, bertawakkal, khusuk ketika shalat, tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-Qur'an, dan bersyukur. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, contohnya berdasarkan pengalaman pribadi, misalnya, mengonsumsi barang mewah hanya akan membuat jauh dari Allah swt

5. Dimensi Pengamalan (Konsekuensial)

Dalam hal ini, dimensi konsekuensi tergantung pada sejauh mana seseorang mau mengintegrasikan ajaran agamanya ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Misalnya menjadi jujur, mau berbagi, menolong orang lain, dan tidak mencuri. Dimensi konsekuensi ini sebenarnya lebih dekat dengan aspek sosial karena mencakup penerapan ajaran agama dalam kehidupan masyarakat, yang mencakup semua perilaku yang didefinisikan oleh agama. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumtif contohnya mengonsumsi makanan yang sudah BPOM dan berlabel halal saja.⁶⁰

2.5.4 Religiusitas Dalam Perspektif Islam

Allah SWT memerintahkan umat manusia untuk beriman sepenuhnya dan tidak setengah-setengah. Kehidupan yang beragama sangat penting karena memberikan arah dan tujuan yang jelas bagi manusia. Agama juga memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan spiritual manusia dan memberikan rasa ketenangan serta kedekatan dengan Sang Pencipta. Dengan mengikuti ajaran agama, manusia diarahkan untuk hidup dengan penuh

⁶⁰ Rafidah, Alawiyah, and Muliya, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Jurnal Economica*, vol. 01 (2020).

kesadaran akan keberadaan Allah SWT dan mengabdikan diri kepada-Nya dengan sepenuh hati.⁶¹ Hal ini dijelaskan dalam QS. Ar-rum: 30

فَأَقِمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفًا ۚ فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ آلَ نَاسٍ عَلَيْهَا ۚ لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ۚ ذَٰلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ ۚ وَلَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya:

*“Maka, hadapkanlah wajahmu dengan lurus kepada agama (Islam sesuai) fitrah (dari) Allah yang telah menciptakan manusia menurut (fitrah) itu. Tidak ada perubahan pada ciptaan Allah (tersebut). Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahui.” (QS. Ar-rum: 30)*⁶²

Religiusitas dalam Islam mencakup kepatuhan kepada ajaran-ajaran agama dan hukum-hukum syariat Islam serta penghayatan yang mendalam terhadap nilai-nilai spiritual dan moral yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadis. Seseorang yang religius dalam Islam berusaha menjalani kehidupan sesuai dengan tuntunan agama dan berusaha untuk meningkatkan hubungannya dengan Allah SWT melalui ibadah, amal shaleh, dan pengendalian diri dalam menjauhi segala bentuk dosa dan kejahatan

Religiusitas dalam ekonomi Islam mengacu pada sejauh mana ajaran dan nilai-nilai agama Islam memengaruhi perilaku ekonomi individu dan masyarakat secara keseluruhan. Ini mencakup aspek-aspek seperti bagaimana keyakinan agama mempengaruhi keputusan finansial, cara berinvestasi, pemahaman tentang keadilan ekonomi, dan pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam seperti larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Dalam konteks ini, religiusitas tidak hanya mencakup aspek spiritual dan ritual, tetapi juga bagaimana nilai-nilai agama memengaruhi tindakan ekonomi sehari-hari dan pengambilan keputusan finansial.⁶³

Ciri-ciri seseorang yang memiliki religiusitas yaitu memiliki keyakinan yang kuat akan adanya Allah sehingga seseorang merasa resah dan gelisah manakala tidak melakukan sesuatu yang diperintahkan Allah dan sesuatu yang dilarang Allah serta merasa segala tingkah lakunya ada yang mengontrol. Memiliki kesadaran bahwa ada batas-batas maksimal yang tidak mungkin dicapainya karena menyadari bahwa hal tersebut sepenuhnya merupakan takdir

⁶¹ Nurul Fatma Hasan, “Religiusitas Dan Perilaku Konsumsi Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Perantau Madura),” *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syari’ah*, vol. 1, no. 1 (2018).

⁶² <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/30?from=30&to=60> Diakses pada tanggal 04 Februari 2024 pukul 19.02 WIB.

⁶³ Heri Prastiawan, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo,” 2021, <http://repository.uin-suska.ac.id/55764/>.

Allah. Mampu membedakan mana yang baik dan buruk bagi dirinya dan selalu melakukan aktivitas-aktivitas positif dalam hidupnya.⁶⁴

2.6 Generasi Z

2.6.1 Pengertian Generasi Z

Generasi ini merupakan orang-orang yang lahir pada kurun waktu sejak tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (usia 11-26 tahun). Mereka sering kali disebut sebagai generasi digital karena keterampilan teknologi yang mereka miliki dan ketergantungan pada gadget serta platform digital dalam kehidupan sehari-hari. Generasi Z cenderung memiliki cara pandang yang berbeda dalam hal komunikasi, belajar, dan interaksi sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya, karena pengaruh teknologi yang kuat dalam membentuk pola pikir dan gaya hidup mereka.⁶⁵

2.6.2 Karakteristik Generasi Z

Beberapa karakteristik generasi Z adalah:

- 1) Digital Natives: Generasi Z tumbuh di era teknologi digital, sehingga mereka terbiasa menggunakan gadget, internet, dan media sosial sejak usia dini.
- 2) Multitasking: Mereka memiliki kemampuan untuk melakukan beberapa tugas sekaligus, seperti menggunakan ponsel sambil menonton video atau mengerjakan tugas
- 3) Fleksibel: Mereka mudah beradaptasi dengan perubahan dan teknologi baru, serta terbuka terhadap berbagai ide dan pandangan.
- 4) Sosial: Generasi Z aktif dalam berinteraksi dengan teman-teman mereka, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Mereka cenderung memiliki jaringan pertemanan yang luas.
- 5) Responsif terhadap Isu-isu Global: Generasi Z memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu global seperti perubahan iklim, kesetaraan gender, dan hak asasi manusia, dan sebagainya.⁶⁶

2.6.3 Indikator Generasi Z

Beberapa indikator yang termasuk dalam generasi Z yaitu:

- a. Memiliki ambisi besar untuk sukses

Anak-anak zaman sekarang sering kali menunjukkan karakter yang positif dan optimis dalam mengejar impian mereka. Mereka memiliki keyakinan kuat bahwa

⁶⁴ Abror and Dina Patrisia, "Literasi Keuangan Syariah Pada Generasi z: Peran Keluarga Dan Religiusitas," *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, vol. 8, no. 2 (2019): 66–72, <https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000>.

⁶⁵ Andrias Pujiono, "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z," *Didache: Journal of Christian Education*, vol. 2, no. 1 (2021): 1, <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.

⁶⁶ Ibid. h. 11.

mereka dapat mencapai apa pun yang mereka inginkan jika mereka bekerja keras dan gigih. Dengan semangat seperti ini, generasi muda memiliki potensi besar untuk mencapai kesuksesan yang luar biasa dalam kehidupan mereka.

b. Cenderung praktis dan berperilaku instan

Anak-anak di era Generasi Z memang cenderung memiliki preferensi untuk pemecahan masalah yang praktis dan cepat. Mereka tumbuh dalam lingkungan di mana teknologi memberikan akses instan ke informasi dan solusi. Karena itu, mereka terbiasa dengan pola pikir yang efisien dan cepat dalam menyelesaikan masalah.

c. Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi

Generasi Z memang cenderung sangat menghargai kebebasan dalam berbagai aspek kehidupan mereka. Mereka tumbuh dalam era di mana teknologi dan akses informasi memberikan mereka akses ke berbagai macam ide dan pengalaman. Oleh karena itu, kebebasan berpendapat, berekreasi, dan berekspresi adalah nilai yang sangat mereka hargai.

d. Berkeinginan untuk mendapatkan pengakuan

Setiap orang memiliki keinginan untuk diakui dan dihargai atas kerja keras, usaha, dan prestasi yang mereka capai. Generasi Z juga tidak terkecuali dari hal ini. Mereka cenderung ingin mendapatkan pengakuan atas pencapaian mereka, baik itu dalam bentuk pujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan lainnya.

e. Digital dan teknologi informasi

Generasi Z adalah generasi yang lahir di era di mana teknologi digital mulai merambah dan berkembang pesat. Mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung secara digital, dan sebagai hasilnya, mereka menjadi sangat mahir dalam menggunakan berbagai macam gadget dan teknologi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Komunikasi melalui dunia maya dan media sosial memang menjadi pilihan utama bagi banyak anak Generasi Z.⁶⁷

2.7 Tabel Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya sering digunakan sebagai referensi atau acuan dalam penelitian baru untuk memperkaya teori dan mendukung temuan baru. Penelitian sebelumnya dapat memberikan dasar yang kokoh untuk membangun pengetahuan yang lebih lanjut untuk menguji hipotesis.

⁶⁷ A.F. Ramadhan and M. Simanjuntak, "Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri," *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, vol. 11, no. 3 (2018): 243–54, <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>.

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Rianti Hikmah Ramadhani, 2019	Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara	Literasi Keuangan (X ₁) Gaya Hidup (X ₂) Kontrol Diri (X ₃) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri, secara serempak, berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif
2.	Nabil Al Arif dan Imsar, 2022	Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN SU Medan Pengguna Electronic Money dengan Pengendalian Diri Sebagai Moderasi	Literasi Keuangan (X ₁), Norma Subjektif (X ₂), Gaya Hidup (X ₃), Perilaku Konsumtif (Y), Pengendalian Diri (Z)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan norma subjektif dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
3.	Mega Selvia, dkk, 2021	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Kalimantan	Literasi Keuangan (X ₁) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen

		Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin			Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.
4.	Danang Krisdiantoro, dkk, 2016	Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif	Iklan (X_1) Konformitas (X_2) Gaya Hidup (X_3) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Variabel Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif
5.	Priscilla Irene Sudiro, 2022	Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z	Financial Literacy (X_1) Uang Elektronik (X_2) Demografi (X_3) Gaya Hidup (X_4) Kontrol Diri (X_5) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan Structural Equation Modeling (SEM)	Financial literacy, uang elektronik, demografi, gaya hidup, kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z
6.	Shintya Novita Sari, 2021	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku	Gaya Hidup (X_1)	Kuantitatif deskriptif	Gaya hidup berpengaruh signifikan

		Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Di Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau	Perilaku Konsumtif (Y)	dengan analisis regresi linier berganda	terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di fakultas tarbiyah prodi pendidikan ekonomi di UIN SUSKA RIAU
7.	Rafidah, dkk, 2022	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa	Literasi Keuangan Syariah (X_1) Religiusitas (X_2) Gaya Hidup (X_3) Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup berpengaruh dan signifikan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
8.	Cut Trisnawati Agustina, 2021	Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku	Hedonisme (X_1) Literasi Keuangan (X_2)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis	Variabel hedonisme, literasi keuangan dan religiusitas secara simultan

		Konsumtif Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh	Religiusitas (X ₃) Perilaku Konsumtif (Y)	regresi linier berganda	berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa prodi Ekonomi Sariah Univeritas Islam Negeri Ar- Raniry.
9.	Delyana Rahmawany Pulungan dan Hastina Febriaty, 2018	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Gaya Hidup (X ₁), Literasi Keuangan (X ₂), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan norma subjektif dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
10.	Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati, 2019	Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung	Literasi Keuangan (X ₁), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa SMA di Kota Bandung.
11.	Tiana Fungky, Tiara Puspita Sari, Vicky F	Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif	Literasi Keuangan (X ₁), Gaya Hidup (X ₂), Perilaku	Kuantitatif deskriptif dengan analisis	Gaya Hidup berpengaruh positif, sedangkan literasi keuangan

	Sanjaya, 2021	Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung	Konsumtif (Y)	regresi linier berganda	berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif generasi Z
12.	Lita Tribuana, 2020	Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri Dan Konformitas Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Literasi Keuangan (X ₁), Pengendalian Diri (X ₂), Konformitas Hedonis (X ₃), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri berpengaruh negatif, sedangkan konformitas hedonis berpengaruh positif terhadap perilaku Konsumtif terhadap mahasiswa
13.	Fauzan Bahamarianto Fajirin dan Rachma Indrarini, 2021	Pengaruh Gaya Hidup Dan Tingkat Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Islami Pada New Normal (Studi Kasus Masyarakat Muslim Usia Produktif Di Surabaya)	Gaya Hidup (X ₁), Tingkat Pendapatan (X ₂), Perilaku Konsumtif (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Gaya hidup dan tingkat pendapatan berpengaruh positif secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumsi islami di masa new normal.
14.	Yarian Alamanda, 2018	Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap	Harga Diri (X ₁), Gaya Hidup (X ₂), Perilaku	Kuantitatif deskriptif dengan analisis	Harga diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif,

		Perilaku Konsumtif	Konsumtif (Y)	regresi linier berganda	sedangkan gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif
15.	Risnawati, Sri Umi Mintarti W, Cipto Wardoyo, 2018	Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup, Modernitas Individu, dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Siswa	Pendidikan Ekonomi Keluarga (X_1), Gaya Hidup (X_2), Modernitas Individu (X_3), dan Literasi Ekonomi (X_4), Perilaku Konsumtif Siswa (Y)	Kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linier berganda	Pendidikan ekonomi keluarga berpengaruh secara signifikan, sedangkan gaya hidup, modernitas individu berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa.

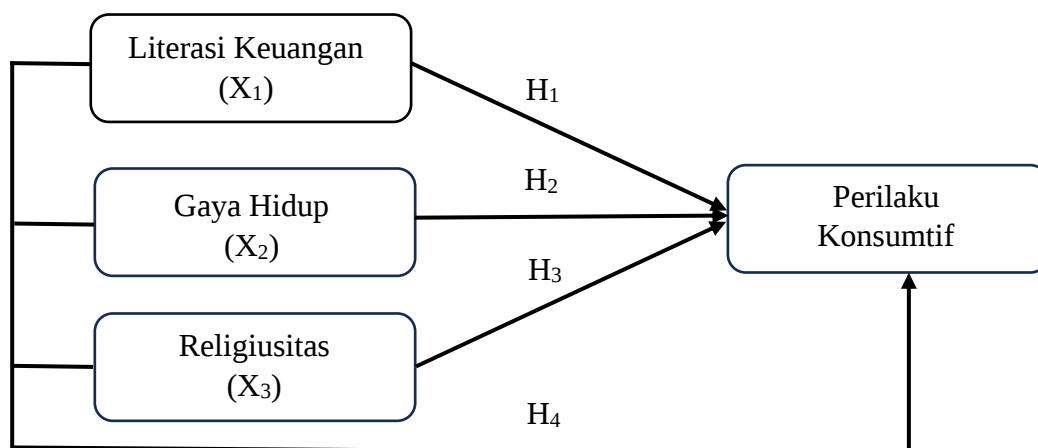
Penelitian ini memiliki keunikan tersendiri karena menitikberatkan pada subjek yang belum banyak diteliti sebelumnya, yaitu Generasi Z di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, yang merupakan wilayah yang termasuk dalam daerah kurang berkembang. Berikut adalah beberapa perbedaan utama antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

1. Subjek Penelitian: Penelitian ini fokus pada Generasi Z yang tinggal di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah. Sebelumnya, belum ada penelitian serupa yang melibatkan subjek dari lokasi atau latar belakang yang serupa.
2. Lokasi Penelitian: Lokasi penelitian ini berada di Kabupaten Pemalang, yang merupakan salah satu dari lima kabupaten miskin di Jawa Tengah. Kecamatan Petarukan sendiri termasuk dalam lima kecamatan miskin di Kabupaten Pemalang. Ini menunjukkan adanya perbedaan dalam konteks ekonomi dan sosial subjek penelitian dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang mungkin dilakukan di daerah yang lebih makmur atau berbeda secara demografis.

3. Konteks Sosial-Ekonomi: Kabupaten Pemalang dan Kecamatan Petarukan dikenal memiliki tingkat kemiskinan yang cukup tinggi. Ini berpotensi mempengaruhi pola pikir, perilaku, dan pengalaman hidup Generasi Z di wilayah tersebut, yang mungkin berbeda dengan Generasi Z di daerah lain yang lebih makmur.
4. Variabel Gaya Hidup:
 Penelitian Terdahulu: Variabel gaya hidup menggunakan indikator seperti kegiatan, minat, dan opini.
 Penelitian Saat Ini: Variabel gaya hidup menggunakan indikator gaya hidup Islam, yang terdiri dari menjalankan kehidupan sederhana, memilih produk halal, baik, dan bersih, serta memanfaatkan waktu dengan hemat.
5. Konteks Variabel:
 Penelitian Terdahulu: Fokus pada aspek-aspek umum dari gaya hidup Generasi Z tanpa mempertimbangkan aspek agama atau kepercayaan tertentu.
 Penelitian Saat Ini: Menekankan pada gaya hidup Islam sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumsi sehari-hari Generasi Z di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang.

2.8 Kerangka Berpikir

Berikut adalah contoh bagan kerangka berpikir untuk penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)":



2.9 Hipotesis

Menurut Sugiyono, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yang dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji. Hipotesis ini bersifat sementara karena didasarkan pada dugaan atau asumsi yang berasal dari teori-teori yang relevan, namun

belum diverifikasi atau diuji dengan data empiris yang dikumpulkan melalui metode penelitian⁶⁸. Hipotesis untuk penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Septiani & Wuryani, literasi keuangan dijelaskan sebagai gabungan dari pengetahuan, keahlian, dan perilaku individu dalam konteks pengelolaan keuangan yang bertujuan untuk mencapai perilaku keuangan yang lebih baik.⁶⁹ Dengan kata lain, literasi keuangan tidak hanya mencakup pemahaman terhadap konsep-konsep keuangan, tetapi juga kemampuan untuk mengaplikasikan pengetahuan tersebut dalam praktik keuangan sehari-hari, serta memiliki perilaku yang mendukung pengelolaan keuangan yang bijak. Dengan mengintegrasikan pengetahuan, keterampilan, dan perilaku, literasi keuangan menjadi suatu kesatuan yang holistik dan saling terkait dalam membentuk pola pikir dan tindakan individu terkait dengan keuangan.⁷⁰

Berdasarkan penelitian yang dikemukakan oleh Mega Selvia, Hj Erni Alfisah, dan Teguh Wicaksono, serta penelitian yang dilakukan oleh Ighfa Fahira Yudasella dan Astrie Krisnawati, yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, peneliti membuat hipotesis sebagai berikut:

H₁: Literasi Keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemasang

2.9.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup seseorang memang mencakup pola tingkah laku, aktivitas, minat, dan pendapat yang mencerminkan preferensi dan prioritas individu dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup seseorang dapat dipengaruhi oleh karakteristik internal, seperti nilai-nilai, kepercayaan, dan kepribadian, serta dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan ekonomi. Perilaku pembelian adalah salah satu aspek yang dipengaruhi oleh gaya hidup seseorang. Preferensi dan prioritas dalam gaya hidup seseorang akan memengaruhi kebutuhan, keinginan, dan perilaku pembelian mereka. Sebagai contoh, seseorang dengan gaya hidup yang mengutamakan kesehatan mungkin akan cenderung memilih untuk membeli makanan organik

⁶⁸ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, ed. Setiyawami (Bandung: ALFABETA, 2019).

⁶⁹ Septiani et al., "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo," *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 9, no. 8 (2020): 3214, <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>.

⁷⁰ Selvia Mega, Hj Erni Alfisah, and Teguh Wicaksono, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin," *Jurnal Manajemen Ekonomi*, vol. 4, no. 2 (2017): 1676–83.

dan produk-produk kesehatan. Di sisi lain, seseorang dengan gaya hidup yang lebih konsumneris mungkin cenderung membeli barang-barang mewah dan berkualitas tinggi.⁷¹

Hipotesis ini didasarkan pada temuan penelitian yang telah dikemukakan oleh Priscilla Irene Sudiro dan Shintya Novita Sari yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Dalam konteks Generasi Z di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, diperkirakan bahwa gaya hidup yang tinggi, yang mungkin mencerminkan preferensi untuk gaya hidup konsumneris atau materialistik, akan berhubungan dengan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Sebaliknya, gaya hidup yang rendah, yang mungkin mencerminkan nilai-nilai sederhana atau kesadaran akan keuangan, akan berhubungan dengan perilaku konsumtif yang lebih rendah. Mengacu pada teori dan hasil riset penelitian terdahulu, peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₂: Gaya Hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.

2.9.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut Zakiyah Darajat, Religiusitas memang mencakup berbagai aspek yang melibatkan perasaan, pikiran, dan motivasi individu terkait dengan keyakinan dan praktik keagamaan mereka. Konsep ini mencakup beragam dimensi, seperti pengetahuan agama, perilaku beragama, keyakinan, praktik keagamaan, dan sikap sosial terhadap agama.⁷²

Hipotesis ini didasarkan pada temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Herlina Yustati dan Cut Trisnawati Agustina yang menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Dalam konteks Generasi Z di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, diperkirakan bahwa tingkat nilai dan pengamalan religiusitas yang tinggi akan berhubungan dengan perilaku konsumtif yang lebih rendah, sementara tingkat nilai dan pengamalan religiusitas yang rendah akan berhubungan dengan perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Mengacu pada teori dan hasil riset penelitian terdahulu, peneliti membuat sebuah hipotesis sebagai berikut:

H₃: Religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang.

⁷¹ Fitriya and Manjasari, "Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik," *Jurnal PSIKOSAINS*, vol. 12, no. 1 (2017): 9–20.

⁷² rosamitha sandra Devi and Ervina, "Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, vol. 8, no. 2 (2020): 12–30, <http://repository.ub.ac.id/186291/>.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti melalui pendekatan yang sistematis, terukur, dan dapat diuji secara empiris. Hal ini membuat metode kuantitatif menjadi pilihan yang tepat untuk penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu.⁷³ Peneliti menggunakan metode kuantitatif karena peneliti dapat meneliti seberapa besar pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

3.1.2 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data dengan cara menyebarkan kuesioner dan mengumpulkan data dari artikel yang mendukung.⁷⁴ Sumber data utama dalam penelitian ini adalah responden, yaitu individu atau kelompok yang memberikan jawaban atas pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan oleh peneliti. Pengumpulan data dari responden melalui kuesioner akan memberikan informasi yang relevan tentang persepsi, opini, atau perilaku mereka terkait dengan variabel yang sedang diteliti, seperti literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif Generasi Z. Melalui interaksi ini, peneliti dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti dan memvalidasi temuan dengan data empiris dari responden.

Sumber data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Menurut Sugiyono, Data primer merujuk pada informasi atau data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber asli atau subjek penelitian itu sendiri. Hal ini berarti peneliti secara langsung terlibat dalam proses pengumpulan data dan mengumpulkan informasi dari sumber yang relevan dengan topik penelitian.⁷⁵ Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti membagikan angket kepada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pematang sebagai sampel.

⁷³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. ((Bandung: ALFABETA, 2019), h. 15.

⁷⁴ Rully Indrawan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran* (Bandung: Retika Aditama, 2016). H. 53

⁷⁵ Prof. Dr. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, 2017).h. 61

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono, Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang tidak dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian atau sumber aslinya, melainkan berasal dari sumber-sumber yang sudah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder meliputi data statistik, data publikasi, buku, majalah, dan artikel dengan topik penelitian seperti literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif.⁷⁶

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono, menyatakan bahwa Lokasi penelitian merujuk pada tempat atau area di mana situasi sosial terkait dengan sasaran atau masalah yang diteliti berlangsung. Lokasi penelitian memiliki peran penting dalam penelitian karena dapat memengaruhi konteks dan karakteristik dari data yang dikumpulkan serta hasil yang diperoleh.⁷⁷ Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen dari suatu kelompok yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi objek penelitian untuk membuat kesimpulan. Populasi dapat berupa berbagai hal, seperti individu, kelompok orang, peristiwa, atau benda, yang memiliki karakteristik atau atribut yang relevan dengan pertanyaan penelitian yang diajukan. Penelitian ini berfokus pada Generasi Z yang tinggal di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Tabel berikut menunjukkan jumlah populasi berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik:

Tabel 3. 1 Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Kelompok Umur di Kecamatan Petarukan 2022

No	Kelompok Umur	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
1.	10-14	7.301	6.891	14.192
2.	15-19	6.390	5.998	12.388
3.	20-24	7.526	7.172	14.698
4.	25-29	8.015	7.387	15.402
	Jumlah	29.232	27.448	56.680

Sumber: BPS Kecamatan Petarukan Tahun 2022

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. op. cit., h. 16

3.3.2 Sampel

Menurut Notoatmojo, sampel dianggap mewakili populasi secara keseluruhan karena merupakan sebagian dari semua objek yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk mengumpulkan sampel. Teknik purposive sampling digunakan untuk mengumpulkan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti.

Adapun untuk mengukur besarnya jumlah sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin digunakan pada saat jumlah populasi diketahui

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{56.680}{1 + 56.680(0.1)^2}$$

$$n = 99,83$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan) responden}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = perkiraan tingkat kesalahan (margin of error) = 0.1. Perkiraan tingkat kesalahan (e) 10% digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin dari populasi sebanyak 56.680, diperoleh ukuran sampel sebanyak 99,83 maka peneliti bulatkan menjadi 100 responden. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* yang melibatkan pertimbangan kriteria khusus saat memilih sampel penelitian. Kriteria yang digunakan adalah usia (18-26 tahun), wilayah (desa di Kecamatan Petarukan), sudah bekerja atau belum bekerja.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data yang diambil dengan beberapa cara, yaitu:

1. Metode observasi

Metode observasi melibatkan pengumpulan data dengan mengamati dan mencatat perilaku, kejadian, atau fenomena yang diamati secara langsung di lapangan. Dalam konteks penelitian tentang perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan, metode observasi dapat digunakan untuk memahami secara langsung bagaimana Generasi Z berperilaku dalam konteks konsumsi di wilayah tersebut.

2. Kuesioner / Angket

Kuesioner terdiri dari daftar pertanyaan atau pernyataan yang disusun secara sistematis berdasarkan indikator variabel penelitian yang ingin diteliti. Kuesioner

digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden mengenai pandangan, pendapat, atau perilaku mereka terkait dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, pengukuran kuesioner didasarkan pada skala Likert dengan lima pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan. Skala Likert adalah metode pengukuran yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi responden terhadap pernyataan tertentu.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1
- b. Tidak Setuju (TS) = 2
- c. Kurang Setuju (KS) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu metode pengumpulan data yang melibatkan pengumpulan data dan informasi faktual yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dari berbagai sumber dokumen, baik yang dipublikasikan maupun tidak. Metode ini dapat mencakup berbagai jenis dokumen, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan, dokumen resmi, catatan, situs web, dan sebagainya. Dokumentasi digunakan untuk mendukung penelitian dengan menyediakan data, fakta, atau informasi yang relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian tertentu. sebagainya.⁷⁸

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian merujuk pada atribut, nilai, objek, atau aktivitas yang dapat bervariasi dalam suatu studi penelitian. Variabel ini ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan untuk diambil kesimpulannya. Dalam penelitian, terdapat dua jenis variabel utama yaitu Variabel Independen yang merupakan variabel yang dianggap sebagai penyebab atau faktor yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian. Selain itu, variabel dependen merupakan variabel yang dianggap sebagai hasil atau respons dari perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel dependen adalah variabel yang diukur atau diamati untuk melihat dampak dari variabel independen.⁷⁹

⁷⁸ Suryadin et al., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. Nanda Saputra, Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, vol. 3 (Aceh, 2022).

⁷⁹ Sugiyono, op. cit., h. 72

Tabel 3. 2 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan kebiasaan atau tindakan seseorang dalam membeli produk atau jasa tertentu yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional atau kebutuhan yang nyata, melainkan lebih dipengaruhi oleh dorongan untuk memperoleh kesenangan atau emosi. ⁸⁰	1. Membeli produk karena tertarik dengan hadiah/diskon. 2. Membeli produk karena kemasannya menarik. 3. Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan percaya diri. 4. Membeli produk atas kepentingan harga 5. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. 6. Memakai produk karena unsur kesukaan terhadap model yang mengiklankan. 7. Membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri. 8. Membeli lebih dari dua produk sejenis dengan merek berbeda.⁸¹	Diukur menggunakan skala likert melalui angket
Literasi Keuangan (X ₁)	Literasi keuangan memang mencakup kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan, keterampilan, serta	1. Pengetahuan Umum Tentang Keuangan 2. Pengetahuan Mengenai Manajemen Uang 3. Pengetahuan Mengenai Tabungan dan Investasi	Diukur menggunakan skala likert melalui angket

⁸⁰ Khabiba and Chendy Dewianti, loc. cit.

⁸¹ Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti, loc. cit.

	pemahaman yang dimilikinya dalam mengelola keuangan pribadi dengan bijaksana dan efektif. ⁸²	4. Pengetahuan Mengenai Risiko ⁸³	
Gaya Hidup (X ₂)	Gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam kegiatan sehari-hari, minat, preferensi, nilai-nilai, dan pendapat yang relevan bagi kehidupan mereka. ⁸⁴	1. Sederhana 2. Halal 3. Thayib 4. Bersih 5. Hemat ⁸⁵	Diukur menggunakan skala likert melalui angket
Religiusitas (X ₃)	Religiusitas merupakan seberapa jauh tingkat pengetahuan, keyakinan, pelaksanaan, dan penghayatan seseorang terhadap ajaran atau prinsip-prinsip agama yang mereka anut. ⁸⁶	1. Aspek keyakinan 2. Aspek praktik ibadah 3. Aspek pengalaman 4. Aspek pengetahuan 5. Aspek pengamalan ⁸⁷	Diukur menggunakan skala likert melalui angket

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana kuesioner atau alat pengukuran lainnya dapat mengukur dengan tepat apa yang sebenarnya ingin diukur oleh peneliti. Validitas mengukur apakah kuesioner benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan. Setiap pertanyaan dalam kuesioner harus dirancang dengan hati-hati untuk memastikan bahwa mereka benar-benar mengungkapkan konsep atau variabel yang ingin diukur. Pertanyaan harus jelas, relevan, dan dapat dipahami oleh responden. Dalam situasi di mana n adalah jumlah

⁸² Septiani et al, loc. cit

⁸³ Funky, Sari, and Sanjaya, loc. cit.

⁸⁴ Apriliani and Nur Eka Putri, loc. cit.

⁸⁵ Adam Rivani, loc. cit

⁸⁶ Devi dan Ervina, loc. cit

⁸⁷ Rafidah Alawiyah dan Mulyana, loc. cit

sampel, hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, di mana $(df) = n-2$ dan sig 5%. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya, 5%), dan nilai tersebut positif, maka kuesioner dianggap valid. Namun, jika nilai r hitung lebih rendah dari nilai r tabel atau negatif, maka kuesioner dianggap tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dalam mengukur variabel atau konsep yang dimaksudkan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alfa Cronbach. Uji reliabilitas memeriksa konsistensi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Jika jawaban responden konsisten terhadap pernyataan-pernyataan tersebut, maka instrumen dianggap reliabel. Jika nilai alfa Cronbach instrumen penelitian lebih besar dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Namun, jika nilai alfa Cronbach lebih rendah dari 0,60, maka perlu dipertimbangkan untuk melakukan revisi atau perbaikan pada instrumen tersebut.⁸⁸

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Saat melakukan analisis regresi, adalah penting untuk memeriksa apakah residual mengikuti distribusi normal. Ini dapat dilakukan dengan berbagai metode uji normalitas, seperti Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling, Shapiro-Wilk, dan Jarque-Bera. Jika hasil uji normalitas menunjukkan bahwa taraf signifikansi (p -value) lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya $\alpha = 0,05$), maka kita tidak memiliki cukup bukti untuk menolak hipotesis bahwa residual mengikuti distribusi normal. Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

3.6.2.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dampak yang akan terjadi apabila terdapat keadaan heterokedastisitas adalah sulit mengukur standart deviasi yang sebenarnya, dapat menghasilkan standart deviasi yang terlalu lebar maupun terlalu sempit. Jika tingkat error dari varians terus bertambah, maka tingkat kepercayaan akan semakin

⁸⁸ Sugiyono, op. cit, h. 83

sempit.. Ini dapat dilakukan dengan berbagai uji statistik seperti uji Park, Glejser, Gold-Quandt, dan Breusch-Pagan. Tujuan dari uji-uji ini adalah untuk menentukan apakah ada hubungan antara varians residual dengan nilai-nilai prediktor. Jika hasil uji menunjukkan bahwa taraf signifikansi (p-value) lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan (biasanya $\alpha = 0,05$), maka kita dapat menyimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas atau pelanggaran terhadap asumsi homogenitas varian.

3.6.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dimaksudkan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Apabila terjadi korelasi maka terdapat problem autokorelasi. Model regresi yang dianggap baik apabila terlepas dari autokorelasi.. Uji Breusch-Godfrey (Uji Langrange-Multiplier) dan Durbin Watson (DW) dapat digunakan untuk menentukan adanya autokorelasi. Ada beberapa alasan mengapa asumsi ini tidak terpenuhi: pengamatan data adalah rangkaian data waktu, ada variabel independen penting yang tidak ada di dalam model, dan ada manipulasi pada data. Jika taraf signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$. Dengan demikian, tidak ada gejala autokorelasi

3.6.2.4 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah asumsi yang menunjukkan bahwa model regresi tertentu memiliki hubungan linier yang kuat di antara berbagai variabel prediktor. Uji multikolinearitas ini dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Adanya nilai koefisien korelasi yang kuat di antara variabel independennya adalah salah satu tanda kasus multikolinieritas. Hanya model regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji tidaknya multikolinieritas. Jika signifikansi lebih besar dari $\alpha=0,05$, maka kesimpulannya tidak ada gejala Multikolinieritas.⁸⁹

3.6.3 Teknik Analisis Hasil Penelitian

Analisis regresi linier berganda memang bertujuan untuk memahami hubungan linier antara satu variabel dependen (atau variabel terikat) dengan dua atau lebih variabel independen (atau prediktor). Tujuan utamanya adalah untuk menentukan seberapa kuat hubungan tersebut dan dalam arah apa hubungan tersebut terjadi ketika nilai-nilai variabel independen berubah.

⁸⁹ Billy Nugraha, *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*, ed. M. Ady Susanto, 1st ed. (Pradina Pustaka, 2022). h.56

Model persamaannya sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Perilaku Konsumtif

a = konstanta

b₁, b₂, b₃ = koefisien regresi

X₁ = Literasi Keuangan

X₂ = Gaya Hidup

X₃ = Religiusitas

e = error

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji t digunakan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Kriteria uji parsial dapat ditunjukkan sebagai berikut:

H₀: tidak berpengaruh

H_a: berpengaruh

Jika t hitung lebih kecil (<) dari t tabel, maka H₀ diterima

Jika t hitung lebih besar (>) dari t tabel, maka H₀ ditolak

3.6.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi keseluruhan dari model regresi, yaitu apakah setidaknya satu dari variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, tujuan dari uji F adalah untuk mengetahui apakah gabungan dari semua variabel independen (literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas) secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif.

H₀: tidak berpengaruh

H_a: berpengaruh

Apabila F hitung lebih kecil (<) dari F tabel maka H₀ diterima dan H_a ditolak, berarti semua variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara bersama-sama.

Apabila F hitung lebih besar ($>$) dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti semua variabel bebas dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama.

3.6.5 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi, ditunjukkan oleh R-squared (R^2), digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R^2 tersebut kemudian diubah menjadi persentase untuk memudahkan interpretasi, sehingga dapat memberikan gambaran seberapa besar presentasi variabel independen dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Misalnya, jika R^2 bernilai 0,80, maka ini berarti model tersebut mampu menjelaskan 80% variasi dari variabel dependen, sedangkan sisanya, yaitu 20%, mungkin dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.⁹⁰

⁹⁰ Sinambela, Lijan Poltak, and Monalisa, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik Dan Praktik* (Depok: Rajawali Pers, 2022). h.11.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Petarukan merupakan sebuah Kecamatan di Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan Petarukan memiliki satu Kelurahan dan 19 Desa. Kecamatan Petarukan memiliki luas wilayah 81,29 km² atau 7,29% luas dari Kabupaten Pemalang, terdiri dari 66,84% adalah wilayah pertanian dan sisanya 33,16% adalah wilayah non pertanian. Petarukan terletak di pesisir pantai utara Laut Jawa dengan ketinggian 0 – 8 m di atas permukaan laut. Kecamatan ini terdiri atas dataran pantai (Desa Nyamplung Sari dan Kendalrejo) serta sebagian besar adalah dataran rendah yang dilintasi oleh sungai. Petarukan merupakan kecamatan yang mayoritas penduduknya adalah petani dan pedagang. Di Petarukan sendiri terdapat pasar induk, yaitu Pasar Petarukan yang menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakatnya dan pusat perekonomian di Petarukan. Pasar Petarukan juga terkenal dengan barang tekstilnya yang murah dan berkualitas.

Berdasarkan data BPS tahun 2022, Daerah ini memiliki total wilayah seluas 8.129 Ha. Nyamplungsari menjadi wilayah paling luas di Kecamatan Petarukan, yakni 773 Ha. Urutan kedua adalah Klareyan dengan luas 728 Ha. Sementara desa yang luasnya paling kecil adalah Bulu, yakni 145 Ha. Kecamatan Petarukan memiliki penduduk sejumlah 177.166 jiwa. Dari jumlah tersebut, 87.249 jiwa merupakan penduduk perempuan. Sementara jumlah penduduk laki-laki mencapai 89.917 jiwa. Wilayah dengan penduduk terbanyak adalah Petarukan dengan total 21.099 jiwa. Urutan kedua adalah Kendalsari sejumlah 13.099 jiwa. Sementara itu Sirangkang menjadi desa dengan penduduk paling sedikit, yakni 3.968 jiwa.

Tabel 4. 1 Jumlah Dusun, RW, dan RT di Kecamatan Petarukan Tahun 2022

No.	Desa	Dusun	RW	RT
1	Kendalsari	6	6	40
2	Widodaren	7	7	50
3	Karangasem	0	3	30
4	Petanjungan	4	4	48
5	Sirangkang	3	3	16
6	Iser	2	4	19
7	Serang	6	6	34

8	Petarukan	8	16	113
9	Kalirandu	6	6	48
10	Pesucen	5	5	47
11	Panjunan	2	4	22
12	Temuireng	6	6	44
13	Pegundan	4	8	62
14	Bulu	1	2	20
15	Tegalmlati	5	5	40
16	Loning	3	3	45
17	Nyamplungsari	3	4	34
18	Klareyan	4	4	35
19	Kendaldoyong	4	4	41
20	Kendalrejo	3	3	25
	Jumlah	82	103	813

Sumber: BPS Kecamatan Petarukan Tahun 2022

Menurut data BPS Tahun 2022, Kecamatan Petarukan memiliki 1 kelurahan dan 19 desa yang terdiri dari 82 dusun, 103 RW dan 813 RT. Dari data tersebut, diketahui bahwa Desa Petarukan memiliki jumlah RT terbanyak, yaitu 113 RT, sementara Desa Sirangkang memiliki jumlah RT terendah, yaitu 16 RT. Kantor Kecamatan Petarukan terletak di jalan lintas provinsi yaitu Jl. Raya Petarukan, Dusun Kebonsari, Kelurahan Petarukan, Kabupaten Pemalang 52362.

Kepadatan penduduk menunjukkan jumlah rata-rata penduduk pada setiap km². Semakin banyak penduduk di suatu wilayah, semakin padat pula penduduknya. Pada tahun 2022, Kecamatan Petarukan memiliki 2.179 jiwa/km², dengan Desa Kalirandu dengan kepadatan penduduk tertinggi 5.468 jiwa/km² dan Desa Nyamplungsari dengan kepadatan penduduk terendah 848 jiwa/km².

4.1.2 Visi Misi Kecamatan Petarukan

1. Visi

“Terwujudnya Kabupaten Pemalang yang Adil, Makmur, Agamis dan Ngangeni (AMAN)”

2. Misi

- 1) Mewujudkan rasa aman, ketentraman dan ketertiban Masyarakat
- 2) Mewujudkan tata kelola penyelenggaraan pemerintahan yang baik dan bersih

- 3) Mewujudkan pembangunan mental dan karakter masyarakat yang Agamis, Toleran dan Gotong Royong
- 4) Mewujudkan keterpaduan pembangunan perdesaan dan perkotaan
- 5) Mewujudkan kemandirian ekonomi berbasis pada potensi lokal
- 6) Mewujudkan pembangunan infrastruktur yang kuat dan berkesinambungan

4.2 Uji Kelayakan Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas kuesioner digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian merupakan alat yang valid untuk mengukur konstruk yang ingin diteliti. Dalam konteks Anda, uji validitas dilakukan untuk memastikan apakah kuesioner yang digunakan untuk mengukur literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Pengujian ini menggunakan korelasi bivariat antara nilai butir pertanyaan dan nilai totalnya. Jika nilai Sig. kurang dari 0,05, maka item tersebut dianggap valid karena memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur. Namun, jika nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka item tersebut dianggap tidak valid karena tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan konstruk yang diukur.⁹¹

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Sig.(2-tailed)	Taraf Sig.(2- tailed)	Keterangan
Literasi Keuangan	X1.1	0,000	0,05 (5%)	Valid
	X1.2	0,000		Valid
	X1.3	0,000		Valid
	X1.4	0,000		Valid
Gaya Hidup	X2.1	0,000	0,05 (5%)	Valid
	X2.2	0,000		Valid
	X2.3	0,000		Valid
	X2.4	0,000		Valid
	X2.5	0,000		Valid
Religiusitas	X3.1	0,000	0,05 (5%)	Valid
	X3.2	0,000		Valid
	X3.3	0,000		Valid
	X3.4	0,000		Valid
	X3.5	0,000		Valid
Perilaku Konsumtif	Y.1	0,000	0,05 (5%)	Valid
	Y.2	0,000		Valid
	Y.3	0,000		Valid
	Y.4	0,000		Valid

⁹¹ Nilda Miftahul Janna and Herianto, "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS," *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 1 (2021): 1–12.

	Y.5	0,000		Valid
	Y.6	0,000		Valid
	Y.7	0,000		Valid
	Y.8	0,000		Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas yang sudah dilakukan, karena nilai Sig.(2-tailed) kurang dari 0,05/5%, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan item untuk setiap variabel valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan atau konsistensi suatu instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang konsisten dan dapat diandalkan. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang serupa atau identik ketika digunakan untuk mengukur objek yang sama dalam kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengevaluasi seberapa konsisten jawaban responden dalam menjawab pertanyaan dalam sebuah instrumen penelitian, seperti kuesioner. Salah satu metode umum untuk mengukur reliabilitas adalah dengan menggunakan koefisien alfa Cronbach, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, reliabilitas instrumen dianggap baik.⁹²

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,698	Reliabel
Gaya Hidup (X2)	0,878	Reliabel
Religiusitas (X3)	0,709	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,760	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Cronbach's Alpha, didapatkan nilai lebih besar dari 0,60, hal ini menunjukkan bahwa kuesioner memiliki tingkat konsistensi yang baik. Ini berarti bahwa kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang sedang diteliti. Dengan demikian, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha > 0,60, maka kuesioner tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

⁹² Sugiyono, *Statiska Untuk Penelitian* (Bandung: ALFABETA, 2012)., h. 228

4.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi adalah teknik statistik yang digunakan untuk memahami dan memodelkan hubungan antara satu atau lebih variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y). Tujuan utama dari analisis regresi adalah untuk membangun persamaan matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan nilai dari variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen yang diberikan.

Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.523	3.327		6.168	.000
	X1	-.441	.167	-.324	-2.639	.010
	X2	.617	.141	.426	4.393	.000
	X3	-.006	.208	-.003	-.027	.978

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil uji analisis regresi linier berganda untuk variabel literasi keuangan sebesar -0,441, variabel gaya hidup sebesar 0,617, dan variabel religiusitas sebesar -0,006. Maka model persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 20,523 - 0,441X_1 + 0,617X_2 - 0,006X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda, diketahui:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 20,523 artinya jika variabel literasi keuangan (X_1), gaya hidup (X_2), dan religiusitas (X_3) nilainya adalah 0 (nol), maka variabel perilaku konsumtif berada pada angka 20,523.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *literasi keuangan* adalah -0,441 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Jika variabel literasi keuangan (X_1) meningkat, maka variabel perilaku konsumtifnya akan menurun.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel *gaya hidup* adalah 0,617 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Jika variabel gaya hidup (X_2) meningkat, maka variabel perilaku konsumtifnya akan naik.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel *religiusitas* adalah -0,006 bernilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Jika

variabel religiusitas (X_3) meningkat, maka variabel perilaku konsumtifnya akan menurun.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah residual dari model regresi memiliki distribusi normal. Ini penting karena dalam analisis regresi linier, salah satu asumsi adalah bahwa residual memiliki distribusi normal. Uji statistik non-parametrik Satu Sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) digunakan untuk melakukan pengujian ini. Program SPSS Versi 23 digunakan dalam menguji penelitian ini. Jika nilai Sig. lebih besar dari tingkat alpha yang telah ditentukan (biasanya 0,05), maka residual dianggap memiliki distribusi normal, dan asumsi normalitas terpenuhi untuk model regresi.⁹³

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.32697346
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.035
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
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 Primer Diolah, 2023

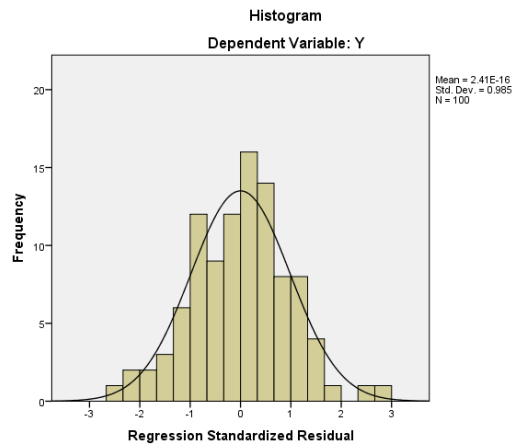
Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikasi sebesar **0,200** jadi dapat disimpulkan bahwa data pada variabel literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumtif berdistribusi normal karena nilai signifikasi lebih dari 0,05.

Selain Selain menggunakan uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov (K-S), uji normalitas juga dapat dievaluasi melalui visualisasi grafis, seperti histogram atau plot P-P

⁹³ Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV. Wade Group, 2016). h. 52

(Probability-Probability plot). Ini adalah metode alternatif yang sering digunakan untuk mengidentifikasi apakah data berdistribusi normal.

Gambar 4.1 Grafik Histogram Uji Normalitas



Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Jika grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal dengan baik, ini menandakan bahwa data yang digunakan dalam analisis regresi memiliki distribusi yang mendekati distribusi normal. Dalam konteks analisis regresi, ini penting karena salah satu asumsi dasar dari regresi linier adalah bahwa variabel-variabelnya memiliki distribusi normal.

Dengan kata lain, jika titik-titik pada grafik P-P Plot berada dekat dengan garis diagonal, ini mengindikasikan bahwa distribusi empiris (data aktual) mendekati distribusi yang diharapkan (distribusi normal). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi untuk model regresi yang diuji.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi yang signifikan antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi. Multikolinearitas dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan mengurangi keandalan model. Pengujian ini dilakukan dengan program SPSS Versi 23. Jika VIF kurang dari 10 atau toleransi lebih besar dari 0,10, ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi.⁹⁴

⁹⁴ Ibid.

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.523	3.327		6.168	.000	
	X1	-.441	.167	-.324	-2.639	.010	.555
	X2	.617	.141	.426	4.393	.000	.891
	X3	-.006	.208	-.003	-.027	.978	.604

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk setiap variabel bebas (literasi keuangan, religiusitas, dan gaya hidup) lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka ini menandakan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model regresi yang diuji.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas dan dapat digunakan untuk penelitian. Ini memberikan kepercayaan bahwa hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diinterpretasikan dengan akurat dan dapat dipercaya.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah ada ketidaksamaan dalam varians dari residual di antara pengamatan dalam model regresi. Ketidaksamaan ini dapat terjadi jika varians dari residual berubah secara sistematis seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Pengujian ini dilakukan menggunakan program SPSS Versi 23. Jika hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai probabilitas (p-value) lebih besar dari 0,05, maka secara umum dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Ini berarti bahwa varians dari residual cenderung konstan di seluruh rentang nilai variabel independen.⁹⁵ Hasil uji heterokedastisitas pada pengujian penelitian ini sebagai berikut:

⁹⁵ Ibid.

Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.081	.106		.765
	X1	.005	.005	.124	.912
	X2	.001	.004	.016	.881
	X3	.001	.007	.014	.915

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil uji heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heterokedastisitas atau perbedaan antara residu dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Nilai signifikansi variabel independen literasi keuangan (X_1) adalah 0,364, gaya hidup (X_2) adalah 0,881, dan religiusitas (X_3) adalah 0,915.

4.5 Uji Hipotesis

Uji Dalam penelitian ini, model regresi berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi berganda dibantu oleh program SPSS Versi 23, yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2), uji F (uji simultan), dan uji T (uji parsial).

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R-squared) digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan menggunakan variabel independen yang disertakan dalam model tersebut. R-squared dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (R) antara variabel dependen dan variabel dependen yang diprediksi oleh model regresi. Nilai R-squared berkisar antara 0 dan 1. Semakin tinggi nilai R-squared, semakin besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebagaimana yang Anda sebutkan, jika nilai R-squared mendekati 1, itu menunjukkan bahwa variabel independen yang ada dalam model memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.⁹⁶

⁹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 Edisi 8* (Semarang: UNDIP, 2016). h. 108

Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.480	2.705

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar **0,480**. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) **0,480** sama dengan **48%** yang artinya bahwa variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas mempengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar **48%** dan sisanya **52%** dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

4.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F (F-test) digunakan untuk mengevaluasi seberapa signifikan pengaruh secara bersama-sama dari semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan apabila signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dalam arti H_0 ditolak dan H_a diterima.⁹⁷

Tabel 4.9 Hasil Uji F (F-Test)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.222	3	229.741	7.851	.000 ^b
	Residual	2809.288	96	29.263		
	Total	3498.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

F tabel dapat di hitung dengan mencari derajat bebas ($df_1 = k-1$) dan ($df_2 = n-k$), dimana N adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel. Maka $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 100-4 = 96$, sehingga F tabel adalah 2,70.

Berdasarkan hasil uji F diketahui F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai 7,851 $>$ 2,70 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,000 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

⁹⁷ Ibid.

4.5.3 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial, atau yang sering disebut uji t, digunakan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi.⁹⁸ Hasil uji t dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	20.523	3.327		.000
	X1	-.441	.167	-.324	.010
	X2	.617	.141	.426	.000
	X3	-.006	.208	-.003	.978

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas menunjukkan bahwa pengolahan data dari ketiga variabel independen (literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas) yang dimasukkan ke dalam model regresi maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi Keuangan (X1)

Nilai t dari literasi keuangan adalah t_{hitung} sebesar $-2,639 < t_{tabel}$ 1,661 dengan angka signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap variabel perilaku konsumtif.

2. Gaya Hidup (X2)

Nilai t dari gaya hidup adalah t_{hitung} sebesar $4,393 > t_{tabel}$ 1,661 dengan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap variabel perilaku konsumtif.

3. Religiusitas (X3)

Nilai t dari religiusitas adalah t_{hitung} sebesar $-0.27 < t_{tabel}$ 1,661 dengan angka signifikansi sebesar $0,978 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif.

⁹⁸ Ibid.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig pada variabel literasi keuangan sebesar $0,010 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $< t$ tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel literasi keuangan (X1) sebesar $-2,639 < t_{\text{tabel}} 1,661$ bernilai negatif. Artinya jika literasi keuangan meningkat, maka perilaku konsumtifnya semakin menurun.

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan pemahaman tentang konsep-konsep yang berkaitan dengan keuangan yang digunakan saat membuat keputusan keuangan yang efektif.⁹⁹ Salah satu manfaat dari literasi keuangan adalah kemampuan untuk mengelola dan mengalokasikan keuangan dengan lebih baik. Dengan memahami konsep-konsep keuangan, Generasi Z dapat membuat rencana keuangan yang lebih baik, mengatur anggaran dengan tepat, dan mengidentifikasi prioritas dalam pengelolaan keuangan mereka. Mereka juga cenderung memiliki kemampuan untuk merencanakan masa depan keuangan mereka dengan menabung dan berinvestasi untuk mencapai tujuan keuangan jangka panjang. Selain itu, memiliki literasi keuangan yang baik dapat membantu Generasi Z untuk menghindari perilaku konsumtif yang tidak perlu.

Dengan pemahaman yang kuat tentang bagaimana mengelola uang dengan bijaksana, mereka dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih cerdas dan tidak terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan. Dengan demikian, literasi keuangan memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku keuangan Generasi Z, memungkinkan mereka untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik, melindungi harta, dan merencanakan masa depan keuangan yang lebih stabil.

Theory of Planned Behavior (TPB) memang merupakan kerangka kerja yang relevan dan kuat untuk mendukung penelitian ini. TPB memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif, dalam konteks literasi keuangan Generasi Z.

⁹⁹ W Sugita and N K Sinarwati, "Peran Literasi Dan Inklusi Keuangan Terhadap Prilaku Keuangan Di Masa Pandemi (Study Kasus Pada UMKM Kabupaten Buleleng)," *Jurnal Akuntansi Profesi*, vol. 13 (2022): 223–32, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/42230%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/download/42230/21725>.

Berikut adalah bagaimana TPB dapat digunakan dalam konteks penelitian ini:

1. Sikap: TPB mengakui bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku mempengaruhi kemungkinan individu tersebut untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap Generasi Z terhadap literasi keuangan akan memengaruhi sejauh mana mereka aktif mencari informasi dan belajar tentang keuangan.
2. Norma Subyektif: TPB juga menganggap bahwa norma-norma sosial dan pendapat orang-orang di sekitar individu memengaruhi perilaku mereka. Jika Generasi Z mendapatkan dukungan dan informasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau mentor, untuk meningkatkan literasi keuangan mereka, maka kemungkinan mereka untuk meningkatkan literasi keuangan juga akan lebih tinggi.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan: TPB mengakui bahwa persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku mereka memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks ini, jika Generasi Z merasa bahwa mereka memiliki akses mudah untuk memahami informasi tentang keuangan, dan mereka merasa bahwa mereka dapat mengontrol tindakan mereka dalam meningkatkan literasi keuangan, maka mereka lebih cenderung untuk berusaha meningkatkan literasi keuangannya.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti W, yang mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang.¹⁰⁰ Ketika seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang baik, seperti yang disebutkan dalam penelitian tersebut, mereka cenderung lebih waspada dalam mengelola uang mereka. Mereka mungkin lebih berhati-hati dalam membuat keputusan pembelian dan lebih mampu mengendalikan emosi mereka terkait dengan konsumsi. Hal ini membuat mereka menjadi lebih rasional dan cenderung menghindari perilaku konsumtif yang dapat merugikan keuangan mereka. Selain itu, penelitian Luluk Atul Mardiyah menemukan bahwa kurangnya pengetahuan tentang keuangan berdampak negatif pada perilaku konsumtif generasi milenial di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang.¹⁰¹

¹⁰⁰ Okky Dikria and W, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013."

¹⁰¹ Luluk Atul Mardiyah, "Pengaruh E-Money, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang," 2022, 16–17.

4.6.2 Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gaya hidup (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig pada variabel gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung $> t$ tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel gaya hidup (X2) sebesar $4,393 < t_{\text{tabel}} 1,661$ bernilai positif. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang, maka perilaku konsumtifnya semakin meningkat.

Gaya hidup didefinisikan sebagai cara seseorang menjalani kehidupan sehari-harinya, yang dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan pendapat mereka.¹⁰² Generasi Z sering kali dikenal sebagai generasi yang terhubung secara digital dan cenderung memiliki preferensi gaya hidup yang unik dan beragam. Dalam menghadapi tekanan sosial dan budaya, banyak dari mereka merasa perlu untuk mengekspresikan diri melalui gaya hidup yang mencerminkan identitas mereka dan mengikuti tren zaman. Fenomena ini sering kali berdampak pada gaya hidup yang lebih konsumtif, di mana kebutuhan akan pemenuhan diri dan penampilan seringkali mengarah pada pola perilaku konsumsi yang berlebihan. Mereka mungkin cenderung membeli barang-barang atau mengikuti tren mode yang mungkin tidak selalu sesuai dengan kebutuhan atau kemampuan keuangan mereka.

Theory of Planned Behavior (TPB) memang merupakan kerangka kerja yang relevan dan kuat untuk mendukung penelitian ini. TPB memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif dalam konteks gaya hidup Generasi Z.

Berikut adalah bagaimana TPB dapat digunakan dalam konteks penelitian ini:

1. Sikap: TPB mengakui bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku mempengaruhi kemungkinan individu tersebut untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, sikap Generasi Z terhadap gaya hidup akan memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Jika Generasi Z ini gaya hidupnya bermewah-mewahan, maka perilaku konsumtifnya akan meningkat.
2. Norma Subyektif: TPB juga menganggap bahwa norma-norma sosial dan pendapat orang-orang di sekitar individu memengaruhi perilaku mereka. Jika Generasi Z meniru

¹⁰² Kaharu et al., "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic," *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 5, no. 3 (2016): 1–24.

gaya hidup dari orang lain, seperti keluarga, teman yang bermewah-mewahan, maka kemungkinan gaya hidup mereka juga akan tinggi yang mendorong berperilaku konsumtif.

3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan: TPB mengakui bahwa persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku mereka memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks ini, jika Generasi Z merasa nyaman dan senang dengan gaya hidup yang bermewah-mewahan, maka perilaku konsumtif mereka juga akan meningkat.

Hasil pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimitra yang mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi milenial.¹⁰³ Gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren, mode, dan kemajuan teknologi cenderung mendorong perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Generasi muda seringkali terpengaruh oleh budaya konsumsi yang didorong oleh media sosial, iklan, dan lingkungan sekitar mereka. Mereka cenderung menyukai pengalaman dan aktivitas konsumsi yang memenuhi keinginan mereka, bahkan jika itu berarti menghabiskan lebih banyak uang. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ranti Tri Anggraini dan Fauzan Heru Santhoso, juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif remaja.¹⁰⁴

4.6.3 Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang

Berdasarkan pengujian statistik regresi linier berganda yang sudah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas (X3) tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Hal ini bisa dilihat dari nilai sig pada variabel religiusitas sebesar **0,978 > 0,05**. Hasil tersebut juga didukung dengan nilai t hitung < t tabel. Nilai t hitung yang di dapat dari variabel religiusitas (X3) sebesar **-0,027 < t_{tabel} 1,661** bernilai negatif. Artinya tingkat religiusitas seseorang tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Religiusitas adalah komitmen seseorang terhadap agamanya dan bagaimana agama tersebut mencerminkan sikap dan tindakannya dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰⁵ Dalam penelitian ini, religiusitas tidak secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini

¹⁰³ Sudiro et al., "Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial," *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 160–72.

¹⁰⁴ Ranti Tri Anggraini and Fauzan Heru Santhoso, "Stress and Coping Patterns of University Students. Journal of College Student Development," *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–40.

¹⁰⁵ Devi dan Ervina, op. cit. h.10

mungkin disebabkan oleh fakta bahwa faktor-faktor lain, seperti gaya hidup, memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan perilaku konsumsi masyarakat. Meskipun seseorang memiliki pengetahuan atau kesadaran yang tinggi tentang nilai-nilai keagamaan, pengamalan atau praktik sehari-hari dari nilai-nilai tersebut mungkin tidak selalu sejalan dengan perilaku konsumtif yang diharapkan. Faktor-faktor seperti dorongan untuk mengikuti tren atau tekanan sosial untuk menampilkan penampilan yang modis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, terlepas dari tingkat religiusitas mereka.

Theory of Planned Behavior (TPB) memang merupakan kerangka kerja yang relevan dan kuat untuk mendukung penelitian ini. TPB memungkinkan kita untuk memahami faktor-faktor psikologis yang memengaruhi perilaku individu, termasuk perilaku konsumtif dalam konteks religiusitas Generasi Z.

Berikut adalah bagaimana TPB dapat digunakan dalam konteks penelitian ini:

1. Sikap: TPB mengakui bahwa sikap individu terhadap suatu perilaku mempengaruhi kemungkinan individu tersebut untuk melakukan perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, jika sikap Generasi Z terhadap religiusitas itu tinggi yaitu misalnya mereka melaksanakan sholat lima waktu, puasa, dan sedekah. Maka mereka mungkin lebih cenderung untuk membuat keputusan konsumtif yang lebih bijaksana sesuai ajaran agama mereka.
2. Norma Subyektif: TPB juga menganggap bahwa norma-norma sosial dan pendapat orang-orang di sekitar individu memengaruhi perilaku mereka. Jika Generasi Z mendapatkan dukungan dan informasi dari orang lain, seperti keluarga, teman, atau mentor, untuk meningkatkan religiusitas mereka, maka kemungkinan mereka untuk meningkatkan religiusitas juga akan lebih tinggi.
3. Kontrol Perilaku yang Dirasakan: TPB mengakui bahwa persepsi individu tentang sejauh mana mereka memiliki kendali atas perilaku mereka memengaruhi keputusan mereka. Dalam konteks ini, jika Generasi Z merasa nyaman dengan melaksanakan ibadah seperti sholat lima waktu, puasa, sedekah. Membuat mereka merasa aman dan nyaman dengan mendekatkan diri kepada Allah swt, maka kemungkinan perilaku konsumtifnya akan menurun.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Abdul Rosyad, yang mengatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang. Dalam konteks penelitian ini, walaupun seseorang memiliki tingkat keimanan dan pengetahuan spiritual yang

tinggi, itu tidak menjamin bahwa mereka akan memiliki kontrol yang kuat terhadap perilaku konsumtif mereka.

Faktor-faktor lain seperti pengaruh lingkungan, tekanan sosial, dan kebiasaan pribadi juga dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif. Menyadari bahwa religiusitas bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dapat membantu individu dan masyarakat untuk mengembangkan strategi yang lebih holistik dalam mengelola keuangan dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan. Selain itu, menjaga keimanan dan taqwa juga diakui sebagai faktor penting dalam membentuk perilaku yang bertanggung jawab dan bijaksana dalam hal konsumsi.¹⁰⁶ Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Mastura, Yuni Safitri, dan Amiruddin Yahya juga menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹⁰⁷

4.6.4 Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji F diketahui F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai 7,851 > 2,70 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,000 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif. Hal ini berarti bahwa variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,480. Besarnya angka koefisien determinasi (R^2) 0,480 sama dengan 48% yang artinya bahwa variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas mempengaruhi variabel perilaku konsumtif sebesar 48% dan sisanya 52% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen Kotler yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif antara lain: kebudayaan, psikologis, pribadi, dan sosial. Dalam faktor kebudayaan terdiri dari: kebudayaan, sub-budaya, dan kelas sosial. Faktor pribadi terdiri dari: keluarga, kelompok referensi, serta peran dan status. Faktor

¹⁰⁶ Ahmad Abdul Rosyad, "Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2017-2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo)," *Skripsi*, 2021, h. 45.

¹⁰⁷ Mastura, Yuni Safitri, and Amiruddin Yahya, "PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE," *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 7, no. 1 (2023).

pribadi terdiri dari: umur dan siklus hidup, gaya hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, serta kepribadian dan konsep diri. Faktor psikologis terdiri dari: motivasi, proses belajar, persepsi, serta kepercayaan dan sikap.

Sejalan pula dengan penelitian yang dilakukan oleh James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard yang mengatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: lingkungan, perbedaan individual, dan proses psikologis. Pengaruh lingkungan terdiri dari: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga, dan situasi. Faktor perbedaan individual terdiri dari: sumber daya konsumen, motivasi, sikap, pengetahuan, serta kepribadian, gaya hidup, dan demografi. Proses psikologis terdiri dari: pengolahan informasi, pembelajaran, serta perubahan sikap dan perilaku.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda tentang literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas terhadap perilaku konsumtif, beberapa simpulan yang mungkin dapat dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. Variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,010 yang kurang dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar -2,639 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,661. Pengaruh literasi keuangan bersifat negatif, yang dinyatakan dengan nilai t hitung yang negatif (-). Artinya, jika literasi keuangan Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang meningkat, maka akan menyebabkan penurunan perilaku konsumtif mereka. Sebaliknya, jika literasi keuangan mereka menurun, maka perilaku konsumtif juga cenderung meningkat. Ini menunjukkan penting.
2. Variabel Variabel Gaya Hidup (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 4,393 juga lebih besar dari t tabel yang bernilai 1,661. Pengaruh gaya hidup bersifat positif, yang dinyatakan dengan nilai t hitung yang positif (+). Artinya semakin tinggi gaya hidup Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang maka semakin tinggi perilaku konsumtifnya, begitu juga sebaliknya.
3. Variabel Religiusitas (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (sig) sebesar 0,978 yang lebih besar dari tingkat signifikansi (α) 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar -0,27 juga lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,661. Artinya, tingkat religiusitas Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka. Ini menunjukkan bahwa, dalam konteks populasi yang diteliti, faktor religiusitas tidak memainkan peran yang signifikan dalam menentukan perilaku konsumtif Generasi Z.

4. Dalam uji F (simultan), diperoleh nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel, yaitu $7,851 > 2,70$. Selain itu, nilai probabilitas (p-value) yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya, secara keseluruhan, variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan religiusitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif pada Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang. Dengan kata lain, kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Generasi Z, saran kepada Generasi Z untuk mempertahankan kontrol atas perilaku konsumsi mereka adalah langkah yang sangat penting. Selain meningkatkan pengetahuan keuangan dan menerapkan gaya hidup sederhana, penting juga untuk mengembangkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bertanggung jawab. Memahami dampak jangka panjang dari keputusan konsumsi dapat membantu mereka membuat pilihan yang lebih bijaksana.
2. Bagi pemerintah, Saran untuk pemerintah dalam menyelenggarakan lebih banyak pelatihan literasi keuangan sangatlah tepat. Program-program seperti ini dapat memberikan pengetahuan dan keterampilan praktis kepada Generasi Z untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih efektif. Selain itu, pemerintah juga dapat bekerja sama dengan lembaga keuangan dan pendidikan untuk menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk meningkatkan literasi keuangan di masyarakat.
3. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar Memperluas variabel penelitian dan mengambil sampel yang lebih beragam merupakan langkah yang penting dalam pengembangan penelitian selanjutnya. Dengan cara ini, penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Selain itu, penelitian yang lebih luas dapat membantu dalam merancang strategi intervensi yang lebih efektif untuk mengurangi perilaku konsumtif.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan dapat terjadi perubahan positif dalam perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang bijaksana di kalangan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, and Dina Patrisia. "Literasi Keuangan Syariah Pada Generasi z: Peran Keluarga Dan Religiusitas." *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis* 8, no. 2 (2019): 66–72. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11687000>.
- Adiandari, Ade Maharini, Winata, and Hendra. "Literasi Keuangan Dan Kepemilikan Asuransi Jiwa : Observasi Di Institusi Keuangan Sumatera Barat." *Forum Manajemen Indonesia (FMI)* 9 (2016), no. Fmi 9 (2017).
- Adiyanto, Mochamad Reza, Purnomo, and Arie Setyo Dwi. "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah." *Jurnal Administrasi Kantor* 9, no. 1 (2021): 1–12.
- Afriantie, Dewi, Lahmuddin Lubis, and Nur'aini. "Hubungan Gaya Hidup Dan Motivasi Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswi SMA Al-Azhar Medan." *Jurnal Ilmiah Magister Psikologi* 5, no. 1 (2023): 29–36. <https://doi.org/10.31289/tabularasa.v5i1.1597>.
- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso. "Stress and Coping Patterns of University Students. Journal of College Student Development." *Gadjah Mada Journal of Psychology* 3, no. 3 (2017): 131–40.
- Apriliani, Nur Eka Putri. "Pengaruh Gaya Hidup, Peran Religiusitas, Self Control Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Perilaku Pengelolaan Utang Masyarakat Di Surabaya." *Perbanas Institutional Repository*, 2019, 1–19. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/4761>.
- Apriliani, and Nur Eka Putri. "Pengaruh Gaya Hidup, Peran Religiusitas, Self Control Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Perilaku Pengelolaan Utang Masyarakat Di Surabaya." *Perbanas Institutional Repository*, 2019, 1–19. <http://eprints.perbanas.ac.id/id/eprint/4761>.
- Billy Nugraha. *PENGEMBANGAN UJI STATISTIK: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Edited by M. Ady Susanto. 1st ed. Pradina Pustaka, 2022.
- Bonang, Dahlia. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perencanaan Keuangan Keluarga Di Kota Mataram." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 4, no. 2 (2019): 155–65. <https://doi.org/10.32505/v4i2.1256>.
- Chandra, and Kurniawan. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Remaja." *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017 (2017): 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>.

- Devi, rosamitha sandra, and Ervina. "Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang Jurnal Ilmiah." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (2020): 12–30. <http://repository.ub.ac.id/186291/>.
- Deviyanti, Sri. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas Xii Ips Sma Negeri 3 Makassar." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2018): 1689–99.
- Dias Kanserina. "Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, no. 1 (2015): 1.
- Doni Juni, Priansa. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- Effendi, Usman. *Psikologi Konsumen*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2016.
- Fattah, Indriayu, Sunarto. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif." *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* Volume 4 N, no. 1 (2018): 11–21.
- Fitriya, and Manjasari. "Hubungan Antara Gaya Hidup Brand Minded Dengan Kecenderungan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik." *Jurnal PSIKOSAINS* 12, no. 1 (2017): 9–20.
- Fitriyani, Nur. "Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Jurnal Psikologi* 12, no. 1 (2021).
- Fungky, Tiana, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya. "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa/i Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019)." *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021).
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: UNDIP, 2016.
- Hasan, Nurul Fatma. "Religiusitas Dan Perilaku Konsumsi Perspektif Islam (Studi Pada Masyarakat Perantau Madura)." *ACTIVA: Jurnal Ekonomi Syari'ah* 1, no. 1 (2018).
- Indrawan, Rully. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*. Bandung: Retika Aditama, 2016.
- Jalaludin. *Psikologi Agama*. Jakarta: PT RAJA GRAFINDO PERSADA, 2007.
- Janna, Nilda Miftahul, and Herianto. "Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS." *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, no. 18210047 (2021): 1–12.
- Kaharu, Debora, Anindhya, and Budiarti. "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 5, no. 3 (2016): 1–24.
- Kaharu, Debora, and Anindhya Budiarti. “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593 5, no. 3 (2016): 1–24.
- Khabiba, and Chendy Dewianti. “Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017.” *Skripsi Universitas Negeri Semarang*, 2020. <https://lib.unnes.ac.id/id/eprint/42579>.
- Kurniawan, Chandra. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Remaja.” *Jurnal Media Wahana Ekonomika* 13, no. Vol. 13 No. 4 (2017): *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 4, Januari 2017 (2017): 1–12. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>.
- Larasati, Ajeng, Sri Rahayu Hijrah Hati, and Anya Safira. “Religiusitas Dan Pengetahuan Terhadap Sikap Dan Intensi Konsumen Muslim Untuk Membeli Produk Kosmetik Halal.” *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam* 8, no. 2 (2018).
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, and Desi Herlina. “Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja.” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- Lutfiah, Muhammad Basri, and Heni Kuswanti. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak.” *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)* 11, no. 3 (2022): 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.
- Maharani, Dewi, and Taufiq Hidayat. “Rasionalitas Muslim : Perilaku Konsumsi Dalam Prespektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 03 (2020): 409–12.
- Mardiyah, Luluk Atul. “Pengaruh E-Money, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang,” 2022, 16–17.
- Mastura, Yuni Safitri, and Amiruddin Yahya. “PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE.” *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 7, no. 1 (2023).
- Mawadah, Sokhikhatul, and Leli Lismay. “ANALYSIS OF VARIABLES OF GENDER, RELIGIOSITY, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND ALLOWANCES FOR WOMEN’S DECISIONS TO BECOME LEADERS.” *Journal of Gender Studies* 06, no.

02 (2022).

- Mawadah, Sokhikhatul, and Fernaldi Anggadha Ratno. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menjadi Anggota KSPM UIN Walisongo Semarang Dalam Perspektif Islam." *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 8, no. 2 (2018): 141. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v8i2.141-153>.
- Mega, Selvia, Hj Erni Alfisah, and Teguh Wicaksono. "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin." *Jurnal Manajemen Ekonomi* 4, no. 2 (2017): 1676–83.
- Meitiana. "Perilaku Pembelian Konsumen: Sebuah Tinjauan Literatur Theory of Planned Behavior." *Jurnal Ekonomi Modernisasi* 13, no. 1 (2017): 16. <https://doi.org/10.21067/jem.v13i1.1762>.
- Naqiah, Zahrotun, Itang, and Dedi Sunardi. "Perspektif Islam Tentang Pengaruh Kepribadian Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 1 (2020).
- OJK. "Salinan Surat Edaran Otoritas Jasa Keuangan Nomor 30 /Seojk.07/2017." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2017): 1689–99.
- Okky Dikria, and Sri Umi Mintarti W. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 9, no. 2 (2016): 143–55.
- Patricia, Nesa, and Sri Handayani. "Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan 'X.'" *Jurnal Psikologi* 12, no. 01 (2014): 10–17.
- Prastiawan, Heri. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Frozen Food Sosis Vigo," 2021. <http://repository.uin-suska.ac.id/55764/>.
- Prihatini, Diary, and Agus Irianto. "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *Jurnal Ecogen* 4, no. 1 (2021): 24. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v4i1.11035>.
- Pujiono, Andrias. "Media Sosial Sebagai Media Pembelajaran Bagi Generasi Z." *Didache: Journal of Christian Education* 2, no. 1 (2021): 1. <https://doi.org/10.46445/djce.v2i1.396>.
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV. Wade Group, 2016.
- Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliwana. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." *Jurnal*

- Economina* 1, no. 1 (2020): 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>.
- Rafidah, Rabiyyatul, and Muliyyana Alawiyah. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa.” *Jurnal Economina* 1, no. 1 (2020): 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>.
- Ramadhan, A.F., and M. Simanjuntak. “Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, Dan Konsep Diri.” *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen* 11, no. 3 (2018): 243–54. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>.
- Rivani, Adam. “Analisis Hubungan Faktor Gaya Hidup Dan Faktor Pengetahuan Agama Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2021.
- Rosyad, Ahmad Abdul. “Analisis Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2017-2018 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo).” *Skripsi*, 2021, 45.
- Safura Azizah, Nurul. “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial.” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* 01, no. 02 (2020): 92–101.
- Saputri, Ardilla, and Risana Rachmatan. “Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala.” *Jurnal Psikologi* 12, no. 2 (2017): 59. <https://doi.org/10.24014/jp.v12i2.3230>.
- Septiani, Risa Nadya, Wuryani, and Eni. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 8 (2020): 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>.
- Septiani, Risa Nadya, and Eni Wuryani. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9, no. 8 (2020): 3214. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16>.
- Sinambela, Lijan Poltak, and Monalisa. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Teoritik Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers, 2022.
- Siti Mujibatun. *Pengantar Fikih Muamalah*. Semarang: eLSA, 2012.
- Subagyo, Salma Egita Fitri, and Jajok Dwiridotjahjono. “Pengaruh Iklan Online, Pengaruh Iklan, Konformitas, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 14, no. 1 (2021): 26–39.
- Sudiro, Priscilla Irene, Asandimitra, and Nadia. “Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

- Generasi Milenial.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10, no. 1 (2022): 160–72.
- Sugita, W, and N K Sinarwati. “Peran Literasi Dan Inklusi Keuangan Terhadap Prilaku Keuangan Di Masa Pandemi (Study Kasus Pada UMKM Kabupaten Buleleng).” *Jurnal Akuntansi Profesi* 13 (2022): 223–32.
<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/42230%0Ahttps://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/download/42230/21725>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- . *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2012.
- . *Statiska Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA, 2012.
- Sugiyono, Prof. Dr. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2017.
- . *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Setiyawami. Bandung: ALFABETA, 2019.
- Suharyono. “PERILAKU KONSUMTIF DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.” *AL-INTAJ* 4, no. 2 (2018).
- Suryadin, Karimuddin Abdullah, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Ardiawan, Hasda, Zahara Fadilla, et al. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Edited by Nanda Saputra. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. Vol. 3. Aceh, 2022.
- Wahyudi, Reysa Anggita, and Rochmawati. “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya.” *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)* 8, no. 2 (2020): 52–62.
<https://doi.org/10.26740/jpak.v8n2.p52-62>.
- Zamharira, Nahla, A A Miftah, and Ahmad Syahrizal. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Shariah Governance Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Menggunakan Jasa Perbankan Syariah (Studi Kasus: Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Uin Sts Jambi).” *Journal of Islamic Financial Management* 01, no. 01 (2021): 48–63.
- Zaroh, Septiani. “Penerapan Konseling Behavioral Dalam Mengurangi Kecenderungan Perilaku Konsumtif Siswa Kelas X Akutansi 4 Smk Dr. Soetomo Surabaya.” *Jurnal BK Unesa* 4, no. 3 (2018).
- Zulfikar, Rizka, Nanang Suryadi, Yuditha Valen Prasarry, Sarah Barqiah, and others. “Penggunaan Theory of Planned Behavior Dalam Kajian Perilaku Konsumen Hijau.” *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)* 10, no. 1 (2023): 28–41.
<https://doi.org/10.31289/jkbn.v10i1.10456>.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Dengan Hormat

Perkenalkan saya Refi Solekha Noviana mahasiswa jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang. Saat ini saya sedang melaksanakan penelitian skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Petarukan Kabupaten Pemalang)”**. Pada kesempatan kali ini, saya memohon bantuan dari saudara/I untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini.

Untuk menyusun skripsi program strata-1 (S1) Ekonomi Islam di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, kuesioner ini diperlukan. Mohon jawablah setiap pertanyaan dengan jujur dan sebaik mungkin. Seluruh data yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini. Saya mengucapkan terima kasih atas perhatian dan partisipasinya.

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :
2. Nama Desa :

***Berikan tanda (√) pada keterangan berikut:**

- | | | |
|------------------------|--|--|
| 3. Jenis Kelamin | : ☐ Laki-Laki | ☐ Perempuan |
| 4. Pekerjaan | : ☐ Sudah Bekerja | ☐ Belum Bekerja |
| 5. Usia | : ☐ 11-15 Tahun | ☐ 16-20 Tahun |
| | ☐ 21-26 Tahun | |
| 6. Pendidikan Terakhir | : ☐ SMP/Sederajat | ☐ Diploma |
| | ☐ SMA/Sederajat | ☐ S1 |

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Mohon jawablah semua pernyataan yang diajukan di bawah ini sesuai dengan pendapat saudara/i
2. Mohon jawablah semua pernyataan dibawah ini dengan memilih pilihan pada setiap pernyataan dengan skala likert sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) : 5

Setuju (S) : 4

Kurang Setuju : 3

Tidak Setuju (TS) : 2

Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

1. Variabel Literasi Keuangan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Pengetahuan Umum Tentang Keuangan					
1.	Saya mengetahui cara mengatur pendapatan dan keuangan sehari-hari					
	Pengetahuan Mengenai Manajemen Uang					
2.	Saya mengalokasikan pengeluaran bulanan sesuai dengan skala prioritas kebutuhan					
	Pengetahuan Mengenai Tabungan dan Investasi					
3.	Saya memiliki tabungan yang cukup untuk membiayai kebutuhan tak terduga					
	Pengetahuan Mengenai Risiko					
4.	Saya percaya bahwa asuransi merupakan solusi tepat untuk mengantisipasi risiko yang mungkin akan terjadi di masa akan datang					

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Sederhana					
1.	Saya menerapkan hidup sederhana terhadap barang					

	dan jasa					
	Halal					
2.	Saya membeli barang dan jasa dengan memperhatikan kehalalan sertifikasi label					
	Thayib					
3.	Saya menjauhi barang dan jasa yang dapat merugikan tubuh saya					
	Bersih					
7.	Saya memperhatikan kebersihan barang yang saya konsumsi					
	Hemat					
8.	Saya mengonsumsi barang dan jasa sesuai kebutuhan					

3. Variabel Religiusitas (X3)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Aspek Keyakinan					
1.	Saya meyakini bahwa beribadah kepada Tuhan tidak memerlukan kemewahan dalam pakaian maupun lainnya, sehingga mengonsumsi barang mewah. tidak perlu					
	Aspek Praktik Ibadah					
2.	Saya merasa khusyuk apabila menggunakan mukena / sarung yang terlihat mahal dan lebih mewah					
	Aspek Pengalaman					
3.	Menurut pengalaman saya, mengonsumsi barang mewah hanya membuat kita jauh dari Tuhan					
	Aspek Pengetahuan					
4.	Saya kurang mengetahui manfaat suatu barang, saya sering merasa menyesal karena membeli suatu barang hanya karena kemasan yang menarik saja					
	Aspek Pengamalan					

5.	Saya akan lebih memilih-milih makanan yang berlabel halal saja ketika saya mengkonsumsi makanan dan minuman					
----	---	--	--	--	--	--

4. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Apabila ada penawaran diskon dan pemberian hadiah (bonus), saya langsung tertarik untuk membelinya meskipun belum terlalu dibutuhkan					
2.	Saya langsung membeli barang yang menurut saya unik dan estetik					
3.	Saya suka membeli produk yang membuat penampilan saya menjadi lebih keren, gaul dan trendy					
4.	Saya membeli barang secara tiba-tiba tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan saat membeli					
5.	Saya membeli baju model terbaru untuk menjaga penampilan diri saya					
6.	Saya tertarik membeli dan menggunakan produk yang diiklankan oleh artis/influencer idola saya.					
7.	Saya merasa bangga ketika menggunakan produk mahal					
8.	Saya memiliki dua barang atau lebih (gadget, jam tangan, sepatu, tas, kosmetik,dll) yang sejenis dengan merek yang berbeda					

Lampiran 2
Tabulasi Data

1. Literasi Keuangan (X1)

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
1	5	5	5	5	20
2	5	4	4	3	16
3	5	5	4	1	15
4	2	3	4	3	12
5	5	4	5	1	15
6	2	3	2	3	10
7	4	4	3	3	14
8	5	5	5	5	20
9	5	4	4	1	14
10	4	4	4	4	16
11	4	4	5	2	15
12	5	5	5	5	20
13	4	3	3	3	13
14	5	5	5	4	19
15	5	5	3	3	16
16	5	5	5	5	20
17	4	5	3	5	17
18	4	5	4	5	18
19	5	5	4	1	15
20	5	5	4	5	19
21	5	5	5	5	20
22	4	4	4	4	16
23	3	5	3	3	14
24	1	4	3	5	13
25	2	3	3	3	11
26	5	5	5	4	19
27	4	3	5	4	16
28	5	5	5	5	20
29	4	4	5	4	17
30	4	4	3	3	14
31	5	5	5	2	17
32	4	4	3	3	14
33	3	4	1	5	13
34	3	4	4	2	13
35	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20
37	4	5	5	5	19
38	5	5	5	5	20

39	5	3	1	5	14
40	4	3	4	4	15
41	5	5	5	2	17
42	4	5	5	5	19
43	3	3	5	4	15
44	4	4	5	4	17
45	5	5	5	4	19
46	5	5	5	5	20
47	4	3	3	4	14
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	5	17
50	3	5	3	4	15
51	4	3	2	3	12
52	5	5	5	1	16
53	5	5	5	4	19
54	4	4	4	5	17
55	4	4	4	4	16
56	5	5	5	4	19
57	4	4	4	4	16
58	5	5	5	5	20
59	5	3	4	4	16
60	4	5	5	5	19
61	1	2	4	2	9
62	2	2	3	2	9
63	5	4	4	4	17
64	4	4	5	4	17
65	5	5	5	4	19
66	5	5	3	5	18
67	5	5	5	5	20
68	5	1	4	1	11
69	3	3	1	5	12
70	5	4	4	4	17
71	5	5	4	4	18
72	1	1	1	2	5
73	1	5	5	4	15
74	4	4	5	1	14
75	5	5	5	4	19
76	3	3	5	1	12
77	4	4	5	5	18
78	5	4	4	4	17
79	4	4	3	4	15
80	1	3	4	1	9
81	5	5	5	3	18

82	5	5	3	1	14
83	5	4	2	5	16
84	5	5	4	3	17
85	5	4	3	4	16
86	1	3	1	1	6
87	5	5	5	3	18
88	5	5	5	5	20
89	3	3	2	3	11
90	5	4	4	4	17
91	4	2	2	3	11
92	3	1	2	3	9
93	4	3	4	5	16
94	4	4	4	3	15
95	4	4	2	5	15
96	3	3	4	4	14
97	4	4	4	3	15
98	3	3	3	3	12
99	4	4	4	5	17
100	2	2	2	2	8

2. Gaya Hidup (X2)

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total X2
1	5	5	5	5	5	25
2	5	4	3	5	5	22
3	5	5	5	5	5	25
4	5	1	1	1	2	10
5	5	3	1	4	5	18
6	4	5	4	5	4	22
7	4	4	4	4	4	20
8	5	5	5	5	5	25
9	5	5	5	4	5	24
10	4	4	4	4	4	20
11	5	5	5	5	5	25
12	4	3	1	1	1	10
13	3	4	4	3	4	18
14	5	5	5	5	5	25
15	3	5	5	5	5	23
16	5	5	5	5	5	25
17	5	5	5	5	5	25
18	4	3	5	5	5	22
19	5	2	5	5	5	22
20	4	5	5	5	4	23
21	3	5	5	5	3	21
22	3	4	3	4	4	18

23	3	2	3	5	4	17
24	5	5	5	5	5	25
25	3	3	2	4	4	16
26	5	5	5	5	5	25
27	5	3	5	4	4	21
28	4	4	4	4	5	21
29	4	4	5	4	4	21
30	3	2	3	3	3	14
31	4	5	5	5	5	24
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	4	3	5	4	4	20
35	5	5	5	5	5	25
36	5	5	5	5	5	25
37	5	5	5	5	5	25
38	5	5	5	5	5	25
39	1	5	5	5	3	19
40	5	3	4	4	5	21
41	4	4	5	5	5	23
42	5	5	5	5	5	25
43	4	5	5	5	3	22
44	4	4	4	4	4	20
45	5	5	5	5	5	25
46	5	5	5	5	5	25
47	5	5	5	4	5	24
48	4	5	5	4	4	22
49	5	5	5	4	4	23
50	3	5	5	5	5	23
51	5	3	4	3	3	18
52	5	5	5	5	5	25
53	4	4	5	5	4	22
54	5	5	5	5	5	25
55	4	4	4	4	4	20
56	4	5	5	5	5	24
57	4	4	4	4	4	20
58	5	5	5	5	5	25
59	5	5	4	5	4	23
60	5	5	5	4	4	23
61	2	2	4	3	4	15
62	3	4	2	3	3	15
63	4	5	5	5	4	23
64	4	5	5	4	5	23
65	5	4	5	5	5	24
66	5	5	5	5	5	25
67	5	5	5	5	5	25
68	1	2	5	4	4	16

69	1	2	4	4	1	12
70	5	4	5	4	5	23
71	4	3	3	5	4	19
72	1	1	1	1	1	5
73	2	3	2	3	3	13
74	4	4	4	5	4	21
75	5	5	5	5	5	25
76	1	3	1	3	3	11
77	4	5	5	5	5	24
78	4	4	4	4	4	20
79	4	4	4	4	4	20
80	4	4	1	3	5	17
81	4	5	5	5	4	23
82	5	5	5	5	5	25
83	5	5	5	5	5	25
84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	5	5	5	21
86	2	5	5	5	5	22
87	5	5	5	4	5	24
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	5	5	5	23
91	3	3	4	3	3	16
92	2	2	4	4	3	15
93	5	5	5	5	5	25
94	4	4	5	4	4	21
95	4	5	4	2	4	19
96	4	4	4	4	5	21
97	3	4	4	4	4	19
98	3	3	3	3	3	15
99	4	5	4	5	4	22
100	2	1	1	1	2	7

3. Religiusitas (X3)

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total X3
1	5	5	5	5	5	25
2	4	2	3	3	5	17
3	5	1	2	3	5	16
4	4	3	3	1	4	15
5	5	5	3	1	3	17
6	4	4	4	4	4	20
7	3	3	2	4	4	16
8	5	5	4	5	5	24
9	1	5	4	5	5	20
10	4	4	4	4	4	20

11	5	1	2	4	5	17
12	4	2	4	4	5	19
13	4	4	4	4	4	20
14	4	1	3	5	3	16
15	5	1	2	3	5	16
16	5	2	3	5	5	20
17	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25
19	4	4	2	1	2	13
20	2	3	3	2	5	15
21	2	2	2	2	2	10
22	3	4	4	4	3	18
23	5	2	2	5	4	18
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	4	4	20
26	5	2	2	5	5	19
27	3	3	3	3	3	15
28	5	5	5	5	5	25
29	3	2	2	3	4	14
30	3	3	3	3	3	15
31	5	1	3	4	5	18
32	4	4	4	4	4	20
33	5	5	5	5	5	25
34	5	3	5	4	5	22
35	4	1	4	2	5	16
36	3	3	3	3	3	15
37	3	3	5	5	5	21
38	5	5	5	5	5	25
39	3	4	2	3	2	14
40	5	5	5	5	5	25
41	2	2	2	2	5	13
42	5	1	4	3	5	18
43	5	3	2	4	5	19
44	3	3	3	3	5	17
45	5	4	5	4	5	23
46	1	1	1	1	1	5
47	2	5	2	3	5	17
48	4	2	2	4	4	16
49	3	3	3	3	3	15
50	5	1	3	5	5	19
51	2	4	2	2	5	15
52	5	1	1	1	5	13
53	4	3	3	2	5	17
54	3	3	3	3	3	15
55	4	4	4	4	4	20
56	5	3	1	2	5	16

57	4	2	1	3	4	14
58	5	1	5	5	5	21
59	4	4	4	4	4	20
60	4	3	4	4	4	19
61	4	1	4	3	1	13
62	4	4	4	4	4	20
63	5	5	5	5	5	25
64	4	3	3	5	5	20
65	3	3	3	3	3	15
66	5	1	3	1	5	15
67	5	1	5	1	5	17
68	5	1	4	2	1	13
69	3	3	3	3	3	15
70	4	1	3	2	4	14
71	3	3	3	3	3	15
72	1	4	3	3	1	12
73	2	2	2	2	2	10
74	2	2	1	3	1	9
75	4	4	1	4	5	18
76	5	1	1	1	3	11
77	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20
79	4	1	3	3	5	16
80	3	3	3	3	3	15
81	3	3	2	2	4	14
82	5	1	5	3	5	19
83	5	2	1	5	5	18
84	2	2	2	2	2	10
85	4	4	4	4	4	20
86	5	3	3	4	4	19
87	4	2	3	3	5	17
88	5	5	5	5	5	25
89	5	5	5	5	5	25
90	4	4	4	4	4	20
91	3	3	4	2	4	16
92	2	2	2	2	2	10
93	5	2	3	3	5	18
94	3	3	3	3	4	16
95	3	5	1	4	5	18
96	4	4	4	4	4	20
97	4	2	3	3	4	16
98	3	3	3	3	3	15
99	3	5	4	2	4	18
100	3	3	3	3	3	15

4. Perilaku Konsumtif (Y)

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Total Y
1	1	1	3	5	1	3	5	3	22
2	3	3	3	4	1	2	2	4	22
3	2	3	3	2	1	1	1	5	18
4	4	3	3	2	4	2	4	3	25
5	1	4	5	1	1	1	1	5	19
6	3	3	3	3	2	3	3	3	23
7	2	2	3	2	1	3	2	4	19
8	3	5	3	3	2	3	1	3	23
9	5	1	3	5	4	5	5	1	29
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	1	2	2	2	2	1	2	4	16
12	5	2	3	1	5	1	5	1	23
13	4	3	4	4	4	2	3	3	27
14	3	3	3	3	1	3	1	5	22
15	3	4	3	2	2	3	1	3	21
16	1	1	1	1	1	1	1	2	9
17	4	5	3	3	1	2	2	2	22
18	5	4	4	3	1	3	4	4	28
19	2	2	4	1	1	1	3	5	19
20	2	1	3	1	2	3	3	4	19
21	1	2	2	1	1	1	1	4	13
22	3	4	4	4	3	4	4	3	29
23	2	2	2	2	2	2	2	2	16
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	2	3	4	4	4	4	4	4	29
26	3	4	3	3	3	3	3	5	27
27	1	4	3	1	2	1	3	4	19
28	4	4	5	5	4	5	5	5	37
29	3	4	3	1	2	4	3	3	23
30	1	2	4	2	2	3	2	3	19
31	1	2	2	1	1	2	2	2	13
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	1	1	1	1	5	1	5	18
34	1	3	2	4	1	3	2	3	19
35	2	3	3	1	1	1	1	2	14
36	2	3	3	2	1	3	4	4	22
37	3	2	4	2	2	2	5	3	23
38	1	1	1	3	3	3	3	3	18
39	2	1	1	3	3	1	1	3	15
40	1	4	2	1	1	1	1	4	15
41	2	1	4	2	1	2	1	1	14
42	3	2	4	4	3	3	2	4	25
43	1	3	4	3	2	1	3	3	20
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	5	2	1	1	1	1	1	16

46	3	1	4	1	1	1	3	5	19
47	2	1	3	2	3	2	3	5	21
48	3	4	4	3	2	3	4	4	27
49	4	3	3	3	3	4	3	4	27
50	1	3	4	1	1	1	1	3	15
51	5	5	3	3	2	3	1	5	27
52	1	1	1	1	1	1	1	1	8
53	3	3	4	3	2	3	3	3	24
54	3	2	2	2	2	2	1	2	16
55	4	4	4	4	4	4	4	4	32
56	2	2	3	3	1	1	4	5	21
57	4	2	4	1	1	1	1	1	15
58	5	2	2	2	1	2	1	4	19
59	3	3	4	3	3	4	4	4	28
60	3	3	3	4	1	3	2	3	22
61	1	5	4	5	5	3	4	2	29
62	4	2	2	3	3	3	2	3	22
63	3	2	5	5	1	1	1	1	19
64	3	3	4	4	3	2	3	4	26
65	1	1	3	2	1	1	4	5	18
66	1	1	1	1	1	1	1	1	8
67	3	5	3	3	1	3	1	2	21
68	2	1	1	1	1	1	1	1	9
69	1	2	3	4	1	3	5	4	23
70	1	3	2	3	2	1	1	4	17
71	3	4	4	3	3	3	3	4	27
72	3	3	3	4	4	4	4	2	27
73	1	3	4	4	5	1	4	1	23
74	1	3	5	1	1	1	3	1	16
75	2	1	4	2	1	2	4	5	21
76	3	5	3	3	1	1	1	1	18
77	3	2	4	2	1	3	4	4	23
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	3	3	3	3	2	3	3	3	23
80	2	3	4	4	2	1	1	2	19
81	4	3	3	2	2	3	3	4	24
82	1	5	4	1	1	3	3	5	23
83	5	4	2	3	2	1	1	3	21
84	2	2	2	2	1	1	1	2	13
85	3	3	3	3	1	3	1	2	19
86	3	3	5	2	5	1	5	3	27
87	4	4	3	3	1	3	3	3	24
88	4	4	5	5	5	5	5	5	38
89	3	3	3	3	2	2	2	2	20
90	2	2	5	5	1	2	2	2	21
91	5	3	4	2	2	4	1	5	26
92	5	3	3	3	1	4	2	5	26
93	3	3	3	3	1	3	1	3	20

94	4	3	3	3	2	3	2	4	24
95	4	4	5	2	1	1	5	4	26
96	4	3	5	5	3	2	4	4	30
97	3	3	3	3	2	3	3	3	23
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	3	4	3	2	3	4	4	26
100	4	4	3	4	4	3	2	2	26

Lampiran 3

Uji Validitas

1. Variabel Literasi Keuangan (X1)

		Correlations				
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_Total
X1_1	Pearson Correlation	1	.578**	.445**	.253*	.767**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.011	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.578**	1	.550**	.350**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.445**	.550**	1	.134	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.185	.000
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.253*	.350**	.134	1	.625**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.185		.000
	N	100	100	100	100	100
X1_Total	Pearson Correlation	.767**	.825**	.715**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

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

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

		Correlations				
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_Total
X2_1	Pearson Correlation	1	.542**	.417**	.410**	.730**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_2	Pearson Correlation	.542**	1	.648**	.652**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.417**	.648**	1	.745**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.410**	.652**	.745**	1	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	.624**	.626**	.611**	.715**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000

N		100	100	100	100	100	100
X2_Total	Pearson Correlation	.730**	.845**	.837**	.848**	.858**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100

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

3. Variabel Religiusitas (X3)

		Correlations					
		X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_Total
X3_1	Pearson Correlation	1	-.042	.351**	.357**	.534**	.612**
	Sig. (2-tailed)		.675	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_2	Pearson Correlation	-.042	1	.419**	.410**	.143	.604**
	Sig. (2-tailed)	.675		.000	.000	.155	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_3	Pearson Correlation	.351**	.419**	1	.463**	.285**	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_4	Pearson Correlation	.357**	.410**	.463**	1	.406**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_5	Pearson Correlation	.534**	.143	.285**	.406**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.000	.155	.004	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X3_Total	Pearson Correlation	.612**	.604**	.742**	.777**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

4. Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

		Correlations								
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.342**	.217*	.297**	.316**	.438**	.169	.111	.590**
	Sig. (2-tailed)		.001	.030	.003	.001	.000	.094	.269	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.342**	1	.354**	.257**	.219*	.247*	.063	.119	.516**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.010	.029	.013	.531	.237	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Y3	Pearson Correlation	.217*	.354**	1	.371**	.285**	.187	.493**	.230*	.622**
	Sig. (2-tailed)	.030	.000		.000	.004	.063	.000	.021	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.297**	.257**	.371**	1	.483**	.484**	.373**	.041	.674**
	Sig. (2-tailed)	.003	.010	.000		.000	.000	.000	.686	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.316**	.219*	.285**	.483**	1	.393**	.541**	.018	.672**
	Sig. (2-tailed)	.001	.029	.004	.000		.000	.000	.860	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.438**	.247*	.187	.484**	.393**	1	.381**	.321**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.000	.013	.063	.000	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.169	.063	.493**	.373**	.541**	.381**	1	.258**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.094	.531	.000	.000	.000	.000		.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.111	.119	.230*	.041	.018	.321**	.258**	1	.433**
	Sig. (2-tailed)	.269	.237	.021	.686	.860	.001	.010		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y_Total	Pearson Correlation	.590**	.516**	.622**	.674**	.672**	.708**	.682**	.433**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Lampiran 4

Uji Reliabilitas

1. Variabel Literasi Keuangan (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.698	.714	4

2. Variabel Gaya Hidup (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.878	.882	5

3. Religiusitas (X3)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.709	.714	5

4. Perilaku Konsumtif (Y)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.760	.762	8

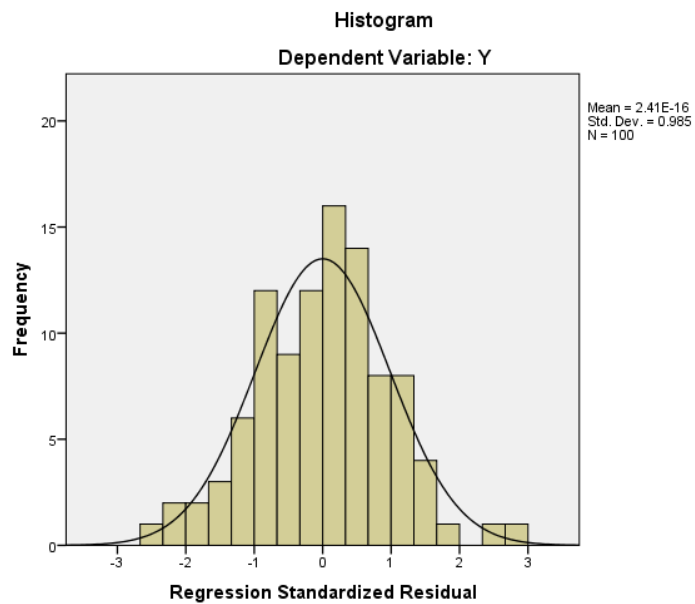
Lampiran 5

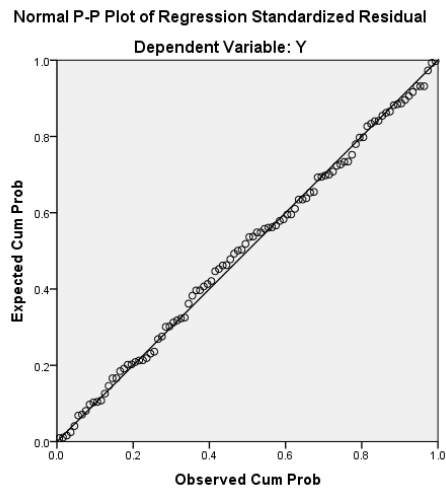
Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.32697346
Most Extreme Differences	Absolute	.037
	Positive	.035
	Negative	-.037
Test Statistic		.037
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.



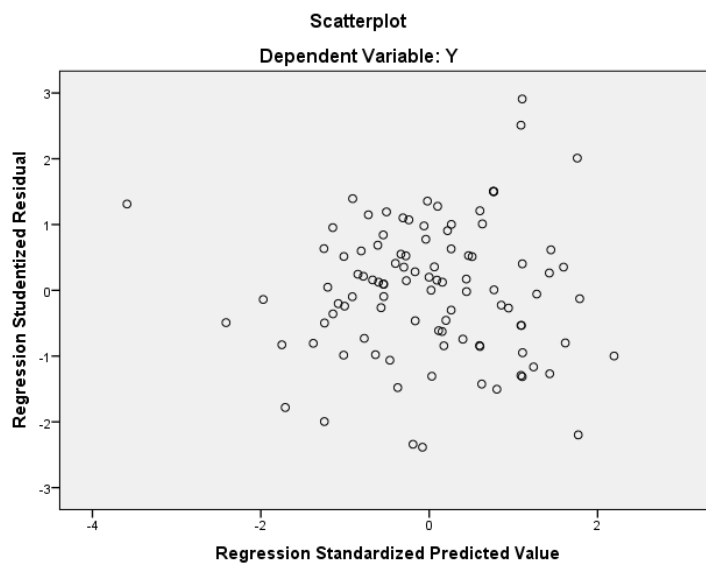


2. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.523	3.327		6.168	.000		
	X1	-.441	.167	-.324	-2.639	.010	.555	1.802
	X2	.617	.141	.426	4.393	.000	.891	1.122
	X3	-.006	.208	-.003	-.027	.978	.604	1.656

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heterokedastisitas



Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.081	.106		.765	.446
	X1	.005	.005	.124	.912	.364
	X2	.001	.004	.016	.150	.881
	X3	.001	.007	.014	.107	.915

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 6

Uji Hipotesis

1. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	689.222	3	229.741	7.851	.000 ^b
Residual	2809.288	96	29.263		
Total	3498.510	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Dibawah 0.05 artinya ada pengaruh

Terdapat pengaruh x1,x2,x3 terhadap Y

2. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.523	3.327		6.168	.000
X1	-.441	.167	-.324	-2.639	.010
X2	.617	.141	.426	4.393	.000
X3	-.006	.208	-.003	-.027	.978

a. Dependent Variable: Y

3. Koefisien Determinasi (R^2)

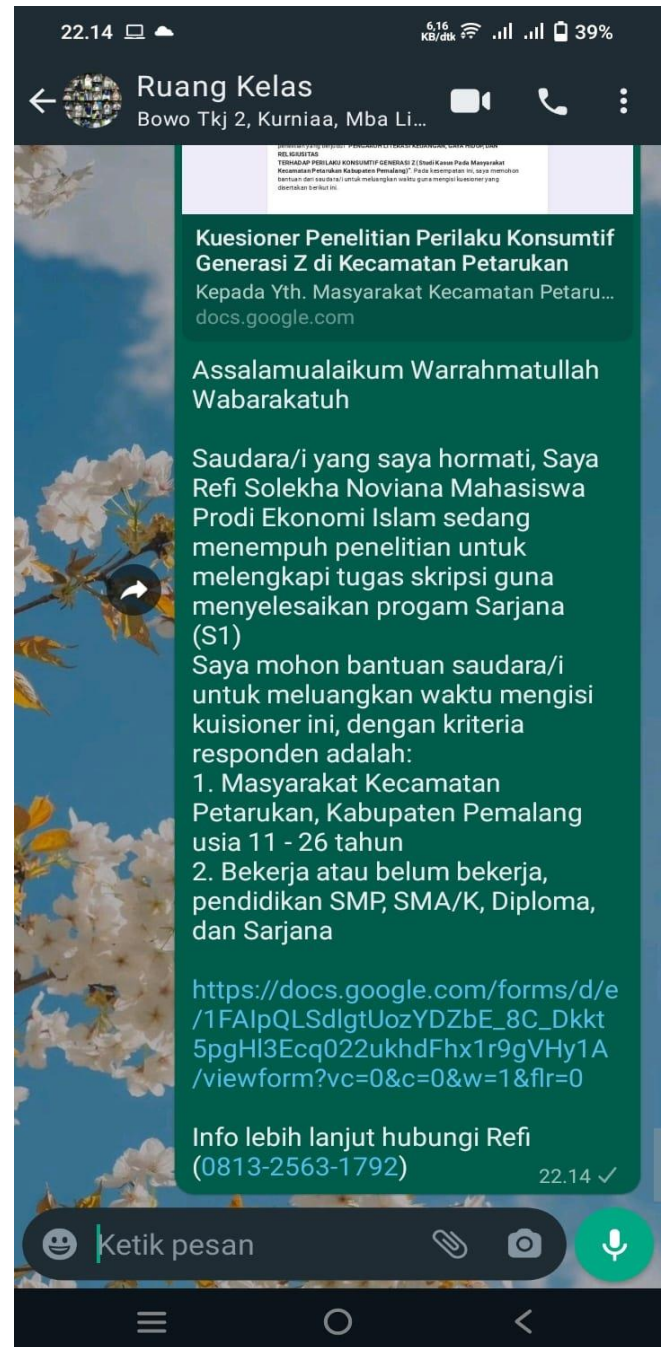
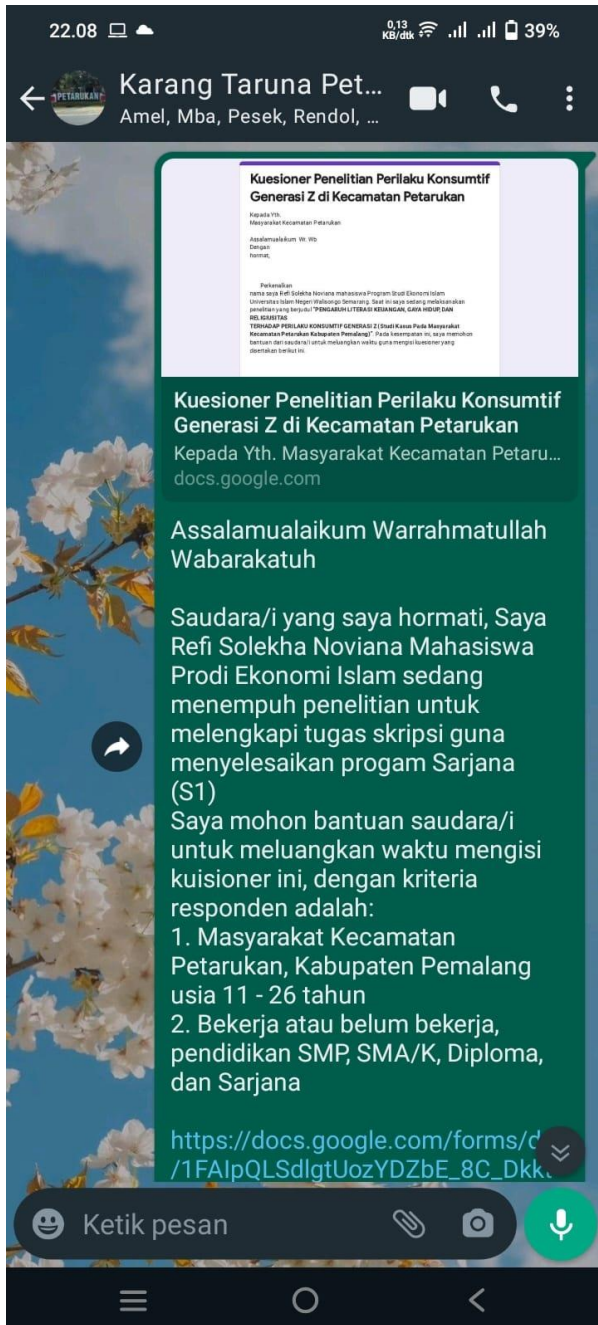
Model Summary

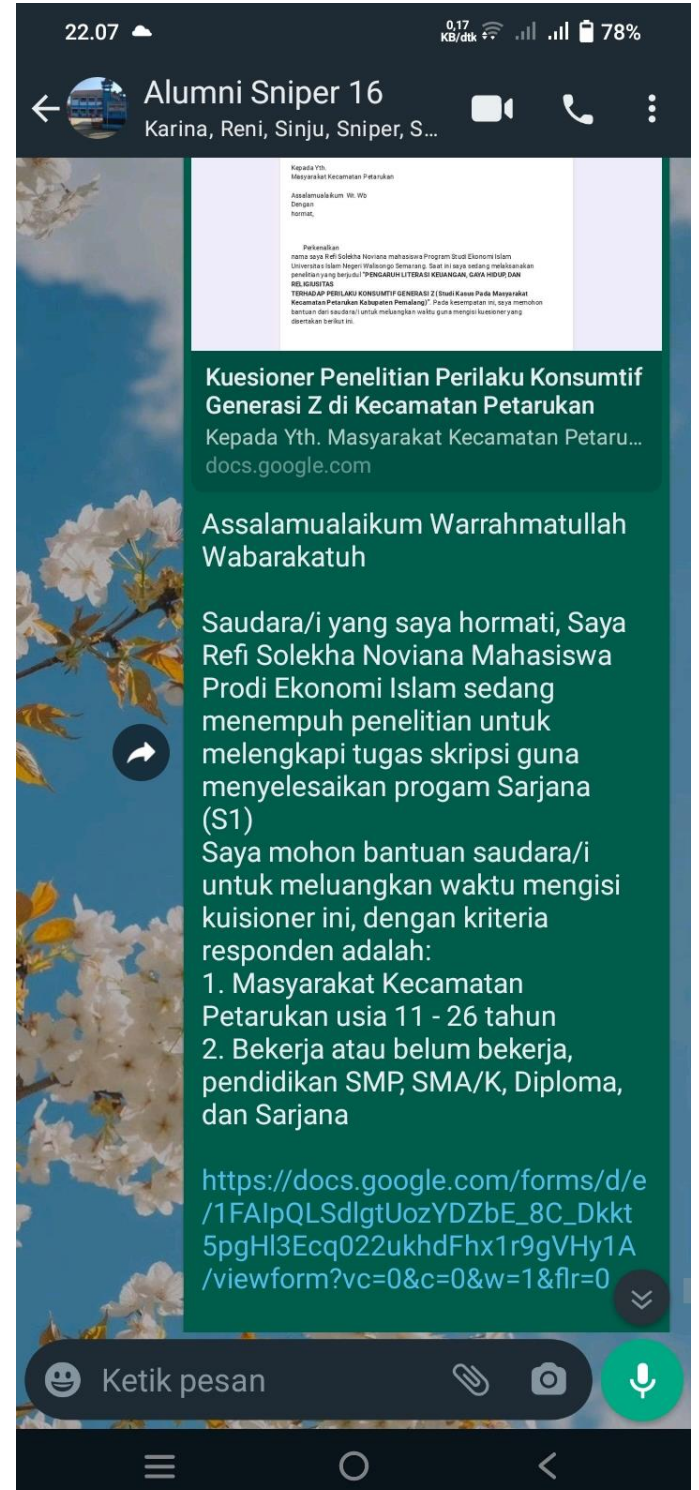
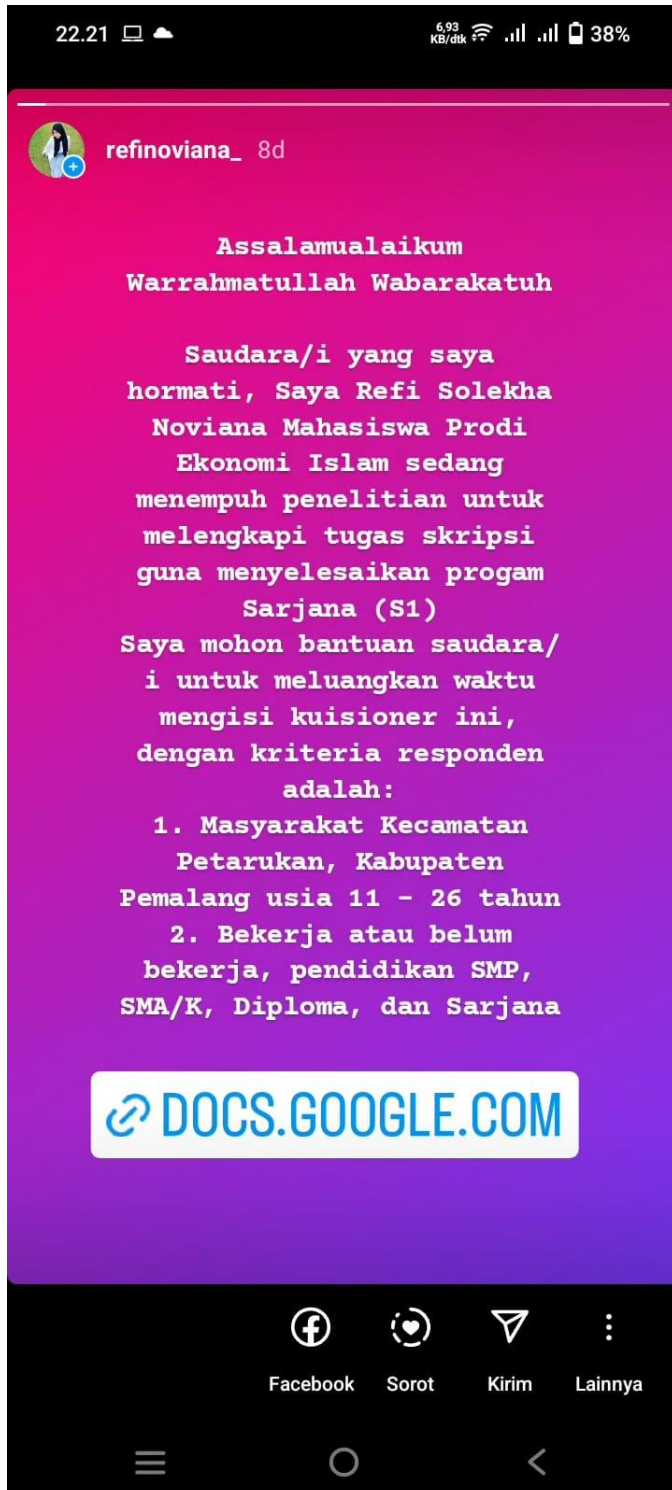
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.480	2.705

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 7

Dokumentasi Penelitian





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama : Refi Solekha Noviana
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 07 November 2001
Alamat : Dusun Jatimulyo RT 04 / RW 04, Kecamatan Petarukan,
Kabupaten Pemalang
Hobi : Menonton Film
Email : refisolekhanoviana@gmail.com
Orang Tua :
• Ayah : Mustaji
• Ibu : Yusri Neti
Anak ke- : 1 dari 1 bersaudara
Riwayat Pendidikan :
SD Negeri 2 Petarukan (2007 – 2013)
SMP Negeri 1 Petarukan (2013 - 2016)
SMK Negeri 1 Pemalang (2016 - 2019)
UIN Walisongo Semarang (2020 – 2024)

Semarang, 19 Januari 2024

Refi Solekha Noviana

NIM 2005026038