

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ETIKA
KONSUMSI ISLAM, TEMAN SEBAYA DAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z
(STUDI KOMPARATIF MAHASISWA EKONOMI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DAN UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)**

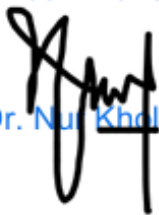
*The Influence of Sharia Financial Literacy, Islamic Consumption
Ethics, Peers and Social Media on Consumptive Behavior of
Generation Z (A Comparative Study of Islamic Economics Students
of The Islamic University of Indonesia and Muhammadiyah
University of Yogyakarta)*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Islam



Acc utk munaqasah
12 Juni 2025


Dr. Nur Kholidis

Oleh:

FIQROTINNISA

21423044

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
JURUSAN STUDI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fiqrotinnisa
NIM : 21423044
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiasi atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 12 Juni 2025



Fiqrotinnisa

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Yogyakarta, 12 Juni 2025
16 Dzulhijjah 1446

Hal : Skripsi
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam
Universitas Islam Indonesia
Di-Yogyakarta

Assalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat Nomor: 250/Dek/60/DAATI/FIAI/III/2025 tanggal 3 Maret 2025 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi Saudara:

Nama Mahasiswa : Fiqrotinnisa
Nomor Mahasiswa : 21423044
Mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia
Jurusan/Prodi : Ekonomi Islam
Tahun Akademik : 2024/2025
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi Saudara tersebut diatas memenuhi syarat untuk diajukan ke sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Demikian semoga dalam waktu dekat bisa dimunaqasahkan, dan bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi dimaksud.

Wassalaamu 'alaikum Wr. Wb.

Dosen Pembimbing,


Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.EI, M.Sh.Ec

REKOMENDASI PEMBIMBING

REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama Mahasiswa : Fiqrotinnisa

Nomor Mahasiswa : 21423044

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dari hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqosah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.

Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.EI., M.Sh.Ec



Scanned with CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fiai@uii.ac.id
W. fiai.uii.ac.id

PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah diujikan dalam Sidang Tugas Akhir Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 1 Juli 2025
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)
Disusun oleh : FIQROTINNISA
Nomor Mahasiswa : 21423044

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana dari Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua/Pembimbing : Dr. Nur Kholis, S.Ag, SEI, M.Sh.Ec. (.....)
Penguji I : Tulasmi, SEI, MEI (.....)
Penguji II : Fajar Fandi Atmaja, Lc., M.S.I. (.....)

Yogyakarta, 1 Juli 2025



Asmuni, MA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur yang tak terhingga penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat, hidayah dan inayah-Nya yang senantiasa mengiringi setiap langkah, hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada suri tauladan umat, Nabi Muhammad SAW, yang kelak syafaatnya sangat kita harapkan di hari yang tiada penolong selain Allah.

Teruntuk dua sosok cahaya dalam hidupku, Ayah Munawir Haris, S.Psi dan Mama Natalia Suciati yang cintanya tak lekang oleh waktu, dan doanya menjadi pelita dalam gelapnya perjalanan. Terima kasih ayah dan mama yang sudah selalu menjadi panutan dalam keteguhan, dalam diam yang bijak, dalam kerja keras yang tak pernah meminta balas. Segala kesabaranmu menjadi akar kokoh yang menahan langkah ini tetap berdiri. Doanya yang selalu menjadi benteng yang paling kuat selalu mengiri langkah perjalananku. Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rezeki, kesehatan dan umur panjang agar selalu dapat menemani penulis hingga kelak nanti.

Tak lupa untuk kakak dan adik penulis tercinta, kakak Muhammad Eko Juniarso, S.Psi serta adik Alfikra Ahsanil Insan dan Muhammad Izzul Kabir. Terima kasih atas kehadiran kalian yang selalu menjadi pelengkap dalam perjalanan ini. Tawa dan canda kalian menjadi pengobat lelah yang tak ternilai. Kehadiran kalian menjadi pengingat bahwa cinta keluarga adalah anugerah terbesar yang tak tergantikan. Semoga Allah senantiasa selalu memberikan umur panjang, kasih sayang dan kebersamaan ini selalu terjaga dalam keberkahan dan kehangatan yang abadi.

Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya penulis ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia, khususnya para dosen di Program Studi Ekonomi Islam. Ketulusan, kesabaran dan dedikasi dalam membagikan ilmu selama perkuliahan merupakan bekal yang sangat berharga dalam menapaki perjalanan akademik ini. Seluruh nasihat dan arahan akan menjadi pijakan penting dalam proses belajar dan tumbuh. Ucapan terima kasih yang tulus juga disampaikan kepada Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.EI., M.Sh.Ec selaku dosen

pembimbing yang telah sabar membimbing, memberikan arahan, dukungan dan motivasi selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas segala kebaikan dengan limpahan rahmat, keberkahan dan kemudahan dalam setiap langkah ke depan.

Teruntuk teman-teman tercinta penulis, terima kasih telah memberi warna dalam bagian dari perjalanan ini, menjadi tempat berbagi keluh dan tawa yang menjadi suatu kebahagiaan dari perjalanan penulis. Terima kasih telah meluangkan waktu, menjawab tanpa mengeluh dan mendengar tanpa menghakimi. Walaupun di tengah kesibukan, kalian tetap hadir dengan kesabaran dan keikhlasan yang tak pernah kupinta, tapi selalu kau beri. Terima kasih banyak telah menemani penulis dalam suka dan duka, serta tulus membantu dan membimbing penulis di setiap proses baik dalam perkuliahan maupun dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Teruntuk diriku sendiri, terima kasih telah terus melangkah meski tidak selalu mudah, meski banyak ingin menyerah. Tidak harus selalu menjadi kuat, yang penting kita tak pernah berhenti untuk berjalan mencapai mimpi. Perjuangan ini belum selesai sampai disini, mari kita melangkah lebih jauh lagi untuk mencapai impian kita satu persatu.

HALAMAN MOTTO

Makan dan minumlah, tetepi jangan berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan

(Q.S Al-A'raf:31)

Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya

(Q.S Al-Baqarah: 286)

“Barangsiapa yang pergi untuk menuntut ilmu, maka ia berada di jalan Allah hingga ia pulang (HR. Tirmidzi)”

ABSTRAK

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ETIKA KONSUMSI ISLAM, TEMAN SEBAYA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z (STUDI KOMPARATIF MAHASISWA EKONOMI ISLAM UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA DAN UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA)

FIQROTINNISA

21423044

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta membandingkan perilaku konsumtif antara mahasiswa ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Meningkatnya pengeluaran mahasiswa yang tidak seimbang dengan pendapatan, disertai dengan pola konsumsi yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, gaya hidup, serta pengaruh lingkungan sosial menjadi perhatian penting dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 86 responden dari mahasiswa ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan 83 responden dari mahasiswa ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dan uji Mann-Whitney untuk mengetahui perbedaan variabel independen dan dependen antara mahasiswa ekonomi Islam UII dan UMY. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam memiliki pengaruh berbeda pada kedua universitas. Variabel literasi keuangan syariah mengalami pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII, sedangkan variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UMY. Variabel etika konsumsi Islam mengalami pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII, sedangkan variabel etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UMY. Sedangkan pada variabel teman sebaya dan media sosial, dari kedua universitas tersebut menyatakan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya, Media Sosial, Perilaku Konsumtif

ABSTRACT

The Influence of Sharia Financial Literacy, Islamic Consumption Ethics, Peers and Social Media on Consumptive Behavior of Generation Z (A Comparative Study of Islamic Economics Students of The Islamic University of Indonesia and Muhammadiyah University of Yogyakarta)

FIQROTINNISA

21423044

This study aims to analyze the influence of Sharia financial literacy, Islamic consumption ethics, peers and social media on the consumptive behavior between Islamic economics students at the Islamic University of Indonesia and the Muhammadiyah University of Yogyakarta. The increasing expenditure of students that is not balanced with income, accompanied by consumption patterns influenced by technological advances, lifestyle, and the influence of the social environment are important concerns in understanding the consumer behavior of generation Z. The research method used is a quantitative approach by distributing questionnaires 86 respondents from Islamic economics students at the Islamic University of Indonesia and 83 respondents from Islamic economic students at the Muhammadiyah University of Yogyakarta. Analyzed using multiple linear regression to test the influence between independent variables and dependent variables and Mann-Whitney test to determine the differences in independent and dependent variables between Islamic economics student at UII and UMY. The results of the study show that simultaneously Sharia financial literacy, Islamic consumption ethics, peers and social media have a significant effect on consumer behavior. Partially, Sharia financial literacy and Islamic consumption ethics have different effects on the two universities. The Sharia financial literacy variable has a significant effect on the consumer behavior of Islamic economics students at UII, while the Sharia financial literacy variable does not have a significant effect on the consumer behavior of Islamic economics students at UMY. The variable of Islamic consumption ethics has a significant influence on the consumer behavior of Islamic economics students at UII, while the variable of Islamic consumption ethics has no significant influence on the consumer behavior of Islamic economics students at UMY. Meanwhile, in the variables of peers and social media, both universities stated that both variables have a significant influence on consumer behavior.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Islamic Consumption Ethics, Peers, Social Media, Consumer Behavior

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN
MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
REPUBLIK INDONESIA
Nomor: 158 Tahun 1987
Nomor: 0543b//U/1987
TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian Transliterasi Arab – Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama. Yang pelaksanaannya di mulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu di bahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pemikiran para ahli agar dapat di jadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab – Latin memang di hajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di pergunakan untuk menuliskan kitab Agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadist), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf Latin untuk menuliskan bahasanya. Karena Ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat di pergunakan untuk umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab–Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara Nasional.

Dalam seminar yang di adakan tahun anggaran 1985/1986 telah di bahas beberapa makalah yang disajikan oleh para Ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha kearah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut di bahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab – Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H.Sawabi Ihsan, M.A, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunai, 4) Prof.Dr.H.B.Jassin, dan 5) Drs.Sudarno, M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Pengetahuan Keislaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengalaman agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman Transliterasi Arab–Latin yang baku telah lama di dambakan karena sangat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan Instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, sangat memerlukan pedoman yang baku tentang Transliterasi Arab-Latin yang dapat di jadikan acuan dalam penelitian dan pengalih huruf n, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda- beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah di coba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam di Indonesia. Oleh karena itu dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya pedoman Transliterasi Arab – Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk di gunakan secara Nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman Transliterasi Arab – Latin ini di susun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Di Sempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fenom satu lambang”.
3. Pedoman Transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumus Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkret dalam pedoman Transliterasi Arab - Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf Syamsiyah dan Qomariyah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

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	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	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	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَيَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
ـَوَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ...اَ...اَ...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إَ...إَ...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
وُ...وُ...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

KATA PENGANTAR



إِنَّ الْحَمْدَ لِلَّهِ نَحْمَدُهُ وَنُسْتَعِينُهُ وَنَسْتَغْفِرُهُ وَنَعُوذُ بِاللَّهِ مِنْ شُرُورِ أَنْفُسِنَا وَمِنْ سَيِّئَاتِ أَعْمَالِنَا، مَنْ يَهْدِ اللَّهُ فَلَا مُضِلَّ لَهُ وَمَنْ يَضِلَّ فَلَا هَادِيَ لَهُ. وَأَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ وَرَسُولُهُ. اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ.

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta). Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah menuju jalan yang terang benderang dan penuh berkah.

Penyusunan skripsi ini merupakan bagian dari proses akademik yang harus ditempuh untuk menyelesaikan studi pada program studi Ekonomi Islam, fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia. Selama proses penyusunan, penulis banyak menerima arahan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak yang telah berperan penting dalam kelancaran dan terselesaikannya tugas akhir ini. Sebagai bentuk penghargaan, penulis dengan penuh rasa syukur ingin menyampaikan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia beserta para jajarannya, penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesempatan berharga untuk menjadi bagian dari institusi yang menjunjung tinggi nilai-nilai keilmuan dan keislaman.

Lingkungan ini telah menjadi tempat tumbuh dan belajar yang penuh makna.

2. Bapak Dr. Drs. Asmuni, M.A., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam.
3. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam.
4. Bapak Rheyza Virgiawan, Lc., M.E., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam.
5. Bapak Dr. Nur Kholis, S.Ag., S.EI., M.Sh.Ec selaku Dosen Pembimbing, yang telah sabar memberikan bimbingan, arahan, dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga segala waktu, perhatian dan ilmu yang telah diberikan menjadi amal jariyah serta mendatangkan keberkahan, baik di dunia maupun di akhirat.
6. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Islam, terima kasih atas ilmu yang telah ditanamkan dengan keikhlasan. Semoga setiap huruf yang diajarkan menjadi amal jariyah yang tak terputus.
7. Kepada Ayah dan Mama tercinta, Munawir Haris, S.Psi dan Natalia Suciati, sumber cinta dan kekuatan penulis di dunia ini. Terima kasih atas setiap peluh yang tak tampak, doa yang tak terdengar, dan cinta yang tak pernah henti. Kalian merupakan alasan penulis bangkit dari setiap jatuh dan tetap melangkah dalam kelelahan. Semoga Allah SWT membalas atas semua pengorbanan yang bahkan tak pernah kalian keluhkan.
8. Kepada kakak dan adik-adikku tercinta, Muhammad Eko Juniarto, S.Psi, Alfikra Ahsanil Insan, dan Muhammad Izzul Kabir, terima kasih telah menjadi rumah, menjadi tempat kembali di kala letih datang. Doa dan canda kalian selalu hadir di sela-sela perjuangan ini.
9. Kepada semua teman-teman Ekonomi Islam 2021, terima kasih atas perjuangan dan kebersamaan yang tak akan pernah terlupakan.
10. Kepada teman-teman penulis, Vinny Adilah, Umaimah Affaf, Diana Fitri Islami, Hilwah Hawaassaa, Galuh Rihanita, Afifah Rahmah Ghani, Nabila Nur Indarani, Putri Haliya Syifa, teman-teman geng sebelah dan teman-teman penulis lainnya yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih

atas pelukan saat lelah, tawa saat penat, dan doa yang tak henti. Kalian bukan hanya teman belajar, tapi juga bagian dari keluarga yang Allah SWT titipkan dalam perjuangan ini.

11. Kepada seluruh responden yang telah bersedia menjadi bagian dari penelitian ini, memberikan kontribusi berharga untuk penulis dalam menyelesaikan penelitian tugas akhir ini. Semoga kebaikan dan waktu yang telah diberikan menjadi amal jariyah yang dibalas oleh Allah SWT.
12. Terakhir untuk diriku sendiri, terima kasih telah terus melangkah meski langkahmu sering gemetar. Lihatlah sejauh apa kamu telah berjalan, bukan hanya sekedar lembar-lembar skripsi, tetapi perjuangan panjang yang penuh doa dan harapan. Terima kasih telah memilih untuk terus berjalan, meski kadang selalu tak yakin pada apa yang dituju. Kamu sudah hebat, bukan karena segalanya sempurna, tetapi karena kamu tak pernah berhenti untuk selalu mencoba.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Harapan terbesar penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan inspirasi bagi para pembaca. Semoga setiap upaya yang tertuang dalam karya ini bernilai ibadah dan mendapat ridha Allah SWT.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Juni 2025



Fiqrotinnisa

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN.....	xi
KATA PENGANTAR.....	xxi
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2.....	12
KERANGKA TEORI.....	12
A. Tinjauan Pustaka	12
B. Landasan Teori	21
1. <i>Theory of Planned Behaviour</i> (Teori Perilaku Terencana).....	21
2. Perilaku Konsumtif	23
3. Literasi Keuangan Syariah	27
4. Etika Konsumsi Islam	32
5. Teman Sebaya	36
6. Media Sosial.....	37
7. Generasi Z	40
C. Hipotesis.....	41
D. Kerangka berpikir.....	44

BAB III.....	46
METODE PENELITIAN.....	46
A. Desain Penelitian.....	46
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	46
C. Subjek dan Objek Penelitian	46
D. Populasi dan Sampel	46
E. Sumber Data.....	48
F. Teknik Pengumpulan Data	49
G. Definisi Operasional Variabel	49
H. Instrumen Penelitian yang digunakan	51
I. Teknik Analisis Data	51
BAB IV	56
ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	56
1. Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia dan Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	56
2. Profil Singkat Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.....	58
B. Deskripsi Profil Responden.....	59
1. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
2. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia	61
3. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Uang Saku Bulanan.....	63
4. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Produk Yang Dibeli Secara Berlebihan atau Tanpa Pertimbangan.....	65
5. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan.....	67
C. Hasil Uji Analisis Data.....	69
1. Hasil Uji Kualitas Data	69
2. Uji Asumsi Klasik	76
3. Uji Hipotesis.....	82
4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
5. Uji Mann Whitney.....	89

D. Pembahasan.....	91
BAB V.....	100
PENUTUP.....	100
A. Kesimpulan	100
B. Keterbatasan.....	101
C. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator	50
Tabel 3.2 Skala Likert	51
Tabel 4. 1 Sejarah Singkat Fakultas	56
Tabel 4. 2 Profil Singkat Ekonomi Islam	58
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin UII.....	59
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin UMY	60
Tabel 4. 5 Uji Validitas UII	69
Tabel 4. 6 Uji Validitas UMY	71
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas UMY	75
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas UII	78
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas UMY	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas UII	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas UMY	81
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Data	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pendapatan dan Pengeluaran Bulanan berdasarkan Usia.....	2
Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan menurut Umur	3
Gambar 1.3 Survei Biaya Hidup Mahasiswa Jogja.....	6
Gambar 2.1 Theory of Planned Behaviour	21
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	45
Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia UII	61
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia UMY	62
Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Uang Saku UII.....	63
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Uang Saku UMY	64
Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Berlebihan atau Tanpa Pertimbangan UII	65
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Berlebihan atau Tanpa Pertimbangan UMY	66
Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan UII	67
Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan UMY	68
Gambar 4. 9 Uji Normalitas UII	76
Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas UMY	77
Gambar 4. 11 Hasil Uji t UII.....	82
Gambar 4. 12 Hasil Uji t UMY	83
Gambar 4. 13 Hasil Uji F UII.....	85
Gambar 4. 14 Hasil Uji F UMY	85

Gambar 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi UII.....	86
Gambar 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi UMY	87
Gambar 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda UII.....	87
Gambar 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda UMY	88
Gambar 4. 19 Hasil Mean Rank Mann-Whitney	90
Gambar 4. 20 Hasil Uji Mann-Whitney.....	90

BAB 1

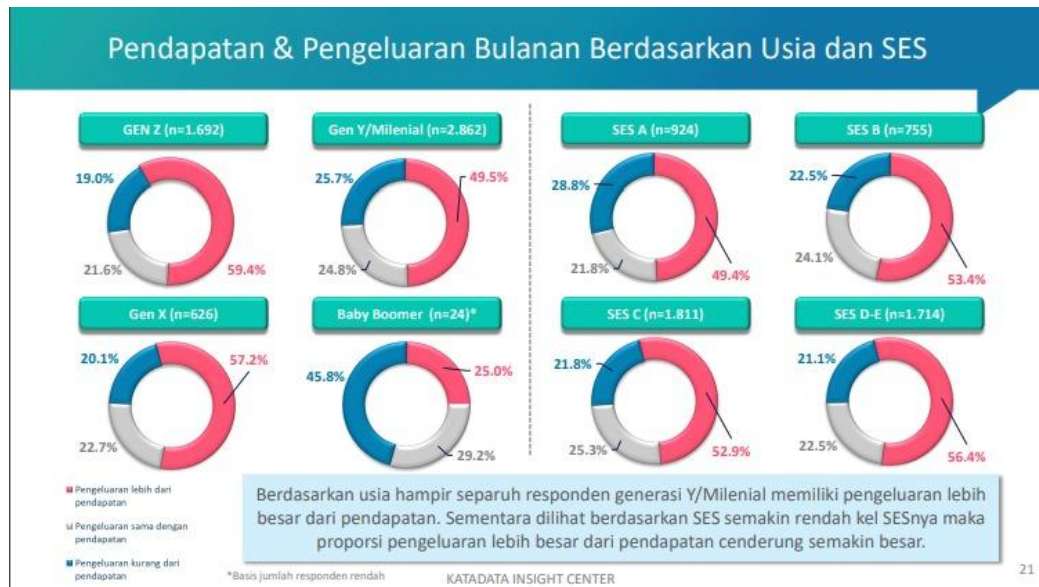
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi yang semakin canggih, masyarakat dihadapkan oleh kemudahan dalam mengakses teknologi digital, terutama pada internet dan media sosial telah mendorong masyarakat untuk lebih sering terpapar dengan berbagai iklan dan gaya hidup yang akan mempengaruhi tingkat konsumsi. Salah satu dampak yang paling signifikan dari perubahan ini adalah hadirnya gaya hidup konsumtif di kalangan masyarakat modern.

Generasi Z yang lahir di tahun 1997-2012, yang berada di masa kebangkitan teknologi internet, sehingga pada generasi ini sangat fasih dengan adanya teknologi dan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Cepatnya penyebaran informasi dalam media sosial yang menyebabkan pada generasi Z sangat mudah dalam memperoleh informasi mengenai hal yang sedang *trend*. Sehingga, tidak heran bahwa generasi Z merupakan pengguna terbesar internet untuk berbelanja kebutuhannya (Simangunsong et al., 2022).

Perilaku konsumtif atau *consumptive behaviour* adalah sebuah perilaku konsumtif yang berlebihan dengan lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Perilaku ini muncul karena adanya keinginan yang ada pada diri sendiri untuk menggapai sebuah kepuasan yang diharapkan tanpa memperhatikan kebutuhan primer. Tindakan konsumtif muncul karena adanya pembelian seperti kemasan menarik, diskon, hadiah, gengsi, dan sebuah persepsi produk yang mahal mampu untuk memberikan peningkatan kepada rasa percaya diri (Wirasukessa & Sanica, 2023).

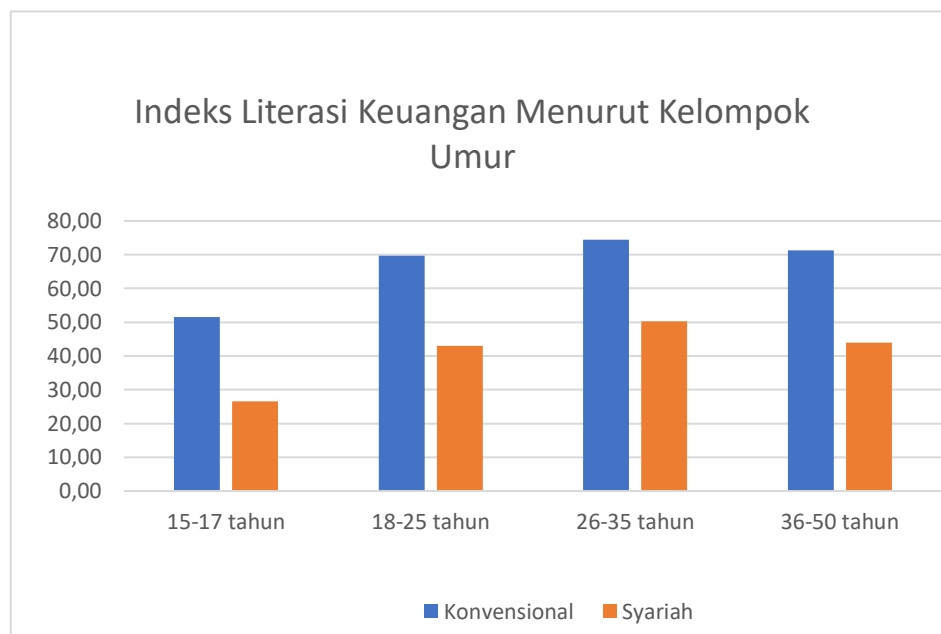


Gambar 1.1 Pendapatan dan Pengeluaran Bulanan berdasarkan Usia

Sumber: (Katadata,2021)

Berdasarkan data tersebut, diantara beberapa generasi menunjukkan bahwa generasi Z memiliki pengeluaran yang lebih besar dibandingkan dengan pendapatan mereka dengan persentase senilai 59,4%. Tingginya persentase generasi Z yang memiliki pengeluaran daripada pendapatan menunjukkan pola keuangan yang kurang sehat secara umum. Fenomena ini mencerminkan perilaku konsumtif yang cukup signifikan di kalangan generasi Z yang cenderung membelanjakan lebih banyak daripada pendapatan mereka.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), tingkat literasi keuangan syariah pada generasi Z dengan persentase sebesar 42,94%. Persentase ini menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah pada generasi Z masih berada dibawah generasi sebelumnya yaitu generasi Millennial yang memiliki tingkat literasi keuangan Syariah yang lebih tinggi dibandingkan generasi Z.



Gambar 1.2 Indeks Literasi Keuangan menurut Umur

Sumber: (OJK,2024)

Dampak dari rendahnya literasi keuangan syariah sering kali berdampak pada pengelolaan keuangan yang belum matang sehingga meningkatkan risiko perilaku konsumtif. Literasi keuangan syariah yang tinggi diyakini dapat meningkatkan kemampuan dalam keterampilan mengelola keuangan pribadi. Oleh karena itu faktor pertama yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif generasi-z dalam penelitian ini adalah literasi keuangan syariah.

Literasi keuangan telah memberikan informasi yang penting untuk individu mengenai pengetahuan dan pemahaman akan konsep keuangan, produk-produk yang tersedia serta risiko dan potensi keuntungan yang sesuai dengan masing-masing produk tersebut. Literasi keuangan melibatkan kemampuan untuk mengenali kebutuhan keuangan dan berpikir bijak untuk menghadapi perubahan kehidupan yang mempengaruhi situasi ekonomi harian. Pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan menjadikan landasan untuk mengelola keuangan secara efisien dan membuat keputusan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Literasi keuangan syariah membantu individu untuk mengelola keuangan

secara baik yang mencakup pengetahuan, pemahaman, sikap dan penerapan aktivitas keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam agar terhindar dari unsur maysir, riba, dan gharar (Putri Ayu Lestari & Khairunnisa, 2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rafidah et al (2020) membuktikan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aeni et al (2024) bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Faktor kedua yang diyakini memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z adalah etika konsumsi Islam. Konsumsi merupakan suatu aktivitas individu dalam menghabiskan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa untuk memenuhi kehidupannya. Dalam Islam, konsumsi merupakan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi untuk memperoleh ridho Allah SWT. Etika konsumsi dalam Islam harus membelanjakan hartanya dengan bijak dan adil, sehingga konsumsi harus dilakukan secara wajar sesuai dengan kebutuhan bukan keinginan. Sehingga, Allah telah melarang untuk melakukan konsumsi secara boros dan berlebihan (Marlina & Lusia, 2023). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Supriadi (2020) bahwa terdapat pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Paturrahman et al (2023) dan Yusdin et al (2024) yang menyatakan bahwa etika konsumsi Islam tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, faktor ketiga yang diyakini bahwasannya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z adalah teman sebaya. Interaksi dengan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perubahan perilaku individu dalam memenuhi kebutuhannya. Pengaruh dari teman sebaya bersifat eksternal, sehingga jika seseorang tidak memiliki dorongan internal, minat, bakat atau kemampuan yang diperlukan untuk menyelesaikan satu tugas maka kemungkinan besar akan menghadapi kegagalan. Oleh karena itu, pergaulan dengan teman sebaya terutama dalam

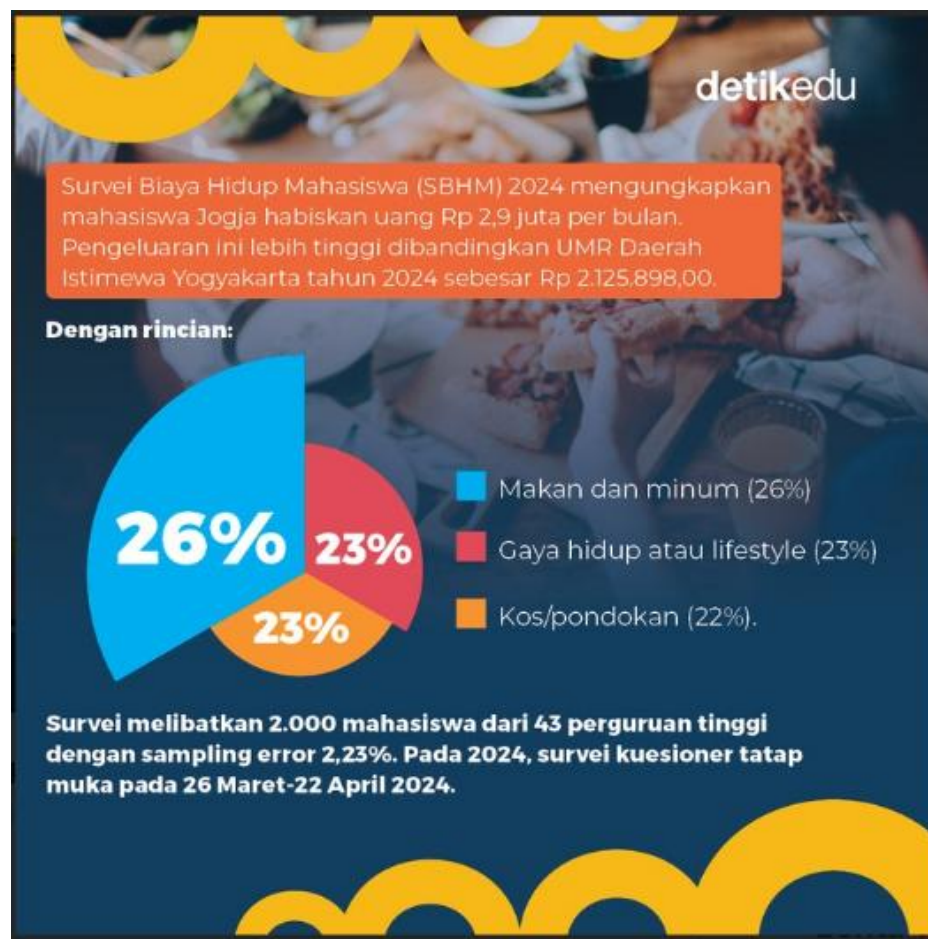
penggunaan teknologi, sangat mempengaruhi perubahan perilaku seseorang dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam perilaku konsumtif (Tamima et al, 2023). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Meredith (2021) bahwa variabel teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas PGRI Semarang. Namun, tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Simangunsong et al (2022) menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z.

Faktor terakhir yang diduga memiliki pengaruh dalam perilaku konsumtif generasi Z adalah media sosial. Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan zaman, berbagai media hadir untuk mempermudah komunikasi dan akses informasi, salah satunya adalah media sosial. Melalui media sosial, dapat mencari informasi tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Namun, media sosial sering kali dimanfaatkan untuk sarana memamerkan aktivitas, mengikuti dan menerapkan tren terbaru yang sesuai dengan perkembangan zaman (Siti Hartina et al, 2024). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tamima et al (2023) menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara positif, artinya jika media sosial meningkat akan mengakibatkan peningkatan pula terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti & Nurkin (2022) membuktikan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017.

Berdasarkan uraian di atas, terdapat berbagai hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan perbedaan temuan, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk mengonfirmasi pengaruh yang sebenarnya. Oleh karena itu, peneliti memilih beberapa faktor yang dianggap relevan dan membutuhkan pembuktian lebih lanjut. Meskipun telah banyak yang meneliti terkait pengaruh faktor-faktor terhadap perilaku konsumtif, belum

ada penelitian yang menggabungkan secara langsung antara literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti memilih beberapa faktor yang dianggap relevan dan membutuhkan pembuktian lebih lanjut serta menambahkan variabel etika konsumsi Islam.

Tingginya pengeluaran biaya hidup mahasiswa di Yogyakarta yang bahkan melebihi UMR DIY tahun 2024, menjadi perhatian penting untuk mengkaji perilaku konsumtif pada mahasiswa. Dalam hal ini, pengeluaran mahasiswa tidak hanya untuk kebutuhan dasar seperti makan dan minum, tetapi juga untuk gaya hidup serta akomodasi. Melihat kondisi tersebut, maka peneliti memutuskan untuk menjadikan mahasiswa di Yogyakarta sebagai sasaran responden pada penelitian ini.



Gambar 1.3 Survei Biaya Hidup Mahasiswa Jogja

Sumber: (Detik.com ,2024)

Dari latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang perilaku konsumtif pada Generasi Z. Peneliti memilih mahasiswa dari program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Pemilihan ini didasarkan pada peringkat kedua universitas tersebut sebagai perguruan tinggi keagamaan Islam terbaik di Indonesia versi *Times Higher Education World University Rankings* (THE WUR) 2024. Penelitian ini untuk membuktikan kembali hasil dari variabel penelitian yang terdahulu yang sudah dilaksanakan dan membandingkan dua kelompok mahasiswa dari universitas yang berbeda. Diharapkan mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perbedaan dan persamaan pola perilaku konsumtif di antara mereka. Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis bagi perguruan tinggi Islam dalam menyusun kurikulum literasi keuangan syariah dan mendorong penguatan kapasitas keuangan mahasiswa agar mampu mengambil keputusan finansial secara bertanggung jawab sesuai syariah. Maka, peneliti memutuskan untuk mengambil judul penelitian **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji apakah literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan Syariah terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam

Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

2. Bagaimana pengaruh etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?
6. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif generasi Z antara mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, penelitian ini bertujuan untuk mencapai hal-hal berikut:

1. Menganalisis pengaruh dari literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh dari etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Menganalisis pengaruh dari teman sebaya terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh dari media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
5. Menganalisis pengaruh dari literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
6. Menganalisis perbedaan perilaku konsumtif antara mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan teori tentang perilaku konsumtif generasi Z dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial. Studi ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik dalam bidang ekonomi Islam, khususnya mengenai bagaimana aspek keuangan syariah dan pengaruh sosial membentuk pola konsumsi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi generasi Z terutama pada Mahasiswa untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai perilaku konsumtif serta cara mengelola keuangan dengan bijak sesuai prinsip ekonomi Islam. Dengan memahami pengaruh literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya, dan media

sosial terhadap pola konsumsi, mahasiswa dapat lebih selektif dalam pengambilan keputusan keuangan.

E. Sistematika Penulisan

Bab I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, mencakup faktor-faktor yang memicu timbulnya permasalahan sehingga mendorong dilaksanakannya penelitian. Bagian ini juga memuat rumusan masalah sebagai inti persoalan yang akan diselesaikan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan berdasarkan rumusan masalah, dengan tujuan penelitian yang harus selaras dengan latar belakang serta pertanyaan penelitian. Selain itu, disajikan manfaat penelitian, baik secara teoritis maupun praktis yang akan diperoleh apabila tujuan penelitian tercapai.

Bab II : LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan telaah pustaka yang mengacu pada berbagai jurnal ilmiah nasional maupun internasional serta penelitian terdahulu yang memiliki dasar ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Bagian ini juga mencakup landasan teori untuk mendukung penelitian, hipotesis sebagai jawaban sementara yang perlu untuk dibuktikan serta kerangka berpikir yang sistematis.

Bab III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian, meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian yang digunakan dan jadwal penelitian.

Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi menguraikan gambaran umum hasil penelitian dan pembahasan terhadap hasil penelitian.

Bab V : PENUTUP

Bab ini berisi simpulan dari serangkaian pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV serta memberikan seara-saran yang perlu untuk penelitian selanjutnya. Dan bab ini juga mencakup rekomendasi

berdasarkan temuan penelitian dan implikasinya untuk bidang studi yang terkait.

BAB 2

KERANGKA TEORI

A. Tinjauan Pustaka

Setiap kegiatan penelitian tidak terlepas dari pengetahuan dan temuan sebelumnya. Umumnya, para peneliti akan memulai penelitiannya dengan menelusuri dan mendalami berbagai hasil kajian ilmiah yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Upaya ini dilakukan dengan cara mempelajari, mencermati, serta mengidentifikasi hasil-hasil penelitian yang sudah tersedia untuk mengetahui sejauh mana suatu topik telah diteliti dan celah mana yang belum banyak dikaji. Hasil dari penelusuran literatur tersebut dipaparkan sebagai berikut:

Penelitian yang telah dilakukan oleh Afista et al (2024) berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital *E-Wallet* DANA”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui dan menganalisis perilaku konsumtif gen Z terhadap digital *e-wallet* DANA. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah analisis data sekunder dan menggunakan studi kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian tersebut menggunakan teknik analisis deskriptif dengan mengambil simpulan dari pernyataan atau fakta-fakta khusus menjadi persoalan yang spesifik dan dibuat simpulan umum sesuai dengan teori-teori yang tersedia. Hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya tiga alasan yang mendasar untuk mendukung perilaku konsumtif gen Z, yaitu pelayanan dan fitur yang menarik, kenyamanan dan kemudahan penggunaan *e-wallet* itu sendiri. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada objek dan metode yang digunakan untuk penelitian. Pada penelitian tersebut, objek yang diteliti adalah perilaku konsumtif generasi Z terhadap penggunaan digital *e-wallet*. Dan metode penelitian yang digunakan dengan menganalisis data sekunder dan menggunakan studi kepustakaan.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fitriyah & Putri (2024) berjudul “Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z dengan Variabel Mediasi Penggunaan *Paylater*”. Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan syariah dan tingkat religiusitas terhadap perilaku konsumtif dengan penggunaan *paylater* sebagai variabel mediasi di mahasiswa S1 UIN Raden Mas Said Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. Populasi pada penelitian tersebut adalah seluruh mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta yang berjumlah 18.334 mahasiswa dengan pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* menggunakan rumus slovin. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel literasi keuangan syariah dan penggunaan *paylater* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, religiusitas tidak berpengaruh terhadap penggunaan *paylater*, penggunaan *paylater* dapat memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif dan peran penggunaan *paylater* tidak dapat memediasi pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel, subjek dan objek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, tidak memasukkan variabel etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial. Subjek pada penelitian ini kepada mahasiswa UIN Raden Mas Said Surakarta dan objeknya fokus terhadap perilaku konsumtif serta penggunaan *paylater* sebagai variabel mediasi.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Meredita (2021) berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Semarang”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas PGRI Semarang. Metode penelitian

yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner melalui *link* yang bisa diakses di web oleh responden. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif sehingga semakin tinggi literasi keuangan maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan ekonomi di Universitas PGRI Semarang. Berdasarkan koefisien determinasi, besarnya pengaruh variabel literasi keuangan dan teman sebaya sebesar 44,1%. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, variabel literasi keuangan yang diteliti tidak menggunakan dari perspektif syariah, dan tidak meneliti terkait variabel etika konsumsi Islam, teman sebaya, dan media sosial. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Semarang dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar fakultas atau universitas.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Tamima et al (2023) berjudul “Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEBI UINSU. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 92 responden. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UINSU. Jika, literasi keuangan meningkat maka akan meningkatkan nilai perilaku konsumtif. Pada penelitian tersebut, koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,759 atau 76%. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, variabel literasi keuangan yang diteliti tidak menggunakan dari perspektif syariah, dan tidak meneliti terkait variabel

etika konsumsi Islam. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar fakultas atau universitas

Penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Hartina et al (2024) berjudul “Pengaruh Perilaku Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMKN 1 Tanjung Jabung Barat Tahun Ajaran 2023/2024”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh perilaku teman sebaya, penggunaan media sosial, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa-siswi SMKN 1 Tanjung Jabung. Metode penelitian yang digunakan dengan pendekatan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability*. Sampel pada penelitian tersebut dengan jumlah siswa-siswi secara keseluruhan 146 orang. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel perilaku teman sebaya dan gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel media sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Koefisien determinasi pada penelitian tersebut dengan nilai sebesar 0,315 atau 31,5%. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, variabel literasi keuangan yang diteliti tidak menggunakan dari perspektif syariah, dan tidak meneliti terkait variabel etika konsumsi Islam. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada siswa-siswi SMKN 1 Tanjung Jabung tahun ajaran 2023/2024 dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar siswa-siswi dari sekolah lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Ahmad & Supriadi (2020) berjudul “Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah”. Tujuan penelitian tersebut untuk menemukan dan menganalisis pengaruh pemahaman nilai-nilai etika konsumsi Islami terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar. Metode penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif yang berjumlah 30 orang dengan teknik pengambilan

sampel menggunakan *probability sampling* yaitu *simple random sampling*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel pemahaman etika konsumsi islami berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perbankan syariah UIN Alauddin Makassar. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti dan teori dasar yang digunakan. Pada penelitian tersebut, tidak meneliti terkait variabel literasi keuangan syariah, teman sebaya dan media sosial dan pada penelitian tersebut tidak adanya teori dasar yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada mahasiswa Perbankan Syariah UIN Alauddin Makassar dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar fakultas atau universitas lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Murdiyanti et al (2022) berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Kelompok Teman Sebaya dan Kondisi Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh parsial literasi keuangan, pengendalian diri, *peer group* dan kondisi sosial ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan dengan metode kuantitatif dengan sample yang diambil sejumlah 75 siswa dengan perhitungan rumus slovin. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel literasi keuangan, pengendalian diri, dan kondisi sosial ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, tidak meneliti terkait variabel literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, dan media sosial. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada siswa kelas XI Akuntansi SMK BU 1 Islamiyah Kramat dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar siswa sekolah lainnya.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Fujinauri et al (2024) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui

pengaruh dari gaya hidup, teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Siliwangi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang berjumlah 115 orang. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel gaya hidup dan teman sebaya memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel literasi keuangan memiliki pengaruh dan positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sehingga ketika variabel literasi keuangan meningkat maka variabel konsumtif juga meningkat. Uji koefisien determinasi pada penelitian tersebut memperoleh sebesar 0,610 atau 61%, sehingga sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, variabel literasi keuangan yang diteliti tidak menggunakan dari perspektif syariah, dan tidak meneliti terkait variabel etika konsumsi Islam dan media sosial. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi angkatan 2020 Universitas Siliwangi dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar mahasiswa dari jurusan atau universitas lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Wulandari et al (2024) berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui hubungan antara penggunaan media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di kota Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 97 responden mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial di beberapa perguruan tinggi yang berlokasi di kota Surakarta. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa penggunaan media sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan tidak

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Uji koefisien determinasi pada penelitian tersebut memperoleh sebesar 59%, sehingga sisanya sebesar 41% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, variabel literasi keuangan yang diteliti tidak menggunakan dari perspektif syariah, dan tidak meneliti terkait variabel etika konsumsi Islam dan teman sebaya. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada mahasiswa aktif media sosial di Kota Surakarta dan tidak melakukan penelitian studi komparatif antar mahasiswa dari jurusan atau universitas lain.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Prasinta et al (2023) berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, gaya hidup dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengambil sampel berjumlah 93 orang menggunakan penyampelan acak sederhana. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan, disebabkan literasi keuangan tidak terlalu mempengaruhi pada sikap konsumtif seorang remaja atau pemuda. Variabel gaya hidup dikatakan dapat mempengaruhi positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif seluruh generasi Z di Desa Karangtalaun Kidul, Kecamatan Purwojati, Kabupaten Banyumas. Variabel kontrol diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, variabel literasi keuangan yang diteliti tidak menggunakan dari perspektif syariah, dan tidak meneliti terkait variabel etika konsumsi Islam, teman sebaya, dan media sosial. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada generasi Z di Desa Karangtalaun Kidul, Kecamatan Purwojati, Kabupaten Banyumas.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Handayani & Nilasari (2021) berjudul *“Effect of Online Shopping on Consumptive Behaviour in Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee’s Millenial Generation Consumers)”*. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui persepsi belanja online, perilaku konsumtif generasi Millenial pada pandemi covid 19 dan dampaknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verikatif, dengan menyebarkan kuesioner, wawancara dan observasi. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa adanya pengaruh dari belanja *online* generasi millenial terhadap perilaku konsumtif di masa pandemi covid 19. Uji koefisien determinasi pada penelitian tersebut memperoleh sebesar 0,600 atau 60%, sehingga sisanya sebesar 40% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada generasi Millenial pengguna Shopee. Dan objek yang diteliti sasarannya adalah perilaku konsumtif yang merupakan konsumen Shopee *online*.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Madzunya et al (2021) berjudul *“The Effect of Instagram Conspicuous Consumptive Behaviour on the Intention to Purchase Luxury Goods: A Developing Country’s Perspective”*. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif di Instagram terhadap niat membeli barang mewah. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa Instagram sangat berpengaruh pada perilaku konsumtif konsumen. Konsumen di Instagram memiliki perilaku yang secara positif dapat mempengaruhi niat mereka untuk membeli barang mewah. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada subjek dan objek yang diteliti. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada pengguna media sosial di Afrika selatan, sedangkan untuk objek pada penelitian ini kearah pembelian konsumtif di Instagram terhadap pembelian barang mewah.

Penelitian yang telah dilakukan oleh Partuti et al (2019) berjudul “*Effect of Online Shopping on Consumptive Behaviour of Female Workers in Cilegon, Banten, Indonesia*”. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh belanja *online* terhadap perilaku konsumtif pada pekerja wanita di Cilegon. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan mengisi kuesioner secara *online* dan sampel yang digunakan sebanyak 50 orang. Hasil penelitian tersebut ditemukan bahwa faktor budaya dan psikologis tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pekerja wanita. Uji koefisien determinasi pada penelitian tersebut memperoleh sebesar 0,119 atau 11,9% sehingga bisa dikatakan bahwa antara variabel independen dan dependen sangat lemah dan tidak memiliki hubungan. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian tersebut terletak pada variabel dan subjek yang diteliti. Pada penelitian tersebut, tidak meneliti terkait variabel literasi keuangan syariah etika konsumsi Islam, teman sebaya, dan media sosial. Subjek pada penelitian tersebut sasarannya kepada pekerja perempuan di Cilegon, Banten.

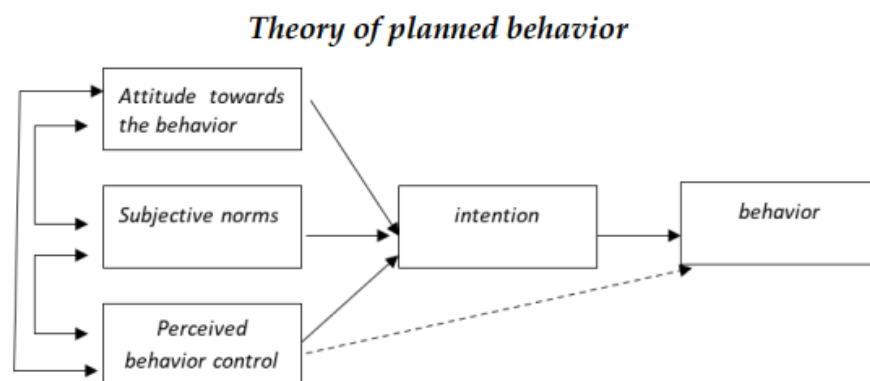
Berdasarkan keseluruhan kajian literatur yang telah dipaparkan diatas, terdapat sejumlah perbedaan yang menegaskan keunikan dan kebaruan dari penelitian yang dilakukan. Penelitian-penelitian sebelumnya sebagian besar hanya memfokuskan pada satu atau dua variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z, seperti literasi keuangan, gaya hidup, media sosial atau teman sebaya dan belum mengintegrasikan variabel-variabel yang spesifik dalam konteks Islam seperti literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam secara bersamaan. Selain itu, belum adanya pendekatan studi komparatif antar universitas atau fakultas.

B. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behaviour* (Teori Perilaku Terencana)

Theory of Planned Behaviour (TPB) dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa niat untuk berperilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku (*attitude toward behaviour*) dan norma subjektif (*subjective norm*), tetapi juga oleh persepsi individu terhadap kendali atas perilaku tersebut (*perceived behavioral control*).

Teori ini adalah penyempurnaan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya digunakan dalam studi perilaku konsumen. Dalam *Theory of Reasoned Action* telah dijelaskan bahwa individu memiliki kendali penuh atas tindakan yang telah dilakukan. Namun, dalam kenyataannya, perilaku manusia sering kali dibatasi oleh berbagai faktor seperti waktu, kebiasaan yang tidak disadari, keterampilan, serta lingkungan atau organisasi tempat individu berada. Oleh karena itu, *Theory of Planned Behaviour* dikembangkan dengan menambahkan variabel *perceived behavioral control* untuk menjelaskan bahwa dalam bertindak, individu tidak selalu memiliki kebebasan penuh, melainkan ada faktor eksternal yang turut memengaruhi keputusan mereka.



Gambar 2.1 *Theory of Planned Behaviour*

a. *Attitude towards the behaviour* (sikap)

Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan individu mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Jika individu percaya bahwa suatu perilaku akan memberikan manfaat, mereka cenderung mendukung perilaku tersebut. Sebaliknya, jika individu menganggap perilaku tersebut merugikan, mereka akan cenderung menghindarinya. Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam merupakan dua variabel yang berada dalam dimensi *attitude*. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan syariah yang baik akan memandang perilaku konsumtif sebagai tindakan yang tidak sejalan dengan prinsip Islam, sehingga cenderung membentuk sikap negatif terhadap perilaku konsumtif. Demikian pula, pemahaman terhadap etika konsumsi Islam akan membentuk penilaian moral dan spiritual terhadap tindakan konsumtif. Mahasiswa yang memahami bahwa *israf* dan pemborosan dilarang dalam Islam akan membentuk sikap menolak perilaku konsumtif.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Norma subjektif adalah persepsi individu tentang harapan dari orang-orang di sekitarnya seperti keluarga, teman, atau figur penting mengenai perilaku tertentu. Jika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya mendorong perilaku konsumtif, kemungkinan besar akan mengikuti perilaku tersebut. Dalam penelitian ini, teman sebaya berperan sebagai representasi dari *subjective norm*. Ketika mahasiswa berada dalam lingkungan sosial yang konsumtif, seperti teman-teman yang sering belanja, nongkrong, atau mengikuti tren gaya hidup tertentu, mereka akan merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama demi diterima dalam kelompok atau menghindari tekanan sosial.

c. *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku)

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada sejauh mana individu merasa memiliki kontrol atas perilaku tertentu. Jika seseorang merasa memiliki cukup sumber daya dan kemampuan untuk mengendalikan pengeluarannya, ia lebih kecil kemungkinannya untuk berperilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, media sosial dapat dikaitkan dengan dimensi *perceived behavioral control*. Konten konsumtif yang terus-menerus ditampilkan, promosi gaya hidup mewah oleh influencer, dan tren yang cepat viral, dapat melemahkan kontrol diri mahasiswa dalam mengambil keputusan konsumsi (Purwanto et al., 2022).

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Erich Fromm (2017), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli barang secara berlebihan sebagai sebagai cara memperoleh kesenangan dan rasa bahagia. Tindakan konsumtif terjadi ketika individu mengonsumsi sesuatu yang tidak didasarkan pada kebutuhan pokok, melainkan keinginan atau dorongan atau memperlihatkan status sosialnya. Kotler (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah perilaku individu dalam mengonsumsi suatu produk bukan karena adanya kebutuhan riil, melainkan sekadar karena dorongan keinginan atau untuk memuaskan hasrat pribadi, dan lebih mengutamakan dorongan emosional daripada pertimbangan logis atau ekonomis (Arum & Khoirunnisa, 2021).

Pendapat serupa sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Prasinta et al (2023) dan Yunita et al (2023), menyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan suatu barang secara berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan utama, melainkan hanya untuk memenuhi keinginan atau gaya hidup semata. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan konsumsi lebih dipengaruhi oleh faktor emosional daripada

pertimbangan logis. Perilaku konsumtif sering kali tidak rasional, karena individu melakukan pembelian tanpa pertimbangan manfaat, hanya karena adanya hasrat sesaat, tuntutan sosial, atau dorongan untuk mendapatkan kesenangan pribadi. Semakin kuat dorongan untuk memenuhi keinginan, maka semakin besar kemungkinan seseorang terdorong dalam pola konsumsi yang tidak efisien dan boros. Konsumsi yang tidak berdasarkan kebutuhan nyata dapat menyebabkan individu kehilangan kendali atas pengeluarannya.

b. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Kotler dan Keller (2021) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, yaitu:

- 1) Pertama, faktor budaya merujuk pada sistem nilai, norma dan tradisi yang dianut oleh masyarakat tempat individu tinggal. Budaya membentuk cara pandang seseorang terhadap konsumsi dan memengaruhi apa yang dianggap penting untuk dibeli atau memiliki. Seseorang terdorong untuk membeli barang-barang mewah atau bermerek hanya untuk memenuhi ekspektasi budaya dan memperkuat citra diri dalam kelompok sosialnya. Dalam konteks mahasiswa Muslim, etika konsumsi Islam dapat dikategorikan sebagai bagian dari nilai budaya religius yang bersumber dari agama.
- 2) Kedua, faktor sosial mencakup pengaruh lingkungan sekitar individu termasuk teman sebaya, tokoh publik (*influencer*), keluarga, status sosial dan peran yang dijalankan dalam masyarakat. Seseorang bisa terdorong membeli suatu produk karena ingin menyesuaikan diri atau mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosialnya. Keluarga menjadi agen sosial yang sangat berpengaruh dalam membentuk pola konsumsi sejak dini. Dalam hal ini, teman sebaya menjadi salah satu agen sosial yang paling dominan pada masa remaja dan awal dewasa. Mahasiswa yang berada di lingkungan sosial yang konsumtif,

seperti teman yang suka belanja, nongkrong, atau mengejar tren akan cenderung mengikuti pola konsumsi tersebut agar tetap diterima dalam kelompoknya.

- 3) Ketiga, faktor psikologis berkaitan dengan aspek-aspek internal yang mendorong individu untuk melakukan pembelian. Aspek ini terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, sikap, dan keyakinan. Motivasi mendorong individu untuk bertindak memenuhi dorongan emosional atau psikologis tertentu. Persepsi memengaruhi cara seseorang menilai suatu produk atau informasi yang diterima. Pengetahuan terhadap produk yang didasari pengalaman pribadi maupun informasi dari media, dapat memperkuat keputusan konsumsi. Keyakinan dan sikap seseorang terhadap suatu merek atau jenis produk juga menentukan apakah ia akan melakukan pembelian atau tidak. Semua aspek ini berkontribusi terhadap kecenderungan konsumsi, khususnya yang bersifat impulsif atau emosional. Dalam penelitian ini, literasi keuangan syariah termasuk dalam psikologis karena menyangkut pemahaman, pengetahuan dan sikap individu terhadap pengelolaan keuangan yang sesuai dengan prinsip Islam.
- 4) Keempat, faktor personal mengacu pada karakteristik pribadi yang membedakan satu individu dengan yang lainnya, seperti usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan konsep diri. Misalnya, usia muda biasanya lebih rentan terhadap konsumsi impulsif karena cenderung ingin mencoba hal baru. Pendapatan dan pekerjaan menentukan seberapa besar kemampuan finansial seseorang dalam memenuhi keinginan konsumsinya. Gaya hidup menunjukkan pola aktivitas, minat, dan opini yang tercermin dalam keputusan konsumsi. Sedangkan konsep diri mencerminkan citra yang ingin ditampilkan oleh seseorang kepada orang lain melalui barang-barang yang ia konsumsi.

Dalam penelitian ini, media sosial menjadi elemen penting yang membentuk gaya hidup, pola pikir, serta citra diri mahasiswa. Melalui media sosial, mahasiswa tidak hanya terpapar oleh informasi produk, tetapi juga terdorong untuk membentuk dan mempertahankan citra diri yang konsumtif demi eksistensi atau pengakuan sosial (Saleh et al., 2023).

c. Indikator perilaku konsumtif

Menurut Sumartono (2002), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut:

1) Membeli barang karena penawaran spesial

Konsumen cenderung tergoda untuk membeli suatu produk ketika ada penawaran khusus, seperti diskon, promo pembelian atau *cashback*. Faktor ini sering kali membuat seseorang membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya karena merasa mendapatkan keuntungan dari promo yang ditawarkan.

2) Membeli produk karena daya tarik visual

Tampilan produk yang menarik dapat menjadi alasan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Desain kemasan, warna, bentuk, atau estetika produk yang menarik sering kali membuat konsumen tergoda untuk membelinya walaupun mereka belum mempertimbangkan fungsionalitas atau manfaat sebenarnya dari produk tersebut.

3) Membeli barang untuk menjaga citra diri dan kehormatan

Banyak konsumen yang membeli barang tertentu agar dapat mempertahankan citra dan kehormatan diri di hadapan orang lain. Mereka ingin terlihat lebih menarik dalam hal penampilan. Keputusan pembelian ini sering kali didorong oleh keinginan untuk memenuhi standar sosial atau ekspektasi dari lingkungan sekitar.

4) Membeli barang berdasarkan harga bukan kegunaan

Sebagian konsumen lebih mempertimbangkan harga suatu barang daripada manfaat atau kegunaannya. Mereka cenderung memilih barang yang memiliki harga tinggi karena dianggap lebih bergengsi dan mencerminkan gaya hidup mewah. Pembelian semacam ini lebih mengutamakan simbol status sosial dibandingkan dengan nilai fungsional dari produk itu sendiri.

5) Membeli barang sebagai simbol status sosial

Sering kali, orang yang berpendapatan tinggi membeli produk tertentu seperti pakaian bermerek, aksesoris mahal atau gaya rambut tertentu untuk menunjukkan status sosial mereka.

6) Menggunakan produk yang sesuai dengan tren iklan

Banyak konsumen yang membeli suatu produk karena ingin meniru gaya yang diiklankan oleh toko idola atau selebritas. Mereka cenderung mengikuti tren yang sedang populer dengan harapan dapat terlihat lebih menarik atau memiliki gaya hidup yang sesuai dengan figur publik yang dikagumi.

7) Membeli barang mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri

Konsumen sering kali percaya bahwa menggunakan barang mahal dapat meningkatkan rasa percaya diri mereka.

8) Sering beralih merek dan mencoba produk baru

Beberapa konsumen memiliki kecenderungan untuk mencoba berbagai merek berbeda meskipun produk yang mereka gunakan belum habis. Mereka tertarik untuk berkesperimen dengan barang lain yang memiliki variasi dalam kualitas atau merek (Marlina & Lusiana, 2023).

3. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian literasi keuangan syariah

Menurut Chen dan Volpe (1998), literasi keuangan merupakan pengetahuan yang dimiliki seseorang untuk dapat mengambil keputusan keuangan secara tepat. Pengetahuan ini tidak hanya

berkaitan dengan bagaimana seseorang mengelola keuangannya untuk kebutuhan saat ini, tetapi juga mencakup kemampuan untuk merencanakan dan mempertimbangkan kebutuhan di masa depan. Hogarth (2002) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup pemahaman terhadap konsep-konsep dasar keuangan, serta kemampuan untuk menerapkan konsep tersebut dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Remund (2010) mengungkapkan bahwa literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan menggunakan informasi keuangan dengan cara yang efektif (Kartini & Mashudi, 2022).

Pendapat serupa sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Wulandari et al (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan dapat diartikan sebagai pemahaman seseorang terhadap konsep-konsep keuangan serta kemampuannya dalam mengelola keuangan. Hal ini mencakup kemampuan untuk membuat keputusan keuangan yang bijaksana, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang yang disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan kondisi ekonomi yang ada. Literasi keuangan mengukur sejauh mana seseorang memahami konsep dasar keuangan seperti anggaran, tabungan, investasi dan utang serta kemampuannya untuk menggunakan pengetahuan ini dalam mengatur keuangan pribadi secara tepat (Dewi Wulandari et al., 2024).

Literasi keuangan syariah merupakan pemahaman yang mendalam tentang, konsep, produk dan praktik keuangan yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Hal ini telah mencakup pemahaman tentang larangan riba (bunga), gharar (ketidakpastian), dan maisir (perjudian) yang merupakan hal-hal yang perlu dihindari dalam keuangan syariah. Literasi keuangan syariah juga mencakup kemampuan untuk mengelola keuangan pribadi atau bisnis yang sesuai dengan prinsip syariah termasuk dalam hal perencanaan keuangan, investasi, dan pembiayaan yang halal, dan mendorong perilaku yang lebih adil dan bijaksana dalam mengelola uang sehingga individu lebih cenderung untuk

mengelola keuangan secara hati-hati, tidak berlebihan dan menghindari hutang yang membebani. Literasi keuangan syariah juga membantu untuk memahami pentingnya perencanaan keuangan yang baik, yang dapat mengurangi kecenderungan untuk berbelanja impulsif atau terjebak dalam gaya hidup konsumtif (Pratama & Nisa, 2024).

Menurut Fatin & Murtani (2024) dalam penelitiannya, literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai pengetahuan dan keterampilan seseorang dalam mengelola keuangan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Hal ini mencakup kemampuan untuk memahami, memanfaatkan dan mengevaluasi informasi keuangan yang terkait dengan syariah, serta mengelola sumber daya keuangan secara efektif. Tujuannya untuk mencapai kesejahteraan finansial yang sejalan dengan ajaran Islam, yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Dalam hal ini, literasi keuangan syariah tidak hanya berkaitan dengan pemahaman teori keuangan, tetapi juga bagaimana menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari untuk memastikan bahwa setiap transaksi dan keputusan finansial tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

b. Tingkat literasi keuangan syariah

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 dalam penelitian (Suryanto & Rasmini, 2018) mengklasifikasikan tingkat literasi keuangan ke dalam empat kategori yang berdasarkan pemahaman dan keterampilan individu dalam mengelola produk serta layanan keuangan, yaitu:

1) *Well Literate*

Pada kategori ini merujuk pada individu yang memiliki pemahaman mendalam dan keyakinan tentang lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan yang ditawarkan. Mereka tidak hanya memahami fitur, manfaat dan risiko, tetapi juga mengetahui hak dan kewajiban yang ada dalam produk dan

layanan tersebut. Selain itu, mereka memiliki keterampilan untuk menggunakan produk dan layanan keuangan dengan baik.

2) *Sufficient Literate*

Individu dalam kategori ini memiliki pemahaman yang cukup tentang lembaga jasa keuangan, serta produk dan layanan yang ada, termasuk fitur, manfaat, dan risiko. Meskipun mereka mungkin tidak sekompeten yang pertama, mereka tetap memahami hak dan kewajiban dalam menggunakan produk dan jasa keuangan.

3) *Less Literate*

Individu yang hanya memiliki pemahaman dasar mengenai lembaga jasa keuangan, produk, dan layanan keuangan. Namun, pemahaman mereka tidak mendalam mengenai fitur atau risiko dan keterampilan dalam menggunakan produk keuangan masih terbatas.

4) *Not Literate*

Individu ini tidak memiliki pemahaman atau keyakinan mengenai lembaga jasa keuangan serta produk dan layanan keuangan. Mereka juga tidak memiliki keterampilan yang diperlukan untuk menggunakan produk atau layanan keuangan dengan baik, yang mengarah pada kurangnya pengetahuan tentang cara mengelola keuangan mereka.

c. Indikator literasi keuangan syariah

Menurut Remund (2010), terdapat beberapa indikator literasi keuangan syariah yaitu sebagai berikut:

1) Pengetahuan konsep keuangan syariah

Pengetahuan tentang konsep keuangan merupakan bagian penting dari literasi keuangan syariah, di mana harta dianggap sebagai amanah dari Allah SWT yang harus dikelola dengan bijak. Seorang Muslim perlu memahami prinsip dasar ekonomi Islam, seperti larangan riba, gharar, dan maysir, serta penerapan

sistem keuangan berbasis keadilan, seperti bagi hasil (*mudharabah* dan *musyarakah*). Selain itu, literasi keuangan syariah juga mencakup tanggung jawab sosial melalui zakat, infak, dan sedekah, yang bertujuan untuk menciptakan keseimbangan ekonomi.

2) Kemampuan berkomunikasi tentang konsep keuangan syariah

Kemampuan berkomunikasi tentang konsep keuangan bukan hanya memahami keuangan, tetapi menerapkan sesuai dengan prinsip Islam. Ini mencakup berbagi ilmu tentang pengelolaan keuangan halal, menghindari riba serta pentingnya zakat dan sedekah. Dengan kemampuan ini, tidak hanya dapat membuat keputusan finansial yang lebih bijak untuk dirinya sendiri, tetapi juga dapat membimbing orang lain agar mengelola keuangan sesuai dengan nilai-nilai Islam, sehingga menciptakan kesejahteraan finansial yang lebih luas dalam masyarakat.

3) Kemampuan mengelola keuangan pribadi

Hal ini mencakup kemampuan untuk memperoleh harta dengan cara halal, mengelolanya secara bertanggung jawab, serta membelanjakannya dengan bijak tanpa sifat boros (*tabdzir*) atau berlebihan (*israf*). Dengan literasi keuangan yang baik, seseorang dapat merencanakan kebutuhan masa depan, menghindari utang berbasis riba, serta memilih instrumen keuangan yang halal.

4) Keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat

Hal ini merupakan bagian dari tanggung jawab seorang Muslim dalam mengelola harta yang merupakan amanah dari Allah SWT. Pengambilan keputusan keuangan dalam Islam harus mempertimbangkan prinsip kehalalan, keadilan, dan kemaslahatan, sehingga tidak hanya menguntungkan individu tetapi juga membawa manfaat bagi masyarakat.

5) Keyakinan untuk merencanakan kebutuhan finansial masa depan secara efektif

Islam mengajarkan pentingnya perencanaan dan pengelolaan harta yang bertanggung jawab. Prinsip ikhtiar dan tawakal menekankan bahwa seorang Muslim harus berusaha sebaik mungkin dalam mengelola keuangannya, termasuk menabung, berinvestasi secara halal, dan merencanakan masa depan, sambil tetap berserah diri kepada Allah SWT.

4. Etika Konsumsi Islam

a. Pengertian etika konsumsi Islam

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang sangat penting karena setiap individu pasti terlibat dalam kegiatan ini. Manusia dianggap sebagai makhluk ekonomi yang selalu berusaha untuk memaksimalkan kesejahteraannya dan bertindak secara rasional. Mereka berupaya untuk mendapatkan kepuasan maksimal sesuai dengan kemampuan keuangan yang mereka miliki. Kepuasan menjadi tujuan utama yang sangat diperhatikan, bahkan menjadi hal yang sangat penting untuk dicapai dalam berkonsumsi (Achmad, 2022).

Konsumsi dalam Islam didefinisikan sebagai penggunaan produk atau barang yang halal dan baik dan tidak melibatkan unsur-unsur yang diharamkan dalam ajaran Islam. Tujuan konsumsi dalam Islam tidak hanya bertujuan untuk memenuhi keinginan pribadi atau kesenangan sesaat, melainkan untuk mencapai masalah yang merupakan inti dari maqashid syariah. Menurut Imam Asy-Syatibi, menjelaskan bahwa kemaslahatan manusia dapat terwujud jika lima tujuan utama maqashid syari'ah tercapai, yaitu terpeliharanya agama, jiwa, akal, keturunan dan harta (Hamdi, 2022).

Menurut Hamdi (2022) dalam penelitiannya, agama Islam melarang umatnya untuk membelanjakan harta secara berlebihan atau mubazir. Islam megajarkan untuk mengelola harta dengan bijak sesuai dengan kebutuhan dan pendapatan yang ada. Dalam QS. Al-A'raf ayat 31 yang bunyinya:

يٰٓبَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ

“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan” (QS.Al- Araf :31).

Dalam hadist Nabi Muhammad SAW dianjurkan agar umat manusia mengkonsumsi dan membelanjakan harta mereka secukupnya. Meskipun pada kenyataannya, masih banyak umat muslim yang membelanjakan hartanya dengan cara boros dan berlebihan bahkan sampai rela berhutang untuk memenuhi gaya hidup mereka. Seiring bertambahnya usia, keinginan dan kebutuhan manusia pun cenderung meningkat, yang sering kali mendorong mereka untuk mengeluarkan lebih banyak uang demi memenuhi keinginan tersebut.

b. Indikator etika konsumsi Islam

Menurut maqashid syariah, terdapat lima indikator utama dalam etika konsumsi islam, yaitu sebagai berikut:

1) Memperhatikan prioritas dari kebutuhan

Kebutuhan manusia secara dasar terbagi menjadi tiga kategori, yaitu daruriyyah, hajiyyah, dan tahsiniyah. Daruriyyah adalah kebutuhan yang paling mendasar dan harus dipenuhi, karena jika tidak kehidupan seseorang bisa terganggu atau terancam. Hajiyyah adalah kebutuhan yang apabila tidak terpenuhi, maka tidak akan mempengaruhi kelangsungan hidup meskipun menimbulkan ketidaknyamanan. Sedangkan tahsiniyah adalah kebutuhan pelengkap yang membuat kehidupan lebih sempurna dan nyaman.

2) Mengonsumsi produk yang halal

Dalam Islam, konsumsi barang atau makanan yang haram dengan tegas dilarang, karena apa yang dikonsumsi oleh seseorang akan mempengaruhi tubuh dan darahnya, yang pada

akhirnya dapat membentuk karakter dan watak individu. Oleh karena itu, sebagai seorang muslim, diharuskan untuk mengkonsumsi apa yang jelas halal, baik berupa barang atau jasa maupun cara memperolehnya.

3) Memperhatikan kualitas konsumsi

Dalam Islam, kegiatan konsumsi dan produksi tidak hanya menekankan pada kehalalan produk, tetapi juga pada kualitasnya. Kualitas yang dimaksud pada konsep halal dan *thoyyib* (baik), sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168. Artinya, sesuatu yang halal bisa menjadi tidak baik dan oleh karena itu dilarang dalam Islam. Contohnya, meskipun daging kambing halal, jika dimakan oleh seseorang yang memiliki hipertensi, bisa membahayakan kesehatannya. Sehingga, kualitas konsumsi dan produksi harus memenuhi dua syarat halal dan *thoyyib* yang merupakan satu kesatuan tidak dapat dipisahkan.

4) Mengutamakan masalah

Dalam Islam, tidak mengenal konsep kepuasan. Islam lebih menekankan pada konsep masalah, yang berarti terpenuhinya kebutuhan fisik dan spiritual seseorang. Oleh karena itu, dalam Islam tingkat kepuasan pada konsumen tidak diukur berdasarkan dengan banyaknya barang yang dikonsumsi tetapi seberapa besar nilai ibadah bisa dihasilkan dari kegiatan konsumsi tersebut. Masalah merujuk pada tujuan yang tercantum dalam maqashid syaria'ah yaitu untuk membawa manfaat dan menghindari kerusakan atau kerugian. Dalam Al-Quran memberikan petunjuk terkait muamalah, terdapat pada QS Al-Qasas ayat 77:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan” (Q.S.Al-Qasas : 77).

Ada empat perintah utama yang dapat dipahami dari ayat tersebut. Pertama, manusia diingatkan untuk berusaha memperoleh kebahagiaan di akhirat tanpa melupakan kehidupan dunia. Kedua, kesenangan dunia bersifat sementara dan segala perbuatan di dunia akan dimintai pertanggungjawaban. Ketiga, manusia diperintahkan untuk saling membantu, karena Allah telah memberikan banyak kesenangan di dunia kepada mereka. Keempat, manusia dilarang membuat kerusakan di bumi, karena Allah telah memberikan segala yang ada di bumi untuk kepentingan umat manusia.

5) Sederhana dalam konsumsi

Kesederhanaan adalah nilai yang sangat dijunjung dalam Islam. Islam tidak melarang umatnya untuk memperoleh kekayaan, namun mengingatkan agar tidak berlebihan dalam segala hal. Allah tidak menyukai segala bentuk berlebihan yang dapat mengarah pada pemborosan. Konsep kesederhanaan menjadi bagian penting dalam etika konsumsi Islam. Islam melarang umatnya untuk melakukan israf (berlebihan) dan pemborosan dalam pengeluaran harta, serta mengatur gaya hidup sesuai dengan tingkat ekonomi masyarakat sekitar. Tujuannya agar orang miskin tidak merasa rendah diri, dan agar orang kaya memiliki kewajiban untuk membantu mereka yang membutuhkan (Hamdi, 2022).

5. Teman Sebaya

a. Pengertian teman sebaya

Menurut Sumarwan (2015), kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang menjadi acuan atau rujukan tertentu bagi seseorang dalam membentuk pandangan, sikap, hingga perilaku tertentu. Kelompok ini bisa berupa teman sebaya, komunitas atau kelompok sosial lainnya yang memiliki nilai-nilai, norma, dan gaya hidup tertentu. Melalui interaksi yang terjadi dalam kelompok tersebut seseorang dapat terdorong untuk meniru pola konsumsi, kebiasaan atau gaya hidup yang berlaku di kelompoknya, terutama jika individu tersebut merasa ingin diterima, dihargai, atau tidak ingin dianggap berbeda (Lutfiah et al., 2022).

Pandangan ini diperkuat oleh Tamima et al (2023) yang menjelaskan bahwa teman sebaya adalah individu yang memiliki usia dan tingkat kematangan yang serupa, serta berperan sebagai lingkungan sosial kedua setelah keluarga. Teman sebaya saling berbagi pengetahuan dan menjadi tempat berkembangnya perilaku dan kemampuan pribadi. Hal ini membuat mahasiswa rentan meniru gaya hidup dan kebiasaan konsumtif dari lingkungan pertemanannya. Aida & Rochmawati (2022) juga menemukan bahwa mahasiswa yang tinggal jauh dari keluarga lebih banyak berinteraksi dengan teman sebaya, sehingga berpotensi besar terpengaruh oleh gaya hidup teman. Teman sebaya dapat menjadi sumber informasi sekaligus tekanan sosial yang mendorong individu melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

b. Indikator teman sebaya

Menurut Ming Thung (2012) dalam penelitian Tamima et al (2023), terdapat beberapa indikator yang menggambarkan hubungan teman sebaya, yaitu:

1) Melakukan interaksi sosial dengan teman sebaya

Indikator pertama ini menunjukkan pentingnya interaksi sosial antara individu dengan teman sebaya. Interaksi ini bisa

berupa percakapan, kegiatan bersama, atau sekadar berbagi waktu dan pengalaman. Interaksi sosial yang baik membentuk membangun hubungan erat dan saling mendukung yang dapat mempengaruhi perkembangan pribadi dan sosial seseorang.

2) Memberikan dorongan serta dukungan dari teman sebaya

Teman sebaya sering kali memberikan dorongan atau dukungan terhadap pembelian barang tertentu, baik melalui rekomendasi langsung atau ajakan untuk membeli sesuatu bersama. Misalnya, teman sebaya bisa mempengaruhi seseorang untuk membeli pakaian baru, gadget terbaru, atau mencoba tempat belanja yang baru ditemukan.

3) Memberikan pengetahuan atau pengalaman baru dari teman sebaya

Pengetahuan atau informasi yang dibagikan oleh teman sebaya mengenai produk atau tempat belanja tertentu dapat mendorong individu untuk mencoba barang baru yang mungkin sebenarnya tidak mereka butuhkan. Atau memberi tahu terkait tempat-tempat viral yang sedang tren di masa itu.

4) Mengikuti kebiasaan dari teman sebaya

Mengikuti teman sebaya dalam berbelanja dapat mengarah pada perilaku konsumtif yang lebih tinggi. Misalnya, jika banyak teman sebayanya yang sering membeli pakaian baru, gadget terbaru atau barang lainnya, individu lain mungkin merasa terdorong untuk mengikuti pola tersebut agar merasa tidak tertinggal dengan kelompok sosial mereka. Ini sering berujung pada kebiasaan belanja yang berlebihan dan pengeluaran yang tidak terkontrol.

6. Media Sosial

a. Pengertian media sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar

ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Solomon (2018) menyatakan bahwa paparan terus-menerus terhadap konten promosi di media sosial dapat memperkuat dorongan konsumtif, terutama ketika konten tersebut terkait dengan simbol-simbol status sosial yang dianggap menarik oleh pengguna (Faisal, 2024).

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, membuat dan berkontribusi pada konten dengan mudah. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, media sosial semakin berkembang, memberikan kemudahan bagi individu dalam mengakses banyak hal. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya media sosial dalam menyebarkan informasi semakin meningkat. Saat ini banyak platform media sosial yang digunakan yaitu Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, Tiktok, Youtube dan lain-lain (Tamima et al., 2023).

Media sosial menyediakan ruang bagi pengguna untuk saling bertukar informasi dengan mudah dan cepat. Pengaruh besar dari media sosial adalah perubahan perilaku masyarakat yang seringkali menjadi lebih konsumtif. Saat ini, media sosial banyak digemari oleh hampir semua kalangan yang dianggap sebagai cara efektif untuk berbagi informasi dan berbelanja. Meskipun media sosial memberikan banyak manfaat dalam kehidupan, kita tidak bisa mengabaikan bahwa media sosial sering menawarkan barang atau jasa yang menarik. Membeli produk-produk ini sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan status di mata orang lain, mendapatkan perhatian dan meningkatkan rasa percaya diri (Al Farasyi & Iswati, 2021). Dalam media sosial ada tiga aspek yang menggambarkan makna interaksi sosial yaitu pengenalan, komunikasi dan kerjasama. Media sosial merupakan bentuk lanjutan dari teknologi web terbaru yang berbasis internet untuk memudahkan setiap orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi informasi dan membentuk jaringan secara *online*, sehingga mereka

dapat menyebarkan konten yang mereka buat dengan lebih luas (Dewi Wulandari et al., 2024).

b. Indikator media sosial

Media sosial memiliki beberapa indikator menurut Khatib (2016) dalam penelitian Nanang Hunaifi et al., (2024) yaitu:

1) Adanya konten yang menarik dan menghibur

Media sosial sering memuat konten yang dirancang untuk menarik perhatian dan menghibur penggunanya. Konten ini bisa berupa iklan atau informasi produk dengan cara yang kreatif dan menghibur, sehingga dengan konten ini cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan karena memicu rasa penasaran dan ketertarikan.

2) Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual

Interaksi ini mencakup komunikasi antara konsumen dan penjual melalui media sosial, seperti balasan pesan, komentar atau pertanyaan yang diajukan oleh konsumen terkait produk atau layanan. Interaksi ini untuk memperoleh informasi lebih lanjut dan yakin dengan produk yang ditawarkan.

3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Interaksi ini membantu konsumen lain untuk membuat keputusan pembelian karena testimoni atau rekomendasi dari konsumen lain. Konsumen dapat berbagi pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan untuk memberikan pandangan lebih realistis tentang kualitas atau manfaat produk.

4) Kemudahan untuk pencarian informasi produk

Semakin mudah informasi produk ditemukan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk, karena dapat dengan cepat membandingkan berbagai pilihan atau menemukan informasi yang dibutuhkan.

5) Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik

Media sosial menyediakan platform bagi konsumen untuk membagikan informasi, pengalaman atau opinin mereka tentang suatu produk kepada publik. Semakin mudah informasi tersebar, semakin besar suatu produk menjadi populer dan diminati.

6) Tingkat kepercayaan pada media sosial

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai ulasan yang diberikan oleh konsumen lain serta reputasi penjualan atau influencer yang mempromosikan produk.

7. Generasi Z

Generasi yang dikenal sebagai Gen-Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, tumbuh di era teknologi dan digital. Kehidupan mereka sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, termasuk akses yang mudah ke internet. Hal ini dapat berpengaruh besar pada gaya hidup mereka, terutama dalam hal perilaku konsumsi. Media sosial memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup dan sering kali ditampilkan gaya hidup mewah dan konsumtif yang menarik perhatian. Konten-konten tersebut sering mempengaruhi gen-z untuk meniru gaya hidup yang terlihat modis di media sosial. Sehingga, mereka cenderung memiliki keinginan untuk mengikuti tren dan membeli produk-produk yang dianggap dapat meningkatkan status sosial mereka (Meilani & Kusuma, 2024).

Keberadaan teknologi yang canggih dan kemampuan mereka dalam memanfaatkannya membuat mereka lebih mudah untuk terlibat dalam perilaku konsumtif. Karakteristik utama dari generasi Z adalah keterampilan mereka dalam menggunakan teknologi digital yang memungkinkan mereka untuk mengakses berbagai platform media sosial dengan mudah. Generasi Z seringkali memilih untuk berbelanja secara online karena dianggap sebagai opsi yang lebih praktis dan cepat dalam mendapatkan produk tanpa harus keluar rumah (Komarudin et al., 2024).

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah dan uraian diatas, sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah & Putri, (2024), Rafidah et al (2022), dan Putri Ayu Lestari & Khairunnisa, (2024) terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Literasi keuangan syariah yang baik akan memberikan dampak positif dalam mengelola keuangan pribadi dan mengurangi perilaku konsumtif. Sedangkan pada penelitian Aeni et al (2024) dan Putri (2024) variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diduga:

H_0 : Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H_1 : Literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Ahmad & Supriadi (2020) terdapat pengaruh antara variabel etika konsumsi Islam terhadap perilaku konsumtif. Semakin paham nilai-nilai etika konsumsi Islam maka akan mempengaruhi perilaku konsumtif. Dalam etika konsumsi Islam, adanya batasan-batasan konsumsi yang tidak diperbolehkan dalam Islam. Termasuk larangan bersifat kikir dan berlebihan dalam mengkonsumsi dan melakukan pemborosan Namun, terdapat penelitian yang hasilnya tidak sejalan yang

mengatakan bahwa etika konsumsi Islam tidak mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Paturrahman et al (2023) dan Yusdin et al (2024) , maka dapat diduga:

H_0 : Etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H_2 : Etika konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

3. Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Meredita (2021) dan Siti Hartina et al (2024) terdapat pengaruh antara variabel teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi pengaruh teman sebaya, maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berbeda dengan penelitian Simangunsong et al (2022) dan Haq et al (2023) bahwa tidak ada pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diduga:

H_0 : Teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H_3 : Teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan Yunita et al (2023) dan Tamima et al (2023) terdapat pengaruh antara variabel media sosial terhadap perilaku konsumtif. Media sosial menawarkan berbagai macam produk dengan berbagai fasilitas kemudahan, harga terjangkau dan mudah didapat tanpa keluar rumah. Media sosial yang berkembang ini diprediksi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa untuk memenuhi segala kebutuhannya. Terdapat perbedaan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Nurkin & Apriyanti (2022) dan Rizki & Prakoso (2024) mengatakan bahwa tidak ada pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, maka dapat diduga:

H_0 : Media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H_4 : Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

5. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Peneliti belum menemukan bahwa variabel literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial secara bersamaan berpengaruh pada perilaku konsumtif generasi Z. Tetapi terdapat sedikit persamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin et al (2022) mengatakan bahwa literasi ekonomi, media sosial, dan kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa, maka dapat diduga:

H_5 : Literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif

generasi Z mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

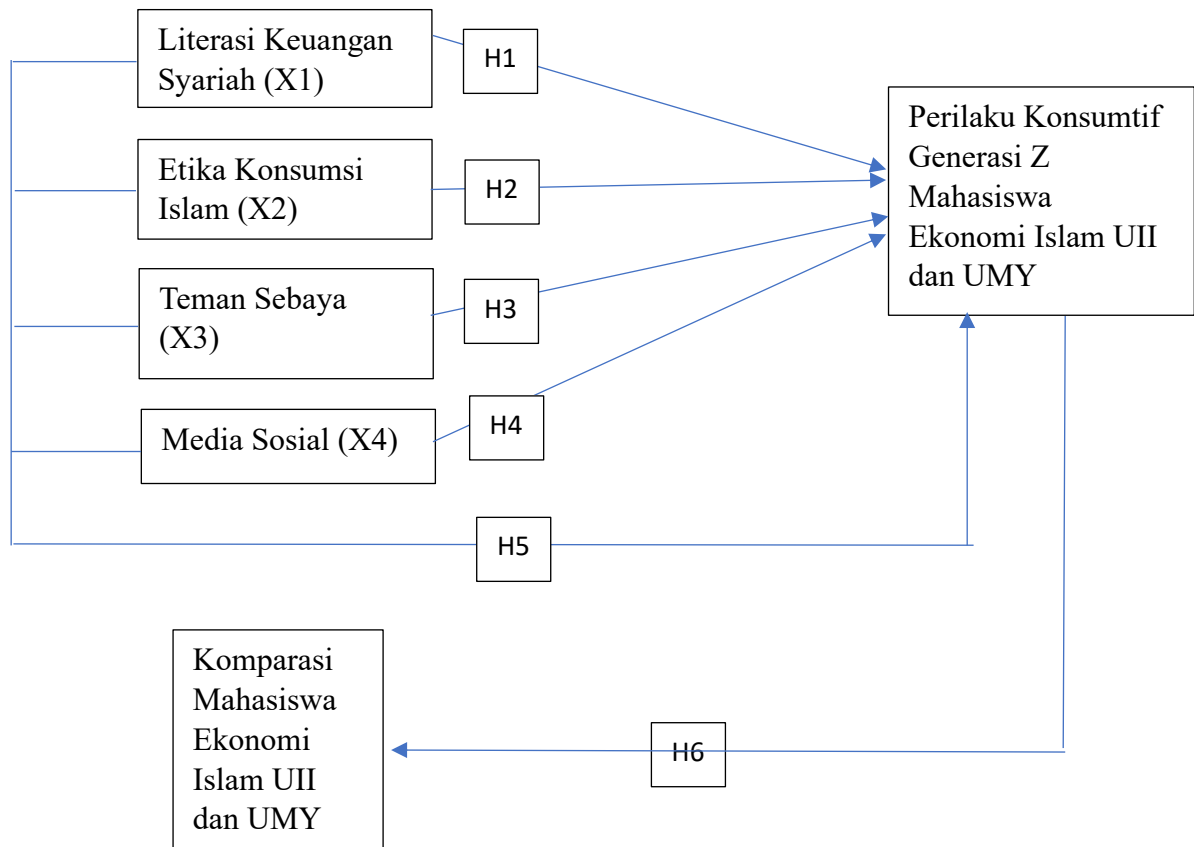
6. Perbedaan Perilaku Konsumtif Generasi Z antara Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

H_0 : Tidak terdapat perbedaan perilaku konsumtif generasi Z antara Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

H_6 : Terdapat perbedaan perilaku konsumtif generasi Z antara Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Kerangka berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari sebuah penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Sehingga kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Dan di dalam kerangka berpikir variabel penelitian akan dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang ingin diteliti, dan bisa dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian (Syahputri, Fallenia, & Syafitri, 2023).



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Menurut Creswell (2009) dalam Kusumastuti et al (2020) metode penelitian kuantitatif adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel yang biasa diukur dengan instrumen penelitian sehingga data yang didapatkan terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner merupakan lembaran yang berisi beberapa pertanyaan yang diajukan berdasarkan kebutuhan peneliti.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di dua universitas Islam terbaik di Yogyakarta yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2025 hingga Juni 2025.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah mahasiswa Ekonomi Islam atau Syariah di Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah pengaruh literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian merupakan bagian sangat penting karena ia merupakan sumber informasi. Populasi merupakan seluruh elemen dalam penelitian, yang meliputi objek dan subjek yang mempunyai ciri-ciri dan karakteristik tertentu (Amin et al., n.d.). Penelitian ini menggunakan

populasi mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

Sampel diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari jumlah populasi untuk mewakili seluruh populasi (Fadilah Amin et al., 2023). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu.

Pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan menetapkan beberapa kriteria oleh peneliti. Adapun kriteria sampel dalam peneliti ini, meliputi:

- a. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
- b. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- c. Usia responden 19-28 tahun
- d. Responden aktif dalam menggunakan media sosial.

Rumus slovin digunakan untuk melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini. Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menghindari kesalahan dalam melakukan pengambilan sampel yang mungkin terjadi jika sampel terlalu kecil atau terlalu besar. Rumus slovin merupakan rumus statistik yang dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian yang berdasarkan populasi yang ada (Santoso, 2023). Adapun rumus slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Sampel populasi

E = Persentase batas toleransi

Berdasarkan data Pddkti, jumlah mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia semester Ganjil 2024/2025 sebanyak 608, maka:

$$n = \frac{608}{1 + 608(0,1)^2}$$

$$n = \frac{608}{7,08}$$

$$n = 85,88$$

Berdasarkan data Pddkti, jumlah mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta semester Ganjil 2024/2025 sebanyak 480, maka:

$$n = \frac{480}{1 + 480(0,1)^2}$$

$$n = \frac{480}{5,8}$$

$$n = 82,76$$

Dalam penelitian ini menggunakan batas toleransi kesalahan sebesar 10%, maka berdasarkan perhitungan diatas sampel minimum pada penelitian pada mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia sebanyak 85,88 dan dibulatkan menjadi 86 sampel. Sedangkan untuk mahasiswa Ekonomi Syari'ah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sebanyak 82,76 dan dibulatkan menjadi 83 sampel.

E. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder sebagai sumber informasi. Data primer diperoleh langsung dari subjek melalui metode pengukuran dan perhitungan sendiri, seperti pengisian angket, observasi, wawancara, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dimana sejumlah pertanyaan diajukan kepada responden dan mereka menjawab sebagai bagian dari survei yang dilakukan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disebar secara online melalui *google form*.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan menjadi bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode yang digunakan agar mendapatkan hasil yang didapatkan sesuai dengan tujuan hipotesis awal yang sudah ditentukan (Sahir, 2022).

Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi ekonomi Islam atau syari'ah di Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kuesioner dibagikan secara *online* dengan menggunakan *google form* kepada mahasiswa.

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan komponen yang telah ditentukan oleh seorang peneliti untuk diteliti agar mendapatkan jawaban yang telah dirumuskan berupa kesimpulan penelitian. Variabel adalah komponen utama dalam melakukan penelitian, sehingga penelitian tidak akan berjalan apabila tidak ada variabel yang diteliti (Sahir, 2022). Untuk menentukan variabel, harus dengan dukungan teoritis yang telah diperjelas di hipotesis penelitian. Penulis menggunakan dua variabel dalam melakukan penelitian, yaitu:

1. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2016) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan akibat dari variabel terikat. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumtif generasi Z.

2. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Menurut Sugiyono (2016) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan dari timbulnya variabel terikat. Maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya, dan media sosial.

Tabel 3.1 Indikator

No	Variabel	Indikator
1	Perilaku Konsumtif	Membeli barang karena penawaran spesial
		Membeli produk karena daya tarik visual
		Membeli barang untuk menjaga citra diri dan kehormatan
		Membeli barang berdasarkan harga bukan kegunaan
		Membeli barang sebagai symbol status sosial
		Menggunakan produk yang sesuai dengan tren iklan
		Membeli barang mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri
		Sering beralih merek dan mencoba produk baru
2	Literasi Keuangan Syariah	Pengetahuan konsep keuangan syariah
		Kemampuan berkomunikasi tentang konsep keuangan syariah
		Kemampuan mengelola keuangan pribadi
		Keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat
		Keyakinan untuk merencanakan kebutuhan finansial masa depan secara efektif
3	Etika Konsumsi Islam	Memperhatikan prioritas dari kebutuhan
		Mengkonsumsi produk yang halal
		Memperhatikan kualitas konsumsi
		Mengutamakan masalah
		Sederhana dalam konsumsi
4	Teman Sebaya	Melakukan interaksi sosial dengan teman sebaya
		Memberikan dorongan serta dukungan dari teman sebaya
		Memberikan pengetahuan atau pengalaman baru dari teman sebaya
		Mengikuti kebiasaan dari teman sebaya

No	Variabel	Indikator
5	Media Sosial	Adanya konten yang menarik dan menghibur
		Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual
		Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain
		Kemudahan untuk pencarian informasi produk
		Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik
		Tingkat kepercayaan pada media sosial

H. Instrumen Penelitian yang digunakan

Untuk mengukur temuan penelitian, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert merupakan alat untuk mengukur sikap, opini dan persepsi individu atau kelompok mengenai suatu fenomena sosial. Dalam penggunaannya, variabel yang ingin diukur dirinci menjadi indikator-indikator tertentu. Indikator-indikator ini kemudian digunakan sebagai dasar untuk merancang item-item instrumen berupa pernyataan.

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

I. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengolah data agar hasilnya mudah dipahami oleh pembaca penelitian. Ini mencakup informasi dari pengolahan data, pengelompokan hasil pengolahan data, dan merangkum hasil tersebut sehingga dapat membentuk suatu kesimpulan.

1. Uji Kualitas Data
 - a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat pengukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang tetap dan konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Alat ukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang serupa meskipun diukur berulang kali. Pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, maka item-item dalam kuesioner dapat dianggap reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60, maka item-item dalam kuesioner dapat dianggap reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan dalam uji normalitas, apabila nilai

signifikansi $> 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima karena data tersebut berdistribusi normal. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah dalam regresi tersebut didalamnya terdapat suatu korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik, apabila dalam regresi tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai $VIF < 0,10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF > 0,10$ atau sama dengan maka terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model yang memiliki homoskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan besaran kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Uji t diuji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memakai signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka

H0 ditolak. Dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H0 diterima (Ghozali, 2016).

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengujian statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan dengan variabel dependen. Jika nilai $F < 0,05$ maka H0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika nilai F hitung $> 0,05$ maka H0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2016).

c. Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai mendekati angka satu, maka variabel-variabel independen memiliki hampir semua informasi dalam memprediksi suatu variabel dependen.

4. Uji Mann-Whitney

Uji Mann-Whitney adalah ujian parametrik yang berfungsi untuk mengetahui perbedaan dari dua jenis sampel independen. Uji ini bisa menjadi salah satu alternatif penggunaan uji T bilamana persyaratan parametrik tidak terpenuhi seperti ketika asumsi distribusi normal tidak terpenuhi, dan bila datanya berskala ordinal. Jika nilai $p < 0,05$, maka tolak H0 dan kesimpulannya ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok. Sedangkan, jika nilai $p > 0,05$ maka gagal menolak H0, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok.

5. Analisis Regresi

Tujuan analisis ini untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar tingkat hubungan yang terjadi antara variabel bebas yaitu variabel Literasi keuangan Syariah (X_1), Etika Konsumsi Islam (X_2), Teman Sebaya (X_3), Media Sosial (X_4) dan variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif Generasi Z (Y). Terdapat empat variabel independen sehingga dalam penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Menurut Ghozali (2016), regresi linear berganda sangat sesuai digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dalam skala data interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sering kali berbentuk seperti ini:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

- Y : Perilaku Konsumtif Generasi Z (Variabel terikat)
- α : Konstanta
- b_1 : Koefisien regresi untuk X_1
- b_2 : Koefisien regresi untuk X_2
- b_3 : Koefisien regresi untuk X_3
- b_4 : Koefisien regresi untuk X_4
- X_1 : Literasi Keuangan Islam (Variabel bebas)
- X_2 : Etika Konsumsi Islam (Variabel bebas)
- X_3 : Teman Sebaya (Variabel bebas)
- X_4 : Media Sosial (Variabel bebas)
- e : Standar Error 10%

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Subjek Penelitian

1. Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia dan Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tabel 4. 1 Sejarah Singkat Fakultas

Aspek	FIAI UII	FAI UMY
Tahun Awal Berdiri	1945 – Berawal dari Sekolah Tinggi Islam (STI) di Jakarta	1958 – Berdiri sebagai Akademi
Fakultas Awal	Gabungan Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah menjadi Fakultas Agama pada tahun 1948	Akademi Tabligh Muhammadiyah
Perubahan Status	Fakultas Agama diambil alih pemerintah menjadi embrio PTAIN (1950)	Pada tahun 1963/1964 berubah menjadi Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD)
Perluasan Fakultas	Pada tahun 1961, UII membuka Kembali Fakultas Syari'ah dan Tarbiyah	Pada tahun 1987/1988, terbentuknya dua fakultas yaitu Fakultas Dakwah dan Fakultas Tarbiyah

Aspek	FIAI UII	FAI UMY
Penggabungan Menjadi Satu Fakultas	Pada tahun 1998, digabung menjadi Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI berdasarkan TAP/DP/1997	Pada tahun 1995, digabung menjadi Fakultas Agama Islam (FAI) melalui SK Menteri Agama RI Nomor 72 tahun 1995

(Sumber: FIAI UII, 2025) (UMY, 2019)

Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) memiliki akar yang lebih awal, dimulai sejak pendirian Sekolah Tinggi Islam (STI) pada tahun 1945 di Jakarta. Fakultas ini merupakan hasil gabungan dari fakultas Syari'ah dan Tarbiyah, kemudian menjadi satu fakultas bernama Fakultas Agama ketika STI berubah menjadi UII di tahun 1948 di Yogyakarta. Sementara itu, Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta didirikan pada 18 November 1958 dalam bentuk Akademi Tabligh Muhammadiyah sebagai hasil dari Musyawarah Tabligh Nasional yang diselenggarakan di Kota Solo. Tujuan dari pendirian ini adalah untuk mencetak para mubaligh yang siap mendukung misi Muhammadiyah sebagai Gerakan dakwah Islam serta pelaksana amar ma'ruf nahi munkar. Akademi tabligh ini aktif menyelenggarakan kegiatan pendidikannya hingga tahun 1963.

Fakultas Ilmu Agama Islam (FIAI) Universitas Islam Indonesia (UII) sempat diambil alih oleh pemerintah pada tahun 1950 dan dijadikan cikal bakal Perguruan Tinggi Agama Islam Negeri (PTAIN). Setelah itu, pada tahun 1961, UII membuka kembali fakultas Agama yaitu fakultas Syari'ah dan fakultas Tarbiyah. Sedangkan Fakultas Agama Islam (FAI) Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mengalami peningkatan status menjadi Fakultas Ilmu Agama Jurusan Dakwah (FIAD) Muhammadiyah, yang menjalankan kegiatan

akademiknya di Sekolah Dasar Pawiyatan (SD Muhammdiyah), terletak di Selatan Masjid Besar Kauman Yogyakarta.

Perkembangan berikutnya pada FIAI UII, kedua fakultas Tarbiyah dan Syari'ah digabung menjadi satu fakultas yaitu fakultas Ilmu Agama Islam. Penggabungan fakultas ini berdasarkan Ketetapan Dewan Pengurus Badan Wakaf UII Nomor VI TAP/DP/1997 dan diberlakukan pada tanggal 1 April 1998. Sedangkan pada FAI UMY, saat memasuki tahun akademik 1987/1988, fakultas keagamaan tersebut berkembang menjadi dua entitas yaitu Fakultas Dakwah dan Fakultas Tarbiyah. Seiring perkembangan institusi, melalui Surat Keputusan Meteri Agama RI Nomor 72 tahun 1995 tanggal 8 Februari 1995, kedua fakultas disatukan menjadi satu entitas baru yaitu Fakultas Agama Islam (FAI).

2. Profil Singkat Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Tabel 4.2 Profil Singkat Ekonomi Islam

Aspek	FIAI UII	FAI UMY
Tahun Berdiri	Berdiri pada tahun 2003	Terdaftar secara resmi pada tahun 1999
Nama Awal	Program Studi Ekonomi Islam	Program Studi Muamalat
Akreditasi Terakhir	Akreditasi Unggul dari LAMEMBA tahun 2024 (No.1254/DE/A.5/AR.10 /VI/2024)	Akreditasi Unggul sesuai dengan Surat Keputusan Direktur Dewan Eksekutif BAN-PT Nomor: 4680/SK/BAN-PT/Ak.KP/S/VII/2022

(Sumber: Ekonomi Islam UII, 2021) (UMY, 2021)

Program Studi Ekonomi Islam di Universitas Islam Indonesia secara resmi berdiri pada tahun 2003 dan sebagai program studi Ekonomi Islam

pertama di Indonesia. Sementara itu, prodi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta mulai berkembang sejak 1988 pascakrisis ekonomi, kemudian resmi terdaftar tahun 1999 dengan nama awal program studi Muamalat. Dalam perkembangannya, prodi ini menunjukkan konsistensi dan peningkatan mutu dengan memperoleh akreditasi A sebanyak tiga kali, dan akhirnya mendapatkan status akreditasi Unggul dari BAN-PT pada tahun 2022.

Lulusan PSEI FIAI UII memiliki peluang karier sebagai professional di sektor keuangan dan perbankan Islam, keuangan publik Islam, wirausahawan serta peneliti muda. PSEI FIAI UII juga menyediakan fasilitas penunjang seperti Pusat Kajian dan Konsultasi Ekonomi Islam (PK2EI), Laboratorium Bank Mini, serta Laboratorium Pasar Modal Syariah (Galeri Investasi Syariah) pertama di Indonesia.

B. Deskripsi Profil Responden

Penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Sampel yang terkumpul telah mencapai target yang direncanakan yaitu 86 responden dari prodi ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan 83 sampel dari prodi Ekonomi Syari’ah Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

1. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin UII

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	38	44,19%
2	Perempuan	48	55,81%
TOTAL		86	100%

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.3, jumlah responden dari Universitas Islam Indonesia (UII) sebanyak 86 orang. Dari jumlah tersebut, responden Perempuan berjumlah 48 orang atau sebesar 55,81%, sementara laki-laki sebanyak 38 orang atau 44,19%. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari UII adalah perempuan.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin UMY

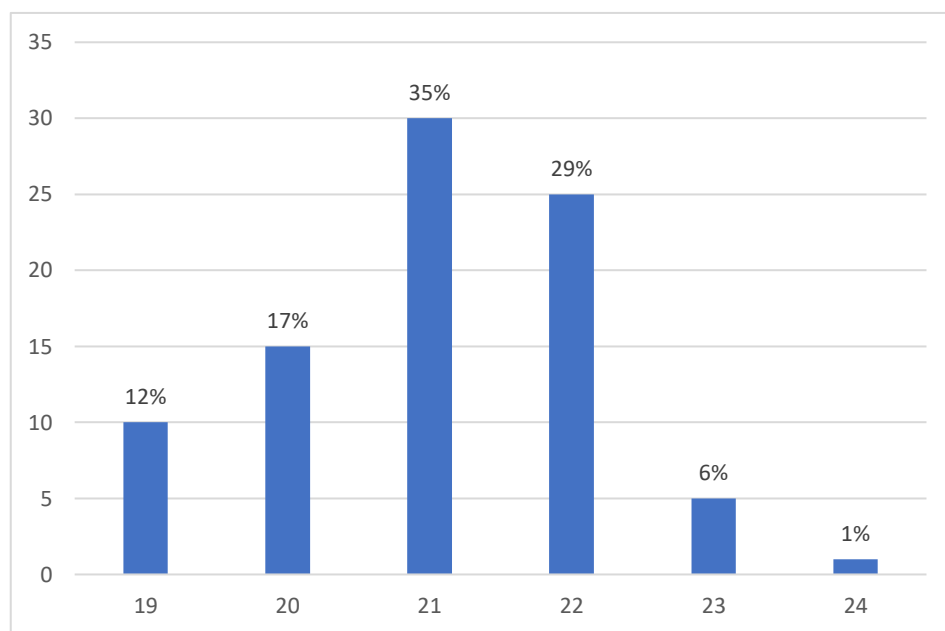
No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-laki	35	42,17%
2	Perempuan	48	57,83%
TOTAL		83	100%

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan pada tabel 4.4, jumlah responden dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) sebanyak 83 orang. Responden Perempuan mendominasi dengan jumlah 48 orang atau 57,83%, sedangkan laki-laki berjumlah 35 orang atau 42,17%. Maka, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dari UMY adalah perempuan

Berdasarkan data dari kedua universitas, dapat disimpulkan bahwa responden perempuan merupakan kelompok yang paling banyak mengisi kuesioner. Sehingga dapat diasumsikan bahwa mereka cenderung lebih aktif dalam partisipasi penelitian ini.

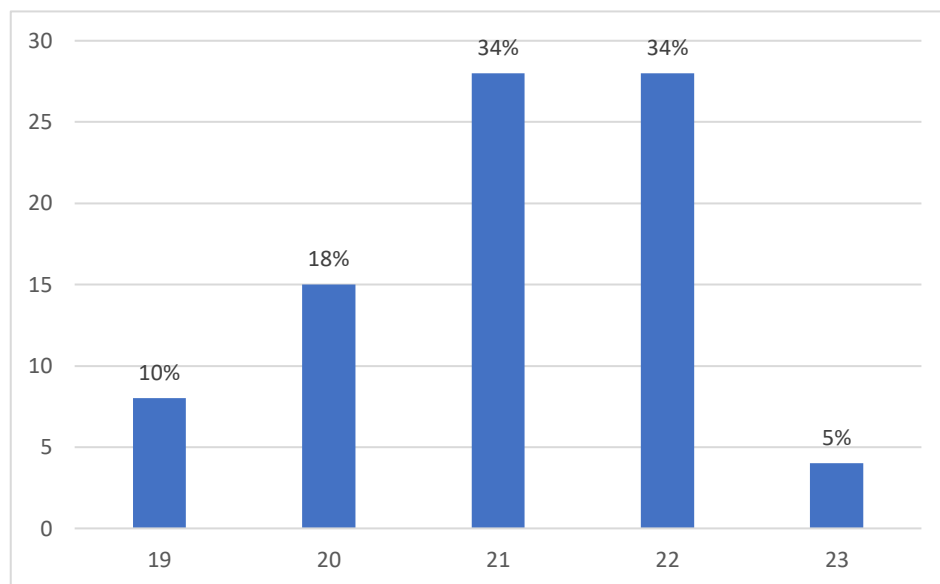
2. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia



Gambar 4. 1 Responden Berdasarkan Usia UIN

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan gambar 4.1, responden dari Universitas Islam Indonesia (UIN) memiliki variasi usia yang berkisar antara 19 hingga 24 tahun. Responden terbanyak berada pada usia 21 tahun, yaitu sekitar 30 orang (35%), disusul oleh usia 22 tahun dengan jumlah 25 orang (29%). Responden usia 20 tahun berjumlah 15 orang (17%) dan sementara usia 19 tahun sebanyak 10 orang (12%). Untuk usia 23 tahun hanya terdapat 5 responden (6%), dan usia 24 tahun tercatat paling sedikit yaitu 1 orang (1%).



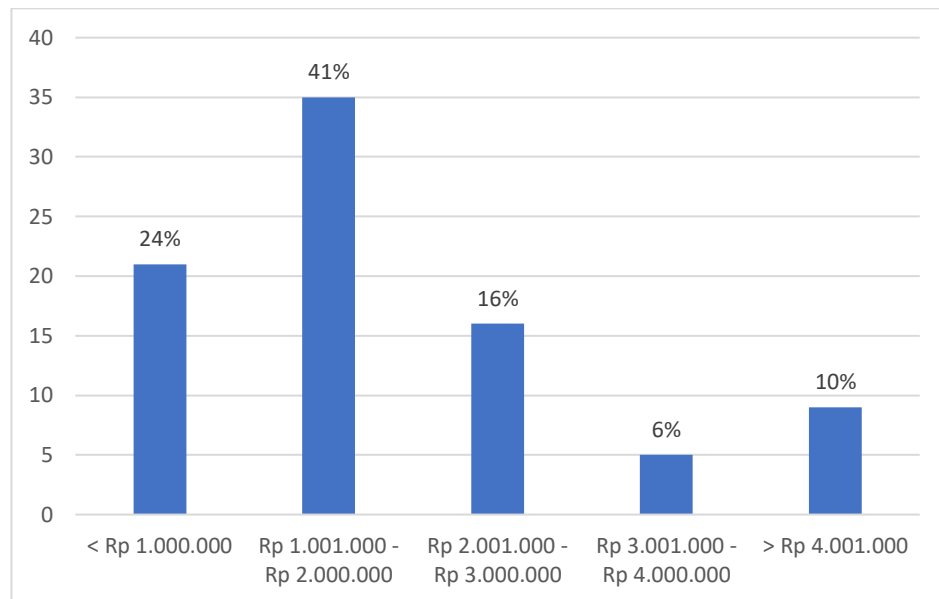
Gambar 4. 2 Responden Berdasarkan Usia UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan gambar 4.2, responden dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) memiliki variasi usia yang berkisar antara 19 hingga 23 tahun. Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden berada pada usia 21 dan 22 tahun, dengan jumlah sebanyak 28 orang (34%). Selanjutnya responden usia 20 tahun sebanyak 15 orang (18%), usia 19 tahun sebanyak 8 orang (10%) dan usia 23 tahun adalah yang paling sedikit dengan jumlah sekitar 4 orang (5%).

Secara keseluruhan, dari kedua universitas menunjukkan bahwa responden terbanyak berasal dari usia 21 dan 22 tahun. Di UII, usia 21 tahun sedikit lebih dominan dibandingkan dengan UMY, sedangkan usia 22 tahun justru lebih sedikit lebih tinggi di UMY dibandingkan dengan UII. Yang membedakan antara keduanya adalah adanya keberadaan responden usia 24 tahun yang hanya ada di UII (1%).

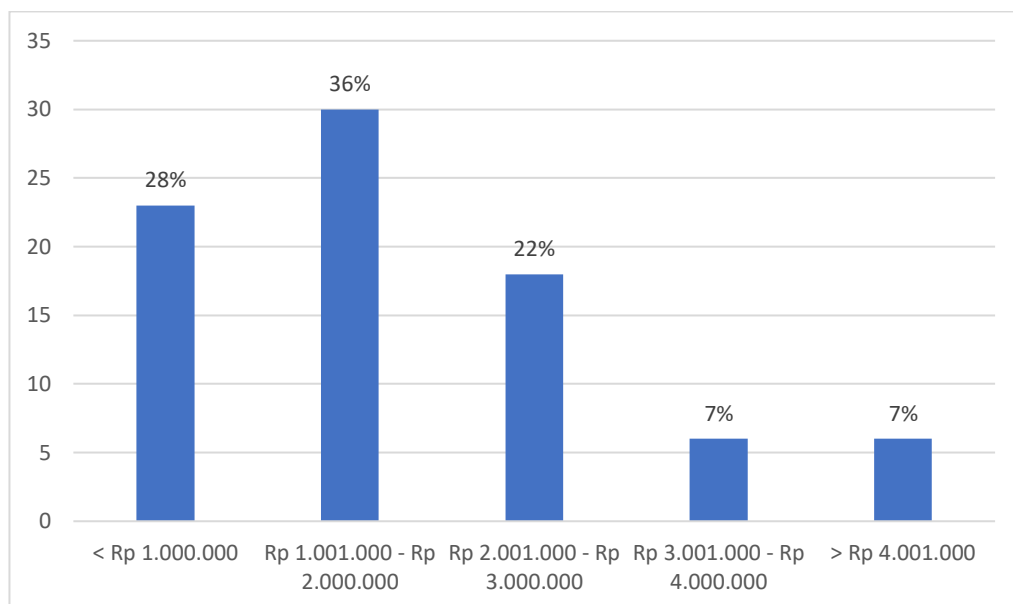
3. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Uang Saku Bulanan



Gambar 4. 3 Responden Berdasarkan Uang Saku UII

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan pada Gambar 4.3, dapat diketahui bahwa mayoritas responden UII memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 35 responden (41%). Selanjutnya kelompok kedua terbanyak dengan uang saku < Rp 1.000.000 sebanyak 21 responden (24%), selanjutnya kelompok uang saku Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 17 responden (16%), selanjutnya kelompok uang saku > Rp 4.001.000 sebanyak 8 responden (10%). Dan kelompok uang saku terendah dengan jumlah responden sebanyak 5 responden (6%) dengan uang saku Rp 3.001.000 – Rp 4.000.000. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa mayoritas yang mengisi responden UII dalam penelitian ini memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000.



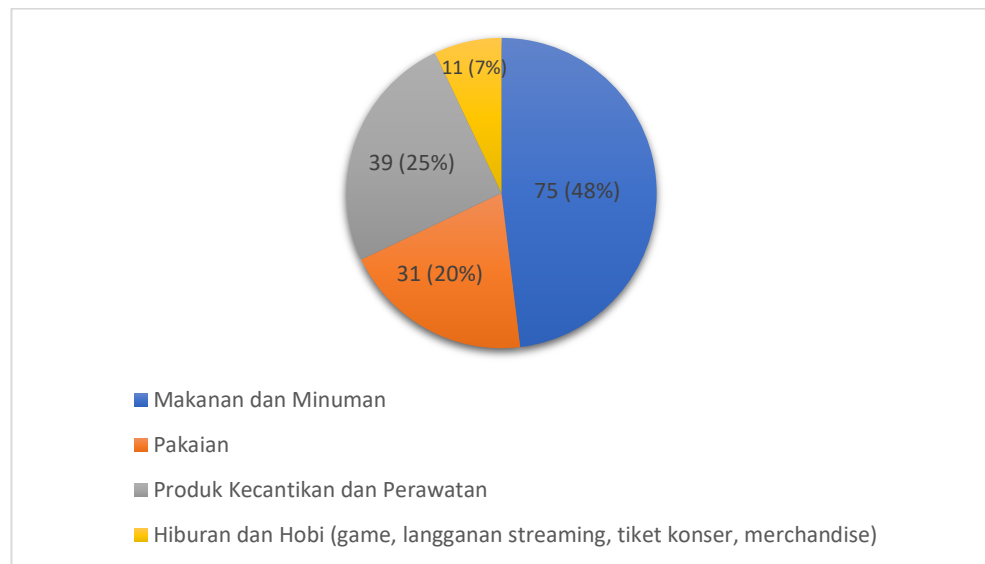
Gambar 4. 4 Responden Berdasarkan Uang Saku UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan pada Gambar 4.4, dapat diketahui bahwa mayoritas responden UMY sama halnya seperti responden UII yang memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000 sebanyak 30 responden (36%). Selanjutnya kelompok kedua terbanyak dengan uang saku < Rp 1.000.000 sebanyak 23 responden (28%). Selanjutnya kelompok uang saku Rp 2.001.000 – Rp 3.000.000 dan > Rp 4.001.000 memiliki jumlah responden yang sama yaitu sebanyak 6 responden (7%). Sehingga dapat disimpulkan, bahwa mayoritas yang mengisi responden UMY dalam penelitian ini memiliki uang saku perbulan sebesar Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000.

Secara keseluruhan, kedua universitas memiliki kemiripan dengan mayoritas responden berada dalam rentang Rp 1.001.000 – Rp 2.000.000. Pada UII, kelompok ini mencakup 41% responden, sedangkan pada UMY sebesar 36%. Hal ini menunjukkan bahwa kisaran tersebut merupakan rentang uang saku yang paling umum di kalangan mahasiswa. UMY menunjukkan keberagaman yang sedikit lebih besar pada kelompok bawah dan menengah, sementara pada UII memiliki sedikit keunggulan pada kelompok pendapatan lebih tinggi.

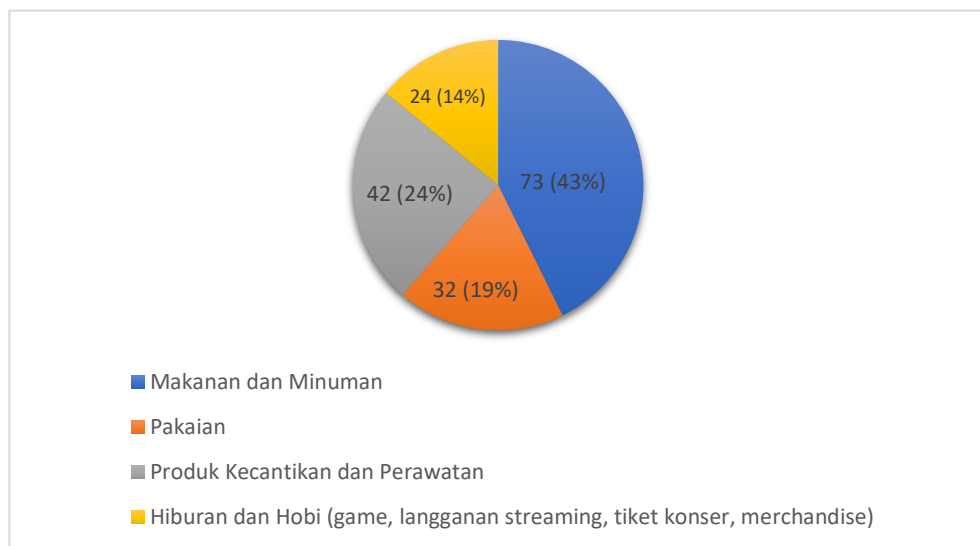
4. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Produk Yang Dibeli Secara Berlebihan atau Tanpa Pertimbangan



Gambar 4. 5 Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Berlebihan atau Tanpa Pertimbangan UII

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan gambar 4.5, mayoritas mahasiswa UII cenderung membeli makanan dan minuman secara berlebihan atau tanpa pertimbangan, sebanyak 75 responden (48%). Hal ini paling sering terjadi pada kebutuhan konsumsi sehari-hari, bisa dipengaruhi oleh kebiasaan nongkrong atau keinginan mencoba makanan baru. Kategori berikutnya adalah produk kecantikan dan perawatan dengan 39 responden (25%), selanjutnya pakaian menempati posisi ketiga dengan 31 responden (20%), sedangkan hiburan dan hobi menempati posisi paling rendah dengan hanya 11 responden (7%).



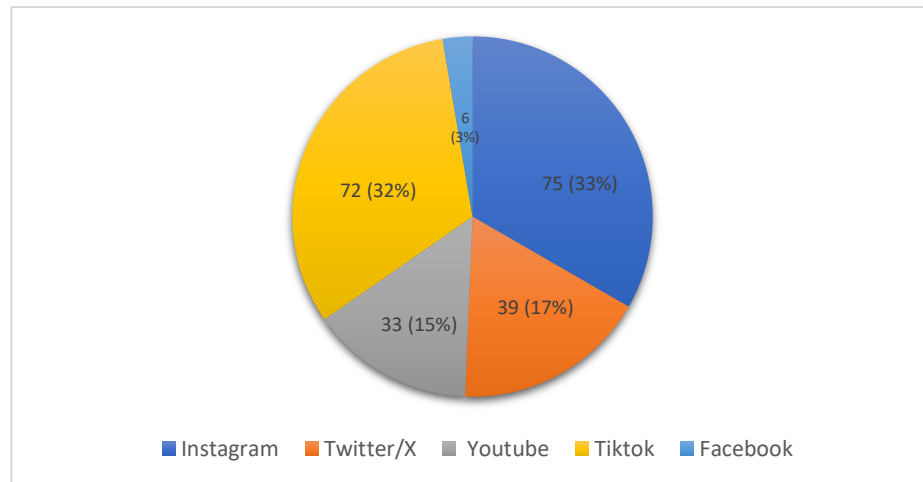
Gambar 4. 6 Responden Berdasarkan Produk yang Dibeli Secara Berlebihan atau Tanpa Pertimbangan UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Mahasiswa UMY juga menunjukkan kecenderungan tertinggi pada pembelian makanan dan minuman secara berlebihan atau tanpa pertimbangan sebanyak 73 responden (43%). Meskipun lebih rendah dibandingkan dengan UII, hal ini masih menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman merupakan penyebab utama dari perilaku konsumtif mahasiswa. Lalu, disusul oleh produk kecantikan dan perawatan dengan 42 responden (24%), selanjutnya kategori pakaian sejumlah 32 responden (19%), dan yang berada di posisi terakhir adalah kategori hiburan dan hobi sejumlah 24 responden (14%).

Kedua universitas tersebut sama-sama menunjukkan bahwa makanan dan minuman adalah kategori yang paling sering dibeli secara berlebihan dan tanpa rencana, dengan persentase tertinggi oleh UII (48%) dibandingkan UMY (43%). Perbedaan yang mencolok dari keduanya terlihat dari kategori hiburan dan hobi. Mahasiswa UMY memiliki kecenderungan dua kali lebih besar untuk hiburan (14%) dibanding mahasiswa UII (7%). Hal ini, dapat dicerminkan adanya perbedaan gaya hidup, preferensi hiburan, atau daya beli antar kedua kampus.

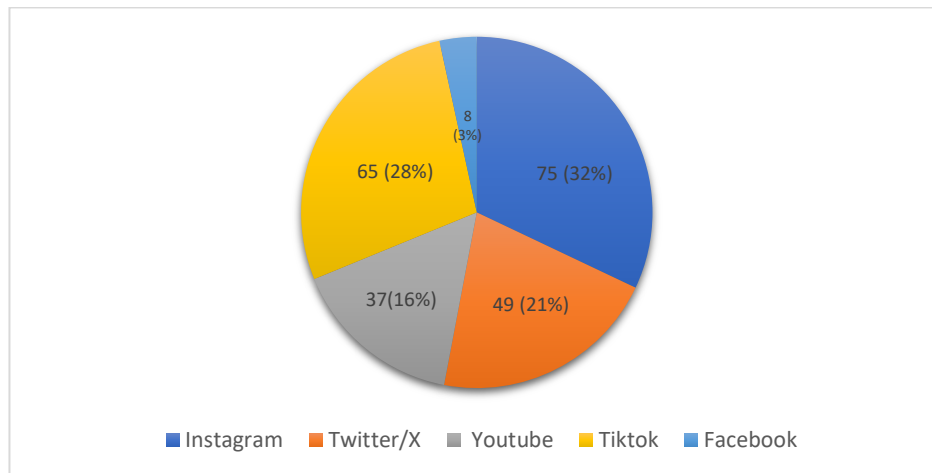
5. Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan



Gambar 4. 7 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan UII

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan gambar 4.7, responden dari UII menunjukkan bahwa media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, dengan jumlah pengguna sebanyak 75 responden (33%). Selanjutnya, Tiktok berada di urutan kedua dengan jumlah 72 responden (32%) dengan angka yang hamper mendekati pengguna Instagram. Popularitas Tiktok di kalangan mahasiswa UII sebagai media hiburan yang banyak mengandung unsur promosi. Urutan ketiga yaitu pengguna Twitter (X) yang digunakan oleh 39 responden (17%) dan Youtube oleh 33 responden (15%). Media sosial yang paling sedikit digunakan oleh responden UII adalah facebook hanya sebanyak 6 responden (3%).



Gambar 4. 8 Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering Digunakan UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Pada gambar 4.8 responden dari UMY menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram dengan jumlah pengguna sebanyak 75 responden (32%). Posisi kedua adalah Tiktok dengan pengguna 65 responden (28%) dan disusul oleh Twitter/X dengan 49 responden (21%) yang sedikit lebih tinggi dari responden UII. Youtube digunakan oleh 37 responden (16%). Terakhir, sama seperti media sosial yang sedikit digunakan oleh responden UII yaitu Facebook, yang hanya digunakan oleh 8 responden (3%).

Jika dibandingkan antara UII dan UMY, keduanya memiliki kecenderungan yang sama dalam pemilihan media sosial. Instagram merupakan media sosial paling populer di keduanya. Media sosial Tiktok sama-sama berada di posisi kedua, dan Twitter lebih banyak digunakan oleh mahasiswa UMY (21%) daripada UII (17%). Facebook berada di posisi terbawah dengan jumlah pengguna yang sangat kecil. Ini menandakan bahwa Facebook mulai kehilangan tempat di kalangan mahasiswa generasi saat ini.

C. Hasil Uji Analisis Data

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016), uji validitas bertujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dianggap valid apabila setiap pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji signifikansi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r -hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 5 Uji Validitas UJI

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,274	0,212	Valid
	X1.2	0,422		Valid
	X1.3	0,481		Valid
	X1.4	0,281		Valid
	X1.5	0,646		Valid
	X1.6	0,584		Valid
	X1.7	0,537		Valid
	X1.8	0,479		Valid
	X1.9	0,571		Valid
	X1.10	0,461		Valid
	X1.11	0,489		Valid
	X1.12	0,249		Valid
	X1.13	0,482		Valid
	X2.1	0,407	0,212	Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Etika Konsumsi Islam (X2)	X2.2	0,612		Valid
	X2.3	0,497		Valid
	X2.4	0,370		Valid
	X2.5	0,659		Valid
	X2.6	0,602		Valid
	X2.7	0,549		Valid
	X2.8	0,459		Valid
	X2.9	0,363		Valid
Teman Sebaya (X3)	X3.1	0,618	0,212	Valid
	X3.2	0,500		Valid
	X3.3	0,788		Valid
	X3.4	0,755		Valid
	X3.5	0,904		Valid
	X3.6	0,892		Valid
	X3.7	0,890		Valid
Media Sosial (X4)	X4.1	0,759	0,212	Valid
	X4.2	0,708		Valid
	X4.3	0,639		Valid
	X4.4	0,573		Valid
	X4.5	0,498		Valid
	X4.6	0,460		Valid
	X4.7	0,526		Valid
	X4.8	0,621		Valid
	X4.9	0,713		Valid
	X4.10	0,614		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,477	0,212	Valid
	Y.2	0,557		Valid
	Y.3	0,682		Valid
	Y.4	0,505		Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	Y.5	0,753		Valid
	Y.6	0,828		Valid
	Y.7	0,799		Valid
	Y.8	0,800		Valid
	Y.9	0,743		Valid
	Y.10	0,786		Valid
	Y.11	0,719		Valid
	Y.12	0,657		Valid

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian, yang dapat dilihat dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Berdasarkan tabel 4.5, menyatakan bahwa r tabel lebih besar dibandingkan dengan r hitung. Sehingga seluruh item pernyataan pada mahasiswa UII dapat dinyatakan valid.

Tabel 4. 6 Uji Validitas UMY

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,433	0,216	Valid
	X1.2	0,330		Valid
	X1.3	0,300		Valid
	X1.4	0,376		Valid
	X1.5	0,606		Valid
	X1.6	0,541		Valid
	X1.7	0,607		Valid
	X1.8	0,347		Valid
	X1.9	0,552		Valid
	X1.10	0,631		Valid
	X1.11	0,568		Valid
	X1.12	0,281		Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
	X1.13	0,361		Valid
Etika Konsumsi Islam (X2)	X2.1	0,523	0,216	Valid
	X2.2	0,610		Valid
	X2.3	0,529		Valid
	X2.4	0,419		Valid
	X2.5	0,585		Valid
	X2.6	0,473		Valid
	X2.7	0,480		Valid
	X2.8	0,457		Valid
	X2.9	0,405		Valid
Teman Sebaya (X3)	X3.1	0,575	0,216	Valid
	X3.2	0,292		Valid
	X3.3	0,706		Valid
	X3.4	0,818		Valid
	X3.5	0,860		Valid
	X3.6	0,867		Valid
	X3.7	0,907		Valid
Media Sosial (X4)	X4.1	0,624	0,216	Valid
	X4.2	0,651		Valid
	X4.3	0,455		Valid
	X4.4	0,422		Valid
	X4.5	0,345		Valid
	X4.6	0,279		Valid
	X4.7	0,606		Valid
	X4.8	0,453		Valid
	X4.9	0,729		Valid
	X4.10	0,424		Valid
Perilaku Konsumtif	Y.1	0,312	0,216	Valid
	Y.2	0,344		Valid

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
(Y)	Y.3	0,715		Valid
	Y.4	0,263		Valid
	Y.5	0,734		Valid
	Y.6	0,868		Valid
	Y.7	0,860		Valid
	Y.8	0,808		Valid
	Y.9	0,677		Valid
	Y.10	0,772		Valid
	Y.11	0,743		Valid
	Y.12	0,472		Valid

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian, yang dapat dilihat dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Berdasarkan tabel 4.6, menyatakan bahwa r tabel lebih besar dibandingkan dengan r hitung. Sehingga seluruh item pernyataan pada mahasiswa UMY dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur, yaitu apakah alat pengukur yang digunakan dapat memberikan hasil yang tetap dan konsisten jika pengukuran dilakukan berulang kali. Alat ukur dianggap reliabel jika memberikan hasil yang serupa meskipun diukur berulang kali. Pada penelitian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka item-item dalam kuesioner dapat dianggap reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka item-item dalam kuesioner dapat dianggap reliabel.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,699	$> 0,60$	Reliabel
Etika Konsumsi Islam (X2)	0,629	$> 0,60$	Reliabel
Teman Sebaya (X3)	0,889	$> 0,60$	Reliabel
Media Sosial (X4)	0,814	$> 0,60$	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,766	$> 0,60$	Reliabel

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel literasi keuangan syariah (X1) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,699 > 0,60$, sehingga variabel X1 dapat dikatakan reliabel, variabel etika konsumsi Islam (X2) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,629 > 0,60$, sehingga variabel X2 dapat dikatakan reliabel, variabel teman sebaya (X3) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,889 > 0,60$, sehingga variabel X3 dapat dikatakan reliabel, variabel media sosial (X4) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,814 > 0,60$, sehingga variabel X4 dapat dikatakan reliabel, dan variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,766 > 0,60$, sehingga variabel Y dapat dikatakan reliabel.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas UMY

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,695	> 0,60	Reliabel
Etika Konsumsi Islam (X2)	0,623	> 0,60	Reliabel
Teman Sebaya (X3)	0,864	> 0,60	Reliabel
Media Sosial (X4)	0,699	> 0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,881	> 0,60	Reliabel

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Pada tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel literasi keuangan syariah (X1) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,695 > 0,60$, sehingga variabel X1 dapat dikatakan reliabel, variabel etika konsumsi Islam (X2) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,623 > 0,60$, sehingga variabel X2 dapat dikatakan reliabel, variabel teman sebaya (X3) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,864 > 0,60$, sehingga variabel X3 dapat dikatakan reliabel, variabel media sosial (X4) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,699 > 0,60$, sehingga variabel X4 dapat dikatakan reliabel, dan variabel perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha yaitu $0,881 > 0,60$, sehingga variabel Y dapat dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan untuk menguji apakah variabel independen dan dependen memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak (Ghozali, 2016). Untuk uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan dalam uji normalitas, apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesisnya bisa diterima karena data tersebut berdistribusi normal. Dan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis tersebut ditolak karena data tidak terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13264250
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.038
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.145
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.136
		.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4. 9 Uji Normalitas UJI

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, berdasarkan gambar diatas bahwa diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi dapat dikatakan normal apabila $> 0,05$, dan kebalikannya apabila $< 0,05$ maka tidak diasumsikan normalitas. Oleh karena itu, mengacu pada dasar

pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov, penelitian ini memenuhi kriteria dari uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.26139914
Most Extreme Differences	Absolute		.077
	Positive		.077
	Negative		-.060
Test Statistic			.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.252
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.241
		Upper Bound	.263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Gambar 4. 10 Hasil Uji Normalitas UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov, berdasarkan gambar diatas bahwa diperoleh nilai signifikansi Asymp. Sig (2-Tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi dapat dikatakan normal apabila $>0,05$, dan kebalikannya apabila $<0,05$ maka tidak diasumsikan normalitas. Oleh karena itu, mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov-Smirnov, penelitian ini memenuhi kriteria dari uji normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan suatu uji yang dapat digunakan untuk menguji suatu model regresi, apakah dalam regresi tersebut didalamnya terdapat suatu korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang dikatakan baik, apabila dalam regresi tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji multikolonieritas dapat

dilihat dari *nilai tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai $VIF < 0,10$, maka dapat dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas. Dan sebaliknya apabila $VIF > 0,10$ atau sama dengan maka terjadi multikolonieritas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas UII

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,311	3,218	Tidak terjadi Multikolinearitas
Etika Konsumsi Islam	0,382	2,616	Tidak terjadi Multikolinearitas
Teman Sebaya	0,517	1,933	Tidak terjadi Multikolinearitas
Media Sosial	0,464	2.156	Tidak terjadi Multikolinearitas

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Literasi Keuangan Syariah pada mahasiswa UII (X1) sebesar 0,311 dan nilai VIF sebesar 3,218. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 0,10$, maka variabel Literasi Keuangan Syariah pada mahasiswa UII tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Etika Konsumsi Islam mahasiswa UII (X2) sebesar 0,382 dan nilai VIF sebesar 2,616. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $tolerance > 0,10$ dan nilai $VIF < 0,10$, maka variabel Etika Konsumsi Islam pada mahasiswa UII tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada

variabel Teman Sebaya mahasiswa UII (X3) sebesar 0,517 dan nilai VIF sebesar 1,933. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel Teman Sebaya pada mahasiswa UII tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.9, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Media Sosial mahasiswa UII (X4) sebesar 0,464 dan nilai VIF sebesar 2,156. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel Media Sosial pada mahasiswa UII tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas UMY

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,865	1,156	Tidak terjadi Multikolinearitas
Etika Konsumsi Islam	0,862	1,160	Tidak terjadi Multikolinearitas
Teman Sebaya	0,548	1,824	Tidak terjadi Multikolinearitas
Media Sosial	0,462	2.164	Tidak terjadi Multikolinearitas

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Literasi Keuangan Syariah pada mahasiswa UMY (X1) sebesar 0,865 dan nilai VIF sebesar 1,156. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel Literasi Keuangan Syariah pada mahasiswa UMY tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Etika Konsumsi Islam pada mahasiswa UMY (X2) sebesar

0,862 dan nilai VIF sebesar 1,160. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel Etika Konsumsi Islam pada mahasiswa UMY tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Teman Sebaya pada mahasiswa UMY (X3) sebesar 0,548 dan nilai VIF sebesar 1,824. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel Teman Sebaya pada mahasiswa UII tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas yang dapat dilihat berdasarkan tabel 4.10, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel Media Sosial pada mahasiswa UMY (X4) sebesar 0,462 dan nilai VIF sebesar 2,164. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 0,10$, maka variabel Media Sosial pada mahasiswa UMY tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan variance residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang ideal adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas, atau dengan kata lain model yang memiliki homoskedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas UII

Variabel	Sig	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,411	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Etika Konsumsi Islam	0,988	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Teman Sebaya	0,674	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

Media Sosial	0,892	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
--------------	-------	--------------------------------

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedasitas yang dapat dilihat pada tabel 4.11, dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) sebesar 0,411. Hal ini menunjukkan bahwa $0,411 > 0,05$, maka variabel literasi keuangan syariah tidak terjadi Heteroskedasitas.

Selanjutnya pada variabel Etika Konsumsi Islam (X2) dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan bahwa $0,988 > 0,05$. Maka, pada variabel Etika Konsumsi Islam (X2) tidak terjadi heteroskedasitas. Pada variabel Teman Sebaya (X3) dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,674. Hal ini menunjukkan bahwa $0,674 > 0,05$. Maka, pada variabel Teman Sebaya (X3) tidak terjadi heteroskedasitas.

Selanjutnya, pada variabel terakhir yaitu variabel Media Sosial (X4) dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,892. Hal ini menunjukkan bahwa $0,892 > 0,05$. Maka, pada variabel Media Sosial (X3) tidak terjadi heteroskedasitas.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas UMY

Variabel	Sig	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah	0,970	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Etika Konsumsi Islam	0,533	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Teman Sebaya	0,335	Tidak Terjadi Heteroskedasitas
Media Sosial	0,988	Tidak Terjadi Heteroskedasitas

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji Heteroskedasitas yang dapat dilihat pada tabel 4.12, dapat diketahui bahwa nilai sig. pada variabel Literasi Keuangan Syariah (X1) sebesar 0,970. Hal ini menunjukkan bahwa $0,970 > 0,05$, maka variabel literasi keuangan syariah tidak terjadi Heteroskedasitas.

Selanjutnya pada variabel Etika Konsumsi Islam (X2) dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,533. Hal ini menunjukkan bahwa $0,533 > 0,05$. Maka, pada variabel Etika Konsumsi Islam (X2) tidak terjadi heteroskedasitas. Pada variabel Teman Sebaya (X3) dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,335. Hal ini menunjukkan bahwa $0,335 > 0,05$. Maka, pada variabel Teman Sebaya (X3) tidak terjadi heteroskedasitas.

Selanjutnya, pada variabel terakhir yaitu variabel Media Sosial (X4) dapat diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,988. Hal ini menunjukkan bahwa $0,988 > 0,05$. Maka, pada variabel Media Sosial (X3) tidak terjadi heteroskedasitas.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji T digunakan untuk menunjukkan besaran kontribusi satu variabel independen (X) terhadap penjelasan variabel dependen (Y). Uji T akan diuji untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan memakai signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel dengan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak. Dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima (Ghozali, 2016).

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-28.118	3.333		<.001
	Literasi Keuangan Syariah	.711	.100	.331	<.001
	Etika Konsumsi Islam	-.278	.123	-.095	.027
	Teman Sebaya	1.032	.058	.639	<.001
	Media Sosial	.417	.074	.214	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 4. 11 Hasil Uji t UJI

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada mahasiswa UII dalam uji-t, maka dapat dilihat berdasarkan gambar 4.11, diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah pada mahasiswa UII berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- 2) Variabel etika konsumsi Islam (X2) memiliki nilai signifikansi 0,027 $< 0,05$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam pada mahasiswa UII berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- 3) Variabel teman sebaya (X3) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel teman sebaya pada mahasiswa UII berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- 4) Variabel media sosial (X4) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial pada mahasiswa UII berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_4 diterima.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.949	4.626		1.935	.057
	Literasi Keuangan Syariah	.012	.065	.007	.189	.851
	Etika Konsumsi Islam	-.169	.093	-.064	-1.808	.074
	Teman Sebaya	1.277	.064	.892	20.009	<.001
	Media Sosial	.250	.108	.112	2.317	.023

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 4. 12 Hasil Uji t UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada mahasiswa UMY dalam uji-t, maka dapat dilihat berdasarkan gambar 4.12, diketahui sebagai berikut:

- 1) Variabel literasi keuangan syariah (X1) memiliki nilai signifikansi $0,851 > 0,05$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah pada mahasiswa UMY tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- 2) Variabel etika konsumsi Islam (X2) memiliki nilai signifikansi $0,074 > 0,05$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel etika konsumsi Islam pada mahasiswa UMY berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_2 ditolak.
- 3) Variabel teman sebaya (X3) memiliki nilai signifikansi $< 0,001$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel teman sebaya pada mahasiswa UMY berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima.
- 4) Variabel media sosial (X4) memiliki nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, pada tingkatan signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial pada mahasiswa UMY berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_4 diterima.

b. Uji F

Pengujian statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh secara simultan dengan variabel dependen. Jika nilai $F < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama. Dan sebaliknya jika nilai F hitung $> 0,05$ maka H_0 diterima, berarti tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama (Ghozali, 2016).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6686.487	4	1671.622	350.242	<,001 ^b
	Residual	386.594	81	4.773		
	Total	7073.081	85			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya, Literasi Keuangan Syariah

Gambar 4.13 Hasil Uji F UII

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada mahasiswa UII dalam uji-F yang dapat dilihat pada gambar 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,001$. Jika uji $F < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1), etika konsumsi Islam (X2), teman sebaya (X3) dan media sosial (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4517.526	4	1129.381	210.071	<,001 ^b
	Residual	419.342	78	5.376		
	Total	4936.867	82			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya

Gambar 4.14 Hasil Uji F UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada mahasiswa UMY dalam uji-F yang dapat dilihat pada gambar 4.14, diketahui bahwa nilai signifikansi $< 0,001$. Jika uji $F < 0,05$, maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel literasi keuangan syariah (X1), etika konsumsi Islam (X2), teman sebaya (X3) dan media sosial (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini berfungsi untuk menunjukkan seberapa jauh model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen dengan nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Apabila nilai mendekati angka satu, maka variabel-variabel independen memiliki hampir semua informasi dalam memprediksi suatu variabel dependen.

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	2.185

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya, Literasi Keuangan Syariah

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi UJI

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan pada gambar 4.15, bahwa nilai adjusted R-square UJI sebesar 0,943 atau 94,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, media sosial dan teman sebaya berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 94,3%, dan sisanya sebesar 5,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.911	2.319

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Berdasarkan pada gambar 4.16, bahwa nilai adjusted R-square UMY sebesar 0,911 atau 91,1%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, media sosial dan teman sebaya berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif sebesar 91,1%, dan sisanya sebesar 8,9% yang dipengaruhi oleh variabel lain.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error		Beta		
1	(Constant)	-28.118	3.333		-8.436	<.001
	Literasi Keuangan Syariah	.711	.100	.331	7.094	<.001
	Etika Konsumsi Islam	-.278	.123	-.095	-2.259	.027
	Teman Sebaya	1.032	.058	.639	17.691	<.001
	Media Sosial	.417	.074	.214	5.623	<.001

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda UJI

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Dari gambar 4.17, dapat dilihat hasil regresi linear berganda, sehingga dapat ditemukan sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = -28,118 + 0,711X_1 - 0,278X_2 + 1,032X_3 + 0,417X_4 + e$$

- 1) Pada nilai konstanta sebesar – 28,118 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen bernilai nol, maka perilaku konsumtif akan diperkirakan sebesar -28,118.
- 2) Literasi keuangan syariah (X1) memiliki koefisien sebesar 0,711, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam literasi keuangan syariah akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,711.
- 3) Etika konsumsi islam (X2) memiliki koefisien sebesar – 0,278, artinya semakin tinggi etika konsumsi Islam, maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar 0,278.
- 4) Teman sebaya (X3) memiliki koefisien sebesar 1,032, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam pengaruh teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,032.
- 5) Media sosial (X4) memiliki koefisien sebesar 0,417. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,417.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	8.949	4.626		1.935	.057
	Literasi Keuangan Syariah	.012	.065	.007	.189	.851
	Etika Konsumsi Islam	-.169	.093	-.064	-1.808	.074
	Teman Sebaya	1.277	.064	.892	20.009	<.001
	Media Sosial	.250	.108	.112	2.317	.023

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Gambar 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda UMY

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Dari gambar 4. dapat dilihat hasil regresi linear berganda UMY, sehingga dapat ditemukan sebuah persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,949 + 0,012X_1 - 0,169X_2 + 1,277X_3 + 0,250X_4 + e$$

- 1) Pada nilai konstanta sebesar 8,949 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independent bernilai nol, maka perilaku konsumtif diperkirakan sebesar 8,949.

- 2) Literasi keuangan syariah (X1) memiliki koefisien sebesar 0,012, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam literasi keuangan syariah akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,012.
- 3) Etika konsumsi islam (X2) memiliki koefisien sebesar $-0,169$, artinya semakin tinggi etika konsumsi Islam, maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar 0,169.
- 4) Teman sebaya (X3) memiliki koefisien sebesar 1,277, artinya setiap peningkatan 1 satuan dalam pengaruh teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,277.
- 5) Media sosial (X4) memiliki koefisien sebesar 0,250. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, maka perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,250.

5. Uji Mann Whitney

Uji Mann-Whitney adalah ujian parametrik yang berfungsi untuk mengetahui perbedaan dari dua jenis sampel independen. Uji ini bisa menjadi salah satu alternatif penggunaan uji T bilamana persyaratan parametrik tidak terpenuhi, dan bila datanya berskala ordinal. Jika nilai $p < 0,05$, maka tolak H_0 dan kesimpulannya ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok. Sedangkan, jika nilai $p > 0,05$ maka gagal menolak H_0 , artinya tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua kelompok.

Ranks				
	Universitas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Literasi Keuangan Syariah	1	86	82.78	7119.00
	2	83	87.30	7246.00
	Total	169		
Etika Konsumsi Islam	1	86	80.36	6911.00
	2	83	89.81	7454.00
	Total	169		
Teman Sebaya	1	86	78.39	6741.50
	2	83	91.85	7623.50
	Total	169		
Media Sosial	1	86	109.94	9455.00
	2	83	59.16	4910.00
	Total	169		
Perilaku Konsumtif	1	86	80.56	6928.50
	2	83	89.60	7436.50
	Total	169		

Gambar 4. 19 Hasil Mean Rank Mann-Whitney

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Test Statistics ^a					
	Literasi Keuangan Syariah	Etika Konsumsi Islam	Teman Sebaya	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
Mann-Whitney U	3378.000	3170.000	3000.500	1424.000	3187.500
Wilcoxon W	7119.000	6911.000	6741.500	4910.000	6928.500
Z	-.606	-1.269	-1.811	-6.785	-1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)	.544	.204	.070	<.001	.228

a. Grouping Variable: Universitas

Gambar 4. 20 Hasil Uji Mann-Whitney

(Sumber: data primer yang diolah 2025)

Dari gambar 4.19, dapat dilihat hasil uji Mann Whitney, bahwa mean perilaku konsumtif mahasiswa UII dan UMY yaitu $80,56 < 89,60$ yang menjelaskan bahwa 81% mahasiswa UII memiliki perilaku konsumtif yang rendah dibandingkan mahasiswa UMY yaitu sebesar 90%. Pada baris Asymp Sig senilai $0,228 > 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam UII dan Ekonomi Islam UMY.

D. Pembahasan

Tabel 4. 13 Hasil Analisis Data

NO	VARIABEL	UNIVERSITAS			
		UII	Nilai Sig	UMY	Nilai Sig
1	Literasi Keuangan Syariah	Berpengaruh	< 0,001	Tidak Berpengaruh	0,851
2	Etika Konsumsi Islam	Berpengaruh	0,027	Tidak Berpengaruh	0,074
3	Teman Sebaya	Berpengaruh	< 0,001	Berpengaruh	< 0,001
4	Media Sosial	Berpengaruh	< 0,001	Berpengaruh	0,023

Bagian ini menjelaskan temuan-temuan yang diperoleh dari hasil analisis data, yang diuraikan secara deskriptif untuk menggambarkan kondisi yang telah diteliti.

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi < 0,001. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif UII. Dalam konteks keuangan syariah, hal ini berarti kemampuan mahasiswa untuk memahami dan menerapkan prinsip-prinsip Islam dalam aktivitas konsumsi, seperti menghindari israf (berlebih-lebihan), riba, dan menjaga keberkahan harta (Kartini & Mashudi, 2022).

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman lebih baik terhadap prinsip-prinsip keuangan syariah akan cenderung merasa lebih percaya diri dalam melakukan konsumsi. Mereka memiliki kemampuan dalam merencanakan keuangan dan membelanjakan uang secara bertanggung jawab sesuai dengan nilai-nilai Islam. Literasi keuangan yang baik berpotensi membentuk sikap positif terhadap pengelolaan

keuangan yang sehat, mempengaruhi norma sosial mengenai kebiasaan belanja dan penggunaan uang, serta meningkatkan keyakinan individu dalam mengendalikan perilaku konsumtif (Tulie et al., 2024).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatin & Murtani (2024), Rafidah et al (2022) dan Fitriyah & Putri (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Namun, berbeda dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Ekonomi Islam UMY. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi $0,851 > 0,05$ yang berarti variabel literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pemahaman terkait konsep keuangan syariah, dan hal tersebut belum cukup untuk mempengaruhi perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Dan besar kemungkinan pemahaman tersebut belum diterapkan secara nyata dalam pengambilan keputusan konsumsi.

Guna menghindari perilaku konsumtif, individu idealnya memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan finansial, hal ini dikenal sebagai literasi keuangan (Nisak & Lestari, 2024). Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri (2024), Aeni et al (2024), dan Putri Ayu Lestari & Khairunnisa (2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behaviour* khususnya pada aspek persepsi kontrol dan sikap. Dapat diasumsikan bahwa literasi tersebut belum sepenuhnya diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari. Artinya, meskipun mahasiswa memiliki

pengetahuan tentang prinsip-prinsip keuangan syariah, pengetahuan itu belum menjadi sikap dan perilaku konsumsi yang nyata.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Mann Whitney, peneliti melakukan perbandingan terhadap variabel literasi keuangan syariah antara UII dan UMY, menunjukkan bahwa rata-rata peringkat (*mean rank*) mahasiswa UMY sebesar 87,30 lebih tinggi dibandingkan mahasiswa UII sebesar 82,78. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar $0,544 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam literasi keuangan syariah antara mahasiswa UII dan UMY.

2. Pengaruh Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel etika konsumsi Islam memiliki nilai signifikansi $0,027 < 0,05$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif UII. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang tinggi terhadap etika konsumsi Islam seperti prinsip kesederhanaan, tidak berlebih-lebihan (*israf*) dan menjauhi pemborosan, maka kecenderungan mereka dalam melakukan perilaku konsumtif akan menurun.

Dalam ajaran Islam, etika dalam konsumsi menekankan bahwa seorang Muslim seharusnya menggunakan hartanya secara bijaksana dan proporsional. Pengeluaran yang dilakukan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan bukan hanya sekedar mengikuti keinginan. Allah SWT melarang perilaku konsumsi berlebihan dan pemborosan. Dalam Q.S Al Isra ayat 27 yang berbunyi:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad & Supriadi (2020) yang menyatakan bahwa etika konsumsi Islam

berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Dapat dipahami salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif adalah proses pembelajaran. Belajar merupakan suatu proses yang membawa perubahan dalam perilaku seseorang. Artinya, melalui kegiatan belajar, seseorang memperoleh landasan dalam bertindak. Dalam konteks ini, pemahaman terhadap prinsip-prinsip etika konsumsi Islam termasuk ke dalam bagian dari proses pembelajaran tersebut. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler (2002) yang menyatakan bahwa faktor psikologis seperti pembelajaran dan sikap sangat mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Ketika seseorang memahami nilai-nilai etika konsumsi Islam, maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan dan tindakan dalam melakukan pembelian. Sikap terhadap perilaku yang dibentuk melalui pembelajaran dan internalisasi nilai-nilai Islam akan berpengaruh pada intensi (niat) dan pada akhirnya akan menentukan perilaku individu dalam hal konsumsi.

Namun, berbeda dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Ekonomi Islam UMY. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah memiliki nilai signifikansi 0,074 yang berarti variabel etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi pemahaman etika konsumsi Islam tidak serta-merta menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan. Meskipun mahasiswa mengetahui ajaran Islam tentang kesederhanaan dan larangan israf, penerapannya dalam kehidupan belum optimal. Meskipun belum ditemukan penelitian yang secara langsung meneliti perilaku konsumtif, namun terdapat beberapa penelitian yang meneliti aspek yang berdekatan, seperti keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Paturrahman et al (2023) dan Yusdin et al (2024) yang menyatakan bahwa etika konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun memahami etika konsumsi Islam, tekanan sosial atau gaya hidup konsumtif lebih

mendominasi. Artinya, nilai-nilai etika konsumsi Islam belum cukup kuat mengimbangi pengaruh lingkungan sosial dan norma kelompok.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Mann Whitney, peneliti melakukan perbandingan terhadap variabel etika konsumsi Islam antara UII dan UMY, menunjukkan bahwa rata-rata peringkat (*mean rank*) mahasiswa UMY sebesar 89,81 lebih tinggi dibandingkan mahasiswa UII sebesar 80,36. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar $0,204 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam etika konsumsi Islam mahasiswa UII dan UMY.

3. Pengaruh Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel teman sebaya memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif UII. Hal ini ternyata serupa dengan hasil analisis regresi pada mahasiswa UMY yang memiliki nilai signifikansi sebesar $< 0,001$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII dan UMY.

Temuan ini memperkuat teori yang telah dikemukakan oleh Sumarwan (2015) menyatakan bahwa kelompok referensi adalah individu atau sekelompok individu yang secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Teman sebaya bertindak sebagai kelompok referensi yang mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan gaya hidup kelompoknya. Mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk mengikuti gaya hidup teman-temannya dalam hal berbelanja, nongkrong hingga membeli barang bermerek, meskipun sebelumnya tidak memiliki kebiasaan seperti itu. Banyak mahasiswa yang merasa sungkan menolak ajakan teman atau terdorong mengikuti tren agar tetap diterima di lingkungannya (Lutfiah et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hakim & Kurnia (2022), Fujinauri et al (2024), dan Neni & Sari (2021) yang menyatakan bahwa variabel teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa cenderung mudah terpengaruh oleh lingkungan sosialnya, terutama teman-teman terdekat dalam kehidupan sehari-hari. Semakin intens interaksi sosial yang terjalin, maka akan semakin besar pula pengaruh lingkungan pertemanan terhadap perilaku mahasiswa. Pengaruh tersebut dapat mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan kebiasaan teman sebayanya, termasuk dalam pola pengeluaran dan gaya hidup yang diadopsi dari teman sebayanya (Sari & Anasrulloh, 2023).

Kondisi ini mencerminkan pengaruh norma subjektif, dimana individu terdorong untuk melakukan suatu tindakan karena adanya tekanan sosial atau keinginan untuk memenuhi harapan dari orang-orang sekitarnya. Adanya tekanan dari teman sebaya dan rendahnya kontrol perilaku seperti sulit menolak ajakan atau merasa tidak enak akan mendorong tindakan konsumtif (Fujinauri et al., 2024).

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Mann Whitney, peneliti melakukan perbandingan terhadap variabel teman sebaya antara UII dan UMY, menunjukkan bahwa rata-rata peringkat (*mean rank*) UMY sebesar 91,85 lebih tinggi dibandingkan mahasiswa UII sebesar 78,39. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar $0,070 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam teman sebaya mahasiswa UII dan UMY.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial memiliki nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif UII. Hal ini ternyata serupa dengan hasil analisis regresi pada mahasiswa UMY yang memiliki

nilai signifikansi sebesar $0,023 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII dan UMY.

Media sosial menjadi media utama dalam penyebaran gaya hidup, iklan produk, hingga konten promosi *influencer* yang secara tidak langsung mendorong untuk melakukan konsumsi. Ketika keterlibatan pengguna terhadap konten di media sosial tinggi, maka dampak dari iklan maupun rekomendasi produk akan semakin kuat. Paparan visual yang menarik dan kemudahan akses terhadap informasi produk berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Nanang Hunaifi et al., 2024).

Temuan hasil analisis ini selaras dengan teori Solomon (2018) yang menegaskan bahwa paparan berulang terhadap konten promosi di media sosial dapat memperkuat dorongan konsumtif, terutama ketika konten tersebut memuat symbol-simbol status sosial yang dianggap menarik oleh pengguna (Faisal, 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan et al (2021), Al Farasyi & Iswati (2021), dan Dewi Wulandari et al (2024) yang menyatakan bahwa variabel teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Mann Whitney, peneliti melakukan perbandingan terhadap variabel teman sebaya antara UII dan UMY, menunjukkan bahwa rata-rata peringkat (*mean rank*) UII sebesar 109,94 lebih tinggi dibandingkan mahasiswa UMY hanya sebesar 59,16. Adapun untuk nilai signifikansi $< 0,001$. Dari hasil ini menunjukkan perbedaan yang paling mencolok pada variabel media sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam teman sebaya mahasiswa UII dan UMY. Mahasiswa UII tampak lebih terdampak oleh media sosial dibandingkan dengan mahasiswa UMY.

5. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Hasil analisis uji F (simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,001$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.

Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan syariah dan menerapkan prinsip etika konsumsi Islam cenderung lebih mampu untuk mengontrol pengeluarannya. Adanya tekanan dari lingkungan pertemanan serta paparan terhadap konten di media sosial dapat meningkatkan kecenderungan untuk berbelanja konsumtif. Maka, perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya ditentukan oleh faktor pengetahuan dan nilai-nilai pribadi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lingkungan sosial dan juga teknologi digital yang mereka hadapi setiap harinya.

Penulis belum menemukan penelitian sebelumnya yang secara bersamaan menguji keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti yang memiliki kemiripan hanya ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Muttaqin et al (2022), yang mengatakan bahwa literasi ekonomi, media sosial, dan kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

6. Perbedaan Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis menggunakan uji Mann Whitney, dilakukan perbandingan perilaku konsumtif antara UII dan UMY, menunjukkan bahwa rata-rata peringkat (mean rank) UMY sebesar 89,60 lebih tinggi dibandingkan mahasiswa UII sebesar 80,56. Adapun untuk nilai signifikansi sebesar $0,228 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam perilaku konsumtif mahasiswa UII dan UMY.

Hasil *mean rank* antara UII dan UMY, menunjukkan bahwa mahasiswa UMY memiliki mean rank yang lebih tinggi dibandingkan dengan UII. Namun, karena perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik, maka

disimpulkan bahwa kedua kelompok mahasiswa memiliki perilaku konsumtif yang sama besarnya secara umum.

Kecenderungan untuk melakukan konsumsi tanpa pertimbangan matang, membeli barang secara konsumtif, atau mengikuti tren yang sedang populer merupakan pola serupa pada mahasiswa kedua universitas tersebut. Hal ini juga berkaitan dengan kesamaan lingkungan sosial, gaya hidup dan sering terpapar media sosial yang relatif serupa diantaranya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Namun, berbeda dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa Ekonomi Islam UMY. Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UMY. Dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam literasi keuangan syariah antara mahasiswa UII dan UMY.
2. Etika konsumsi Islam berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Namun, berbeda dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa ekonomi Islam UMY. Etika konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UMY. Dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam etika konsumsi Islam antara mahasiswa UII dan UMY.
3. Teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Hal ini serupa dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa ekonomi Islam UMY. Teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UMY. Dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam teman sebaya antara mahasiswa UII dan UMY.
4. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Hal ini serupa dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa ekonomi Islam UMY. Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi

Islam UMY. Dan terdapat perbedaan yang signifikan dalam media sosial antara mahasiswa UII dan UMY.

5. Literasi keuangan Syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII. Hal ini serupa dari penelitian yang dilakukan terhadap mahasiswa ekonomi Islam UMY. Literasi keuangan Syariah, etika konsumsi Islam, teman sebaya dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UMY.
6. Tidak terdapat perbedaan antara perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam UII dan mahasiswa ekonomi Islam UMY.

B. Keterbatasan

1. Keterbatasan penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa program studi Ekonomi Islam di dua universitas Islam di Yogyakarta, yaitu Universitas Islam Indonesia dan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner yang membuat data yang diperoleh hanya terbatas pada angka-angka. Sehingga belum bisa menggambarkan secara utuh perasaan dan tantangan yang dihadapi mahasiswa dalam menerapkan nilai-nilai Islam dalam konsumsi sehari-hari.

C. Saran

1. Bagi mahasiswa, perlu lebih aktif meningkatkan pengetahuan dan sikap dalam mengelola keuangan secara syariah, tidak hanya sebagai teori, tetapi juga dalam praktik sehari-hari. Penting bagi mahasiswa untuk memahami nilai-nilai etika konsumsi Islam, agar tidak terjebak dalam gaya hidup boros dan berlebihan. Dalam pergaulan, mahasiswa disarankan untuk memilih lingkungan yang mendorong kebiasaan konsumsi sehat dan tidak terbawa arus gaya hidup konsumtif teman sebaya. Dan mahasiswa perlu bijak dalam menggunakan media sosial

agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang bersifat konsumtif dan hanya memuaskan keinginan sesaat.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri atau penggunaan layanan keuangan digital seperti *paylater* dan *e-wallet*. Dan peneliti selanjutnya juga dapat memperluas cakupan sampel, tidak hanya terbatas pada mahasiswa Ekonomi Islam, tetapi juga melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan atau perguruan tinggi lainnya.
3. Bagi lembaga pendidikan, diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai dasar untuk mengintegrasikan literasi keuangan syariah dan etika konsumsi Islam secara lebih kontekstual dalam kurikulum dan kegiatan pembinaan mahasiswa. Sehingga tidak hanya memberikan teori keuangan syariah di kelas tetapi juga diperlukan pendekatan pembiasaan nilai melalui praktik keuangan Islami dan penguatan budaya yang menolak gaya hidup konsumtif.
4. Bagi regulator syariah, temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk merancang strategi literasi keuangan syariah yang lebih menyentuh kalangan muda khususnya generasi Z.
5. Perlu adanya penguatan literasi digital yang Islami agar mahasiswa dibekali kemampuan mengidentifikasi konten konsumtif yang manipulative, membedakan informasi keuangan syariah yang valid, serta membangun kesadaran digital yang sesuai dengan nilai-nilai Islam.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, B. (2022). Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islam terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4, 1378–1385.
- Aeni, I. N., Fitri, L. E., & Roihan, M. (2024). Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Iltizam Journal of Sharia Economic Research*, 8, 147–162.
- Afista, T. L., Fuadina, A. L., Aldi, R., & Nofirda, F. A. (2024). *Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z Terhadap Digital E-wallet DANA*. 8.
- Ahmad, N. I., & Supriadi. (2020). Pemahaman Nilai-Nilai Etika Konsumsi Islami terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah. *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 4.
- Aida, N. N., & Rochmawati, R. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Locus of control, Teman Sebaya terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 10(3), 257–266. <https://doi.org/10.26740/jpak.v10n3.p257-266>
- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2436. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i11.1579>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (n.d.). *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*.
- Arum, D., & Khoirunnisa, R. N. (2021). *HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWI PSIKOLOGI PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE*. 8.
- Dewi Wulandari, R. Taufiq Nur Muftiyanto, & Agus Suyatno. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 230–239. <https://doi.org/10.61132/rimba.v2i3.1155>

- Faisal, M. (2024). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak*. 07(01).
- Fatin, F. N., & Murtani, A. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, PENDAPATAN DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS POTENSI UTAMA. *Jurnal Widy*, 5.
- Fitriyah, C. K., & Putri, R. N. A. (2024). Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Dengan Variabel Mediasi Penggunaan Paylater. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7104–7117. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.9346>
- Fujinauri, Y., Aisyah, I., & Gumilar, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Teman sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2, 679–692.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Diponegoro.
- Hakim, L., & Kurnia. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, 19–29.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina : Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>
- Handayani, R., & Nilasari, I. (2021). *Effect Of Online Shopping On Consumtive Behavior In Pandemic Time Covid-19 (Case Study of Online Shopee's Millennial Generation Consumers)*.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.349>

- Kartini, T., & Mashudi, U. (2022). LITERASI KEUANGAN (FINANCIAL LITERACY) MAHASISWA INDEKOS CALON PENDIDIK EKONOMI FKIP UNIVERSITAS JEMBER. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 10(2). <https://doi.org/10.24127/pro.v10i2.6648>
- Komarudin, M. N., Wiharno, H., Masruroh, R., & Dwi, A. (2024). ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z di KABUPATEN KUNINGAN. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7, 78–86.
- Kusumastuti, A., Mustamil Khoiron, A., & Ali Achmadi, T. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI PPAPK FKIP UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3). <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Madzunya, N., Viljoen, K., & Cilliers, L. (2021). The effect of Instagram conspicuous consumptive behaviour on the intention to purchase luxury goods: A developing country's perspective. *SA Journal of Information Management*, 23(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v23i1.1267>
- Marlina, V., & Lusia, A. (2023). Pengaruh Ulasan Produk, Pengendalian Diri, Influencer dan Shopping Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online di Tiktokshop. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 1–15. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i01.119>
- Meilani, I. G. A. R., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Kemudahan Penggunaan QRIS Terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z di Kota Denpasar. *Accounting Research Unit (ARU Journal)*, 5(1), 1–10. <https://doi.org/10.30598/arujournalvol5iss1pp1-10>
- Meredita, N. (2021). *Pengaruh Literasi Keuangan dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Semarang*.
- Murdiyanti, U., Basukiyatno, B., & Habibi, B. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Kelompok Teman Sebaya dan Kondisi Sosial Ekonomi

- Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik. *Cakrawala: Jurnal Pendidikan*, 15(2), 224–235. <https://doi.org/10.24905/cakrawala.v15i2.290>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nanang Hunaifi, Phitsa Mauliana, Ricky Firmansyah, Yunika Komalasari, R. Dewi Sulastriningsih, & Srie Wijaya Kesuma Dewi. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabsyir.v5i3.1412>
- Neni, R., & Sari, H. N. (2021). PENGARUH ONLINE SHOP DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN 2017 UNIVERSITASNEGERI MEDAN. *NIAGAWAN*, 10(1), 102. <https://doi.org/10.24114/niaga.v10i1.23664>
- Nisak, L. K., & Lestari, R. (2024). *PENGARUH LITERASI EKONOMI DAN SELF CONTROL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA*.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i4.6560>
- Partuti, T., Kambuna, B. N. H., & DwiYanti, Y. (2019). Effect of online shopping on consumptive behaviour of female workers in Cilegon, Banten, Indonesia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 673(1), 012084. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/673/1/012084>
- Paturrahman, P., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Azzahra, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Di Instagram. *jesya*, 6(2), 1337–1347. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1058>

- Prasinta, F. I., Wiyono, G., & Maulida, A. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3028–3038. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2703>
- Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PENGARUHNYA TERHADAP EKONOMI YANG AKAN DATANG. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 1, 514–519.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behaviour* (Vol. 1). CV Literasi Nusantara.
- Putri Ayu Lestari & Khairunnisa. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Penggunaan Shopee Paylater dan Lifestyle Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah UMSU. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2210>
- Putri, D. I. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA FEBI UIN STS. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 8, 116–123.
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana, M. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA. *JURNAL ECONOMINA*, 1(1), 49–62. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>
- Remund, D. L. (2010). Financial Literacy Explicated: The Case for a Clearer Definition in an Increasingly Complex Economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01169.x>
- Rizki, V. D. F., & Prakoso, A. F. (2024). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FUNGSIONARIS HIMPUNAN MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA PERIODE 2023. *Journal of Education and Research*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.56707/jedarr.v3i1.182>

- Saleh, R., Wantini, & Diponegoro, A. M. (2023). *Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam*. Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam.
- Santoso, A. (2023). Rumus slovin: Panacea Masalah Ukuran Sampel. *Suksma: Jurnal Psikologi Universitas Sanata Dharma*, 4, 24–43.
- Sari, L. N. E., & Anasrulloh, M. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI DI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI. *JURNAL ECONOMINA*, 2(7), 1639–1652. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.660>
- Simangunsong, R. M. S., Putri, N. I., & Brahmana, K. M. B. (2022). PENGARUH HARGA DIRI DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA GENERASI Z. *JURNAL PSYCHOMUTIARA*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51544/psikologi.v4i2.2541>
- Siti Hartina, Ahsan Putra Hafiz, & Nurlia Fufita. (2024). Pengaruh Perilaku Teman Sebaya, Penggunaan Media Sosial, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi SMKN 1 Tanjung Jabung Barat Tahun Ajaran 2023/2024. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(1), 266–280. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i1.1021>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Kerja. *ALIANSI: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 51–58.
- Sugiyono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono, S. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryanto, S., & Rasmini, M. (2018). ANALISIS LITERASI KEUANGAN DAN FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHINYA. *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1336>
- Tamima, A., Tumangger, M. A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Febi UINSU. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 4, 364–376.

- Tulie, F. T. J., Niswatin, N., & Mahdalena, M. (2024). DAMPAK LITERASI KEUANGAN, KONTROL DIRI DAN PENGGUNAAN E - MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF DI KALANGAN MAHASISWA AKUNTANSI UNIVERSITAS NEGERI GORONTALO. *Jurnal Buana Akuntansi*, 9(1), 85–107. <https://doi.org/10.36805/akuntansi.v9i1.6652>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS: PERAN MEDIASI SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 156–175. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2887>
- Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). *Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. 3(02).
- Yusdin, D., Rasyid, Abd., & Muis, M. (2024). PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN ETIKA KONSUMSI ISLAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK. *AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 361–375. <https://doi.org/10.30863/aliqtishad.v16i2.7853>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, ETIKA KONSUMSI ISLAM, TEMAN SEBAYA, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z (STUDI KOMPARATIF MAHASISWA EKONOMI ISLAM UII DAN UMY)

Assalamualaikum warahmtullahi wabarakatuh

Perkenalkan, saya Fiqrotinnisa, mahasiswi S1 Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dengan judul "**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Komparatif Mahasiswa Ekonomi Islam UII dan UMY)**".

Adapun **kriteria sampel** dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.
2. Mahasiswa aktif Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
3. Usia responden 19-28 tahun
4. Responden aktif dalam menggunakan media sosial.

Sehubungan dengan penelitian ini, saya berharap Saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang telah saya siapkan. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Atas waktu dan partisipasi Saudara/i, saya mengucapkan terima kasih. Semoga kebaikan Saudara/i dibalas dengan keberkahan.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh.

A. Identitas Responden

1. Pernyataan Persetujuan

Setelah membaca informasi di atas, saya memahami tujuan dan manfaat dari keterlibatan dalam penelitian ini. Dengan ini, saya secara sukarela bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Apakah Anda bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini?

☐ Ya, saya bersedia

☐ Tidak, saya tidak bersedia

2. Identitas Diri

a. Nama Lengkap *

b. Usia (diisi dengan angka saja) *

c. Jenis Kelamin *

☐ Perempuan

☐ Laki-Laki

d. Angkatan (contoh: 2021) *

e. Asal Universitas *

☐ UII

☐ UMY

f. Pendapatan perbulan (dari penghasilan pribadi atau pemberian orang tua) *

☐ < Rp 1.000.000

☐ Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000

☐ Rp 2.001.000 - Rp 3.000.000

☐ Rp 3.001.000 - Rp 4.000.000

☐ > Rp 4.001.000

g. Perkiraan jumlah pengeluaran perbulan *

☐ < Rp.100.000

☐ Rp 101.000 - Rp 500.000

☐ Rp 501.000 - Rp 1.000.000

☐ Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000

☐ Rp 2.001.000 - Rp. 3.000.000

☐ > Rp 3.001.000

h. Jenis produk apa yang paling sering anda beli ketika berbelanja secara konsumtif atau mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya (bisa memilih lebih dari satu dan bisa menambah opsi)

☐ Makanan dan Minuman

☐ Pakaian

☐ Produk Kecantikan dan Perawatan

☐ Hiburan dan Hobi (game, langganan streaming, tiket konser, merchandise)

☐ Other: _____

i. Media Sosial yang sering digunakan (bisa memilih lebih dari satu dan bisa menambah opsi)

☐ Instagram

☐ Facebook

☐ Tiktok

☐ Youtube

☐ Twitter/X

☐ Other: _____

B. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist/centang pada salah satu pernyataan/pertanyaan yang sesuai dengan pilihan Saudara/i. Berikut ini adalah pilihan jawaban yang tersedia, yaitu

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Perilaku Konsumtif	Membeli barang karena penawaran spesial	1. Saya sering tergoda untuk membeli produk ketika ada diskon atau promosi. 2. Saya merasa lebih cenderung membeli produk ketika ada penawaran cashback atau hadiah.
		Membeli produk karena daya tarik visual	1. Saya sering membeli produk karena desain yang menarik tanpa berpikir manfaat produk tersebut. 2. Penampilan atau warna produk sering mempengaruhi keputusan pembelian saya.
		Membeli barang untuk menjaga citra diri dan kehormatan	1. Saya membeli barang bermerek untuk meningkatkan penampilan di depan orang lain.
		Membeli barang berdasarkan harga bukan kegunaan	1. Saya cenderung membeli produk yang mahal meskipun produk tersebut tidak ada manfaatnya.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Membeli barang sebagai simbol status sosial	1. Saya cenderung membeli produk yang dianggap simbol status meskipun saya tidak benar - benar membutuhkan barang tersebut.
		Menggunakan produk yang sesuai dengan tren iklan	1. Saya merasa terdorong untuk membeli produk yang sedang trending meskipun saya tidak benar-benar membutuhkan produk tersebut. 2. Saya sering membeli produk yang diiklankan oleh selebritas atau <i>influencer</i> yang saya kagumi.
		Membeli barang mahal untuk meningkatkan kepercayaan diri	1. Saya merasa lebih percaya diri saat menggunakan barang-barang mahal.
		Sering beralih merek dan mencoba produk baru	1. Saya cenderung mencoba merek baru meskipun produk yang saya gunakan belum habis. 2. Saya suka bereksperimen dengan mencoba produk dari merek yang berbeda.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
2	Literasi Keuangan Syariah	Pengetahuan konsep keuangan syariah	1. Saya mengetahui bahwa keuangan syariah menekankan aspek keadilan dan keberkahan dalam transaksi keuangan. 2. Saya memahami bahwa harta adalah amanah dari Allah SWT yang harus dikelola dengan bijak. 3. Saya yakin bahwa bank syariah dan bank konvensional memiliki perbedaan yang signifikan. 4. Saya percaya bahwa riba, gharar, maisir tidak diperbolehkan dalam Islam
		Kemampuan berkomunikasi tentang konsep keuangan syariah	1. Saya sering berdiskusi dengan keluarga atau teman mengenai pentingnya pengelolaan keuangan syariah. 2. Saya merasa tertarik untuk berdiskusi tentang pentingnya keuangan syariah dengan orang lain.
		Kemampuan mengelola keuangan pribadi	1. Saya menyisihkan sebagian pendapatan untuk tabungan atau investasi syariah. 2. Saya membelanjakan uang dengan bijak dan menghindari pemborosan (tabdzir). 3. Saya merasa perlu mencatat pengeluaran dan pemasukan untuk mengelola keuangan dengan baik.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Keterampilan dalam membuat keputusan keuangan yang tepat	1. Saya lebih memilih membeli barang atau jasa yang memiliki nilai manfaat jangka panjang dibandingkan sekedar memenuhi keinginan sesaat. 2. Saya berhati-hati dalam melakukan pembelian agar tidak terjebak dalam gaya hidup konsumtif.
		Keyakinan untuk merencanakan kebutuhan finansial masa depan secara efektif	1. Saya percaya bahwa perencanaan keuangan yang baik akan membantu mencapai kesejahteraan finansial. 2. Saya berusaha menabung dan berinvestasi sesuai dengan prinsip syariah untuk kebutuhan di masa depan.
3	Etika Konsumsi Islam	Memperhatikan prioritas dari kebutuhan	1. Sebelum membeli sesuatu, saya selalu memikirkan apakah barang tersebut sangat diperlukan sesuai dengan prioritas kebutuhan saya.
		Mengonsumsi produk yang halal	1. Saya mengetahui zat apa saja yang diharamkan dalam berkonsumsi 2. Saya selalu memeriksa kehalalan produk sebelum membeli atau mengonsumsinya. 3. Saya menghindari membeli produk atau makanan yang diragukan kehalalannya.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Memperhatikan kualitas konsumsi	1. Ketika membeli barang, saya selalu memeriksa apakah produk tersebut dapat memberikan manfaat secara menyeluruh, baik dari sisi kehalalan maupun kualitas.
		Mengutamakan masalah	1. Sebelum membeli sesuatu, saya berpikir apakah barang tersebut memberikan manfaat yang lebih besar daripada kerugian bagi kehidupan dunia dan akhirat saya. 2. Dalam Islam, tujuan konsumsi untuk mewujudkan masalah dunia dan akhirat
		Sederhana dalam konsumsi	1. Saya berusaha untuk tidak menghabiskan uang saya secara berlebihan, sesuai dengan prinsip kesederhanaan dalam Islam. 2. Saya percaya bahwa hidup sederhana lebih penting daripada memiliki barang mewah yang hanya sementara.
4	Teman Sebaya	Melakukan interaksi sosial dengan teman sebaya	1. Saya sering menghabiskan waktu bersama teman-teman saya di luar kegiatan akademik. 2. Saya merasa penting untuk berinteraksi dengan teman sebaya secara rutin untuk saling berbagi pengalaman atau informasi.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Memberikan dorongan serta dukungan dari teman sebaya	1. Ketika teman-teman saya membeli sesuatu, saya sering merasa terdorong untuk membeli barang serupa. 2. Teman-teman saya sering menyarankan produk atau tempat belanja yang baru mereka temukan dan saya cenderung mengikuti saran tersebut.
		Memberikan pengetahuan atau pengalaman baru dari teman sebaya	1. Saya sering mendapat pengetahuan baru tentang tren belanja atau diskon dari teman-teman saya yang mempengaruhi Keputusan pembelian saya.
		Mengikuti kebiasaan dari teman sebaya	1. Saya cenderung mengikuti gaya hidup konsumtif teman-teman saya, seperti membeli barang atau berbelanja lebih sering. 2. Saya merasa terpengaruh untuk menghabiskan lebih banyak uang karena kebiasaan belanja teman-teman saya.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
5	Media Sosial	Adanya konten yang menarik dan menghibur	1. Saya cenderung lebih mudah tergoda untuk membeli produk yang dipromosikan melalui konten yang menarik di media sosial.
		Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual	1. Ketika penjual membalas pertanyaan saya di media sosial, saya merasa lebih yakin untuk membeli produk yang mereka tawarkan. 2. Interaksi yang cepat dan informatif antara konsumen dan penjual di media sosial membantu saya dalam membuat keputusan pembelian.
		Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain	1. Saya sering mencari rekomendasi atau testimoni dari konsumen lain sebelum membeli produk di media sosial. 2. Komentar atau ulasan dari konsumen lain di media sosial sangat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.
		Kemudahan untuk pencarian informasi produk	1. Kemudahan dalam mencari informasi produk di media sosial membantu saya untuk membuat keputusan pembelian yang baik.

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
		Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik	1. Saya sering membagikan pengalaman atau ulasan saya mengenai produk di media sosial setelah melakukan pembelian. 2. Kemudahan berbagi informasi di media sosial membuat produk yang saya beli menjadi lebih dikenal orang lain.
		Tingkat kepercayaan pada media sosial	1. Saya cenderung membeli produk yang dipromosikan oleh influencer yang saya percayai di media sosial. 2. Ulasan yang positif dari konsumen lain meningkatkan tingkat kepercayaan saya terhadap suatu produk.

C. Hasil Data Kuesioner UII

1. Literasi Keuangan Syariah

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	57
2	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	51
3	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	4	56
4	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	3	5	4	52
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	63
6	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	48
7	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	51
8	5	5	5	5	4	5	3	2	3	5	4	5	5	56
9	4	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	48
10	5	5	4	5	2	2	3	3	3	4	4	4	4	48
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	58
12	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	50
13	5	4	5	3	2	2	4	5	5	5	4	5	3	52
14	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	3	5	3	49
15	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	4	58
16	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	58
17	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5	3	51

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

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

61	4	4	5	5	4	5	4	4	5	40
62	4	5	5	4	4	5	5	4	4	40
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	5	5	5	4	3	5	5	3	39
65	5	4	3	4	4	4	5	5	4	38
66	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42
67	4	5	5	5	4	4	5	4	5	41
68	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
69	2	4	4	5	4	4	4	4	4	35
70	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41
71	5	5	4	5	5	4	4	5	5	42
72	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
74	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
75	5	4	5	5	5	4	5	5	5	43
76	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
77	4	4	5	4	3	4	4	3	5	36
78	5	4	5	5	4	5	4	5	3	40
79	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
80	2	5	5	4	4	4	5	5	5	39
81	2	4	4	5	5	5	5	4	4	38
82	4	5	5	4	4	4	4	5	5	40
83	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42
84	4	4	4	4	4	5	4	5	5	39
85	3	4	5	4	5	5	4	4	5	39
86	2	4	4	5	5	5	4	5	5	39

3. Teman Sebaya

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
1	3	3	3	4	2	2	2	19
2	3	4	2	2	1	2	1	15
3	4	4	1	2	1	1	1	14
4	4	4	3	3	3	2	3	22
5	4	4	3	2	1	1	1	16
6	3	4	3	3	2	2	2	19
7	3	3	2	3	3	2	3	19
8	5	5	3	3	3	3	4	26
9	3	4	2	4	2	2	3	20
10	3	3	3	3	1	1	1	15
11	4	5	4	5	4	5	4	31
12	4	4	2	3	3	3	3	22
13	4	5	1	2	1	2	1	16
14	3	3	3	4	2	2	3	20
15	5	5	4	4	3	4	5	30
16	5	4	4	5	5	4	4	31

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

61	5	5	4	5	5	4	5	33
62	5	4	5	5	4	4	5	32
63	5	4	5	5	5	3	3	30
64	3	5	4	4	3	3	3	25
65	4	4	4	5	4	2	4	27
66	5	5	4	4	5	5	4	32
67	4	5	4	5	4	5	5	32
68	4	5	5	5	5	4	4	32
69	5	5	4	4	4	5	5	32
70	4	5	5	4	4	4	5	31
71	5	5	4	4	4	5	5	32
72	4	5	4	4	4	3	3	27
73	4	4	4	5	4	4	4	29
74	5	5	4	5	4	4	5	32
75	3	4	2	3	1	1	1	15
76	4	5	5	4	4	5	4	31
77	5	4	5	4	5	4	4	31
78	4	4	5	5	2	2	2	24
79	4	4	5	5	5	5	5	33
80	4	4	5	5	5	5	4	32
81	4	4	4	5	4	5	5	31
82	4	4	4	5	5	5	5	32
83	4	5	4	4	4	5	5	31
84	4	4	5	5	5	4	3	30
85	4	5	4	5	4	4	5	31
86	4	5	4	5	4	4	5	31

4. Media Sosial

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5	40
2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	35
3	2	2	4	4	5	5	2	5	3	5	37
4	2	4	4	4	4	4	3	4	1	4	34
5	3	3	4	5	5	5	3	4	4	4	40
6	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	32
7	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	33
8	2	3	5	5	4	5	4	5	2	5	40
9	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	35
10	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	23
11	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
12	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	46
13	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5	45

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

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

57	4	2	2	4	2	2	3	3	1	3	4	2	32
58	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	53
59	5	4	3	2	2	2	1	4	5	3	4	5	40
60	4	4	5	4	1	3	1	4	5	2	4	4	41
61	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	54
62	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	55
63	1	1	5	5	5	5	5	5	2	4	4	5	47
64	5	3	3	5	3	3	2	4	4	4	3	2	41
65	5	5	2	4	4	1	4	4	4	5	2	5	45
66	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	56
67	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	54
68	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	56
69	4	5	5	5	2	4	4	5	5	2	4	4	49
70	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	54
71	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	55
72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	52
73	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	53
74	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	55
75	5	5	3	5	3	1	1	1	3	2	3	5	37
76	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	53
77	5	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	53
78	5	4	2	5	5	2	2	2	5	5	2	2	41
79	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	53
80	4	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	54
81	3	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	52
82	4	5	5	3	4	4	5	5	5	4	4	4	52
83	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	52
84	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	3	5	53
85	4	3	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	53
86	4	4	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	51

D. Hasil Data Kuesioner UMY

1. Literasi Keuangan Syariah

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	TOTAL
1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	57
2	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	3	60
3	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	62
4	5	4	5	5	4	5	5	3	4	5	4	4	5	58
5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	54
6	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	58
7	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	59
8	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	60
9	4	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	4	4	54
10	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	60

11	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	5	5	4	58
12	4	5	4	5	5	3	4	2	3	5	2	3	4	49
13	4	4	5	3	5	4	4	5	2	2	4	2	5	49
14	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	60
15	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	56
16	5	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	57
17	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	5	5	3	52
18	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
19	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	61
20	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	59
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
22	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	58
23	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	57
24	4	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	4	58
25	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	59
26	5	4	4	5	1	4	2	3	3	4	3	5	4	47
27	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	52
28	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	58
29	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	60
30	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	57
31	4	5	4	3	4	5	4	5	5	4	5	5	4	57
32	5	5	3	5	3	4	2	4	2	4	5	5	3	50
33	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	49
34	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	57
35	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	58
36	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	3	44
37	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	60
38	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	52
39	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	58
40	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	58
41	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	58
42	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	59
43	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	57
44	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	58
45	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	57
46	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	5	5	4	57
47	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	59
48	5	4	5	2	1	3	4	5	5	4	2	2	4	46
49	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	57
50	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	58
51	4	5	4	2	2	3	2	4	3	5	5	5	4	48
52	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	58
53	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	59
54	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	58

55	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	59
56	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	60
57	5	5	4	5	3	3	4	3	2	4	4	4	4	50
58	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	61
59	4	5	4	5	3	2	4	5	3	4	5	5	4	53
60	4	3	2	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	51
61	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	61
62	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	59
63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	56
64	4	5	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	4	52
65	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	5	4	55
66	4	5	4	5	3	4	3	3	4	5	5	5	4	54
67	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	59
68	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	59
69	5	5	5	5	4	3	3	3	2	3	5	5	3	51
70	5	5	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	4	57
71	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	59
72	4	5	3	5	3	4	4	5	3	3	4	5	3	51
73	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
74	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	60
75	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	59
76	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	58
77	3	3	4	3	3	4	3	4	4	2	3	5	3	44
78	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	60
79	4	4	4	4	2	3	4	5	4	4	4	5	5	52
80	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	58
81	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	58
82	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	58
83	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	59

2. Etika Konsumsi Islam

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	42
4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	38
5	1	4	4	4	2	4	4	2	4	29
6	5	4	5	5	5	4	4	5	5	42
7	4	5	5	5	4	5	5	5	4	42
8	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43
9	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
10	5	5	5	4	4	5	4	5	5	42
11	2	4	4	5	4	4	4	4	4	35
12	4	5	5	5	4	5	5	4	4	41

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

57	5	5	4	4	5	3	4	5	4	39
58	4	5	3	4	4	5	4	5	5	39
59	4	5	3	4	5	3	4	5	3	36
60	4	4	5	5	5	4	5	4	4	40
61	5	5	5	4	4	4	4	5	4	40
62	5	5	4	5	4	4	5	5	4	41
63	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
64	4	5	5	5	4	5	4	5	4	41
65	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
66	5	4	4	5	5	4	4	4	5	40
67	4	5	5	5	4	3	4	5	5	40
68	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
69	5	4	4	5	4	5	5	4	5	41
70	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
73	4	3	4	5	4	4	5	5	4	38
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
75	4	4	5	5	4	5	5	4	4	40
76	4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
77	5	3	3	4	3	3	3	3	5	32
78	4	5	4	4	5	5	4	4	5	40
79	4	5	5	4	4	4	4	5	4	39
80	5	4	4	5	5	4	5	5	4	41
81	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
82	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
83	2	2	5	5	4	4	5	5	4	36

3. Teman Sebaya

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	TOTAL
1	5	4	5	3	4	5	3	29
2	3	4	4	4	3	3	3	24
3	2	4	2	2	2	2	2	16
4	3	4	3	2	2	1	1	16
5	4	3	2	2	2	1	1	15
6	5	4	5	4	5	4	5	32
7	5	5	5	5	5	4	4	33
8	5	5	4	4	2	2	2	24
9	5	4	4	5	4	5	4	31
10	4	5	5	4	5	4	4	31
11	5	5	4	4	5	4	5	32
12	4	5	4	4	5	5	5	32
13	5	5	2	2	1	2	1	18
14	5	4	4	5	5	4	4	31
15	4	4	2	4	5	4	4	27

16	4	4	5	5	4	5	5	32
17	5	3	4	5	4	4	5	30
18	2	3	3	2	1	1	1	13
19	5	5	4	5	5	4	4	32
20	5	4	5	4	5	5	4	32
21	4	5	5	4	5	4	5	32
22	5	5	4	4	5	4	5	32
23	5	4	4	5	5	5	4	32
24	4	5	5	5	4	5	4	32
25	4	4	5	4	4	5	5	31
26	3	4	5	2	2	3	2	21
27	4	5	4	5	3	4	4	29
28	5	5	4	5	4	4	5	32
29	5	5	3	3	4	3	3	26
30	5	5	4	5	5	4	4	32
31	5	5	4	4	3	2	4	27
32	5	5	4	5	4	4	4	31
33	5	4	4	5	5	5	3	31
34	5	5	4	5	4	4	5	32
35	5	4	5	4	4	5	5	32
36	5	5	4	5	4	4	4	31
37	3	4	2	4	5	2	3	23
38	5	5	5	4	4	5	5	33
39	5	5	4	5	5	4	4	32
40	5	4	4	5	5	4	4	31
41	4	5	4	4	5	5	4	31
42	5	5	4	4	4	4	4	30
43	5	4	4	5	4	4	4	30
44	5	5	4	4	5	4	4	31
45	5	5	4	4	5	4	4	31
46	5	4	4	4	4	5	5	31
47	4	4	3	2	1	1	1	16
48	5	5	4	4	4	4	4	30
49	4	5	3	3	3	2	2	22
50	4	5	2	2	1	1	1	16
51	4	4	4	3	2	2	2	21
52	5	4	5	4	5	5	4	32
53	5	5	3	4	5	4	5	31
54	5	5	3	3	1	1	1	19
55	5	5	2	4	1	1	2	20
56	4	5	4	4	2	1	2	22
57	5	5	4	3	4	4	4	29
58	2	4	3	2	4	5	4	24
59	4	3	4	4	5	3	4	27

60	4	4	5	4	5	5	5	32
61	4	4	4	5	4	4	4	29
62	4	4	5	5	5	4	4	31
63	4	4	4	5	5	5	5	32
64	4	4	4	5	5	4	4	30
65	5	4	4	5	4	4	5	31
66	4	4	5	5	4	4	5	31
67	4	5	4	5	3	4	4	29
68	5	4	4	5	5	4	5	32
69	5	5	4	5	5	4	5	33
70	4	5	5	5	5	4	4	32
71	4	5	4	5	4	5	4	31
72	5	5	4	5	4	4	4	31
73	5	5	4	4	4	4	4	30
74	5	4	5	4	4	5	4	31
75	5	5	5	4	5	4	4	32
76	4	5	5	4	4	5	5	32
77	3	4	3	4	3	4	4	25
78	5	4	5	5	5	5	4	33
79	2	3	2	1	2	2	1	13
80	4	5	4	5	5	4	4	31
81	4	5	4	4	4	5	4	30
82	5	4	4	5	5	4	4	31
83	5	5	5	4	1	1	1	22

4. Media Sosial

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	TOTAL
1	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	40
2	3	4	4	5	5	4	4	4	4	5	37
3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	39
4	1	2	3	3	4	4	3	4	1	3	25
5	2	2	4	5	4	4	3	4	2	4	30
6	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	41
7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	41
8	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
9	4	2	1	3	3	4	4	4	5	4	30
10	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	41
11	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	42
12	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	40
13	4	4	5	4	5	5	2	4	2	4	35
14	5	5	4	5	5	4	4	3	4	5	39
15	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
16	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	40
17	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	37

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

62	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	39
63	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	41
64	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	40
65	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	40
66	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	41
67	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	41
68	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	40
69	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	40
70	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	38
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	40
72	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	39
73	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	40
74	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	40
75	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
76	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	40
77	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	31
78	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	41
79	2	3	4	4	4	4	2	4	2	4	29
80	3	4	5	5	5	4	4	5	5	4	40
81	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	42
82	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	41
83	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	41

5. Perilaku Konsumtif

NO	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	TOTAL
1	4	5	4	4	5	3	4	5	3	4	5	3	49
2	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	44
3	2	2	4	5	1	1	1	4	5	1	1	4	31
4	5	4	3	2	1	1	1	2	2	2	2	4	29
5	3	4	1	4	1	1	2	1	3	1	3	4	28
6	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	54
7	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	55
8	4	4	3	5	3	2	2	3	3	5	4	4	42
9	5	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	5	54
10	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	54
11	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	55
12	5	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	53
13	4	5	2	4	4	2	1	1	2	4	2	5	36
14	5	5	4	2	3	5	5	4	5	5	5	5	53
15	4	4	2	3	4	2	3	4	4	5	5	4	44
16	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	52
17	5	3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	5	51
18	4	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	3	26
19	5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	52

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

64	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	55
65	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	54
66	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	54
67	5	4	5	5	3	2	2	3	4	4	5	5	47
68	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	54
69	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	52
70	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52
71	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54
72	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	52
73	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	53
74	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	51
75	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	53
76	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	55
77	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	44
78	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	55
79	3	3	2	4	2	1	2	2	1	1	3	4	28
80	4	5	5	4	5	3	3	4	5	5	4	5	52
81	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	54
82	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	55
83	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	53

E. Hasil Uji Analisis Data UII

1. Uji Validitas

		Correlations													Literasi Keuangan Syariah
		LKS_1	LKS_2	LKS_3	LKS_4	LKS_5	LKS_6	LKS_7	LKS_8	LKS_9	LKS_10	LKS_11	LKS_12	LKS_13	
LKS_1	Pearson Correlation	1	.150	.094	.209	.008	.088	-.036	.142	-.047	.093	.145	-.024	.149	.274*
	Sig. (2-tailed)		.168	.387	.054	.938	.423	.746	.193	.668	.392	.183	.827	.170	.011
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_2	Pearson Correlation	.150	1	.329**	.238*	.095	.181	.116	.190	-.057	.120	.070	.300**	.192	.422**
	Sig. (2-tailed)	.168		.002	.027	.383	.096	.287	.079	.601	.273	.523	.005	.077	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_3	Pearson Correlation	.094	.329**	1	-.023	.093	.234*	.154	.091	.330**	.174	.376**	.120	.031	.481**
	Sig. (2-tailed)	.387	.002		.836	.396	.030	.157	.403	.002	.109	<.001	.272	.775	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_4	Pearson Correlation	.209	.238*	-.023	1	.161	.212*	-.008	-.131	-.080	.073	.052	.193	-.014	.281**
	Sig. (2-tailed)	.054	.027	.836		.140	.050	.942	.228	.462	.505	.637	.075	.895	.009
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_5	Pearson Correlation	.008	.095	.093	.161	1	.491**	.328*	.193	.308*	.248*	.169	.097	.393*	.646**
	Sig. (2-tailed)	.938	.383	.396	.140		<.001	.002	.076	.004	.021	.119	.373	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_6	Pearson Correlation	.088	.181	.234*	.212*	.491**	1	.253*	.019	.295**	.141	.113	.140	.291**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.423	.096	.030	.050	<.001		.019	.859	.006	.194	.300	.197	.007	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_7	Pearson Correlation	-.036	.116	.154	-.008	.328*	.253*	1	.269**	.361**	.052	.199	-.033	.330**	.537**
	Sig. (2-tailed)	.746	.287	.157	.942	.002	.019		.012	<.001	.632	.066	.764	.002	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_8	Pearson Correlation	.142	.190	.091	-.131	.193	.019	.269**	1	.224*	.169	.335**	-.044	.239*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.193	.079	.403	.228	.076	.859	.012		.038	.119	.002	.686	.027	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_9	Pearson Correlation	-.047	-.057	.330**	-.080	.308**	.295**	.361**	.224*	1	.281**	.198	.052	.249*	.571**
	Sig. (2-tailed)	.668	.601	.002	.462	.004	.006	<.001	.038		.009	.068	.633	.021	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_10	Pearson Correlation	.093	.120	.174	.073	.248*	.141	.052	.169	.281**	1	.207	.086	.198	.461**
	Sig. (2-tailed)	.392	.273	.109	.505	.021	.194	.632	.119	.009		.056	.429	.067	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_11	Pearson Correlation	.145	.070	.376**	.052	.169	.113	.199	.335**	.198	.207	1	.020	-.025	.489**
	Sig. (2-tailed)	.183	.523	<.001	.637	.119	.300	.066	.002	.068	.056		.856	.818	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_12	Pearson Correlation	-.024	.300**	.120	.193	.097	.140	-.033	-.044	.052	.086	.020	1	-.165	.249*
	Sig. (2-tailed)	.827	.005	.272	.075	.373	.197	.764	.686	.633	.429	.856		.128	.021
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
LKS_13	Pearson Correlation	.149	.192	.031	-.014	.393**	.291**	.330**	.239*	.249*	.198	-.025	-.165	1	.482**
	Sig. (2-tailed)	.170	.077	.775	.895	<.001	.007	.002	.027	.021	.067	.818	.128		<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.274*	.422**	.481**	.281**	.646**	.584**	.537**	.479**	.571**	.461**	.489**	.249*	.482**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	<.001	<.001	.009	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	.021	<.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Correlations											Etika Konsumsi Islam
		EKI_1	EKI_2	EKI_3	EKI_4	EKI_5	EKI_6	EKI_7	EKI_8	EKI_9	
EKI_1	Pearson Correlation	1	.092	.034	.115	.112	.163	-.091	.076	.142	.407**
	Sig. (2-tailed)		.398	.755	.293	.306	.135	.404	.489	.192	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_2	Pearson Correlation	.092	1	.498**	.006	.302**	.389**	.250*	.100	.128	.612**
	Sig. (2-tailed)	.398		<.001	.955	.005	<.001	.020	.360	.241	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_3	Pearson Correlation	.034	.498**	1	.333**	-.002	.238*	.224*	.112	-.041	.497**
	Sig. (2-tailed)	.755	<.001		.002	.984	.027	.038	.305	.708	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_4	Pearson Correlation	.115	.006	.333**	1	.147	.087	.209	.179	-.205	.370**
	Sig. (2-tailed)	.293	.955	.002		.177	.426	.053	.099	.058	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_5	Pearson Correlation	.112	.302**	-.002	.147	1	.351**	.452**	.268*	.320**	.659**
	Sig. (2-tailed)	.306	.005	.984	.177		<.001	<.001	.013	.003	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_6	Pearson Correlation	.163	.389**	.238*	.087	.351**	1	.200	.060	.144	.602**
	Sig. (2-tailed)	.135	<.001	.027	.426	<.001		.065	.583	.187	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_7	Pearson Correlation	-.091	.250*	.224*	.209	.452**	.200	1	.246*	.028	.549**
	Sig. (2-tailed)	.404	.020	.038	.053	<.001	.065		.023	.798	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_8	Pearson Correlation	.076	.100	.112	.179	.268*	.060	.246*	1	.098	.459**
	Sig. (2-tailed)	.489	.360	.305	.099	.013	.583	.023		.372	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
EKI_9	Pearson Correlation	.142	.128	-.041	-.205	.320**	.144	.028	.098	1	.363**
	Sig. (2-tailed)	.192	.241	.708	.058	.003	.187	.798	.372		<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Etika Konsumsi Islam	Pearson Correlation	.407**	.612**	.497**	.370**	.659**	.602**	.549**	.459**	.363**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Correlations

		TS_1	TS_2	TS_3	TS_4	TS_5	TS_6	TS_7	Teman Sebaya
TS_1	Pearson Correlation	1	.215*	.298**	.342**	.525**	.558**	.529**	.618**
	Sig. (2-tailed)		.047	.005	.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TS_2	Pearson Correlation	.215*	1	.337**	.173	.308**	.425**	.466**	.500**
	Sig. (2-tailed)	.047		.002	.112	.004	<.001	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TS_3	Pearson Correlation	.298**	.337**	1	.653**	.744**	.577**	.578**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.005	.002		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TS_4	Pearson Correlation	.342**	.173	.653**	1	.630**	.609**	.610**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.001	.112	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TS_5	Pearson Correlation	.525**	.308**	.744**	.630**	1	.771**	.759**	.904**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.004	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TS_6	Pearson Correlation	.558**	.425**	.577**	.609**	.771**	1	.783**	.892**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
TS_7	Pearson Correlation	.529**	.466**	.578**	.610**	.759**	.783**	1	.890**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86
Teman Sebaya	Pearson Correlation	.618**	.500**	.788**	.755**	.904**	.892**	.890**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Correlations

		MEDSOS_1	MEDSOS_2	MEDSOS_3	MEDSOS_4	MEDSOS_5	MEDSOS_6	MEDSOS_7	MEDSOS_8	MEDSOS_9	MEDSOS_10	Media Sosial
MEDSOS_1	Pearson Correlation	1	.585**	.320**	.494**	.330**	.137	.340**	.291**	.607**	.347**	.759**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.003	<.001	.002	.207	.001	.007	<.001	.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_2	Pearson Correlation	.585**	1	.407**	.242*	.225*	.290**	.410**	.354**	.436**	.257*	.708**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	.025	.037	.007	<.001	<.001	<.001	.017	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_3	Pearson Correlation	.320**	.407**	1	.357**	.214*	.417**	.206	.346**	.349**	.446**	.639**
	Sig. (2-tailed)	.003	<.001		<.001	.048	<.001	.057	.001	.001	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_4	Pearson Correlation	.494**	.242*	.357**	1	.251*	.258*	-.020	.338**	.289**	.526**	.573**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.025	<.001		.020	.016	.859	.001	.007	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_5	Pearson Correlation	.330**	.225*	.214*	.251*	1	.295**	.137	.249*	.262*	.273*	.498**
	Sig. (2-tailed)	.002	.037	.048	.020		.006	.208	.021	.015	.011	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_6	Pearson Correlation	.137	.290**	.417**	.258*	.295**	1	.014	.223*	.171	.359**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.207	.007	<.001	.016	.006		.896	.039	.116	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_7	Pearson Correlation	.340**	.410**	.206	-.020	.137	.014	1	.294**	.415**	.072	.526**
	Sig. (2-tailed)	.001	<.001	.057	.859	.208	.896		.006	<.001	.509	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_8	Pearson Correlation	.291**	.354**	.346**	.338**	.249*	.223*	.294**	1	.330**	.443**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.007	<.001	.001	.001	.021	.039	.006		.002	<.001	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_9	Pearson Correlation	.607**	.436**	.349**	.289**	.262*	.171	.415**	.330**	1	.278**	.713**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.001	.007	.015	.116	<.001	.002		.009	<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
MEDSOS_10	Pearson Correlation	.347**	.257*	.446**	.526**	.273*	.359**	.072	.443**	.278**	1	.614**
	Sig. (2-tailed)	.001	.017	<.001	<.001	.011	<.001	.509	<.001	.009		<.001
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Media Sosial	Pearson Correlation	.759**	.708**	.639**	.573**	.498**	.460**	.526**	.621**	.713**	.614**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86

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

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

Correlations														
		KONSUMTIF_1	KONSUMTIF_2	KONSUMTIF_3	KONSUMTIF_4	KONSUMTIF_5	KONSUMTIF_6	KONSUMTIF_7	KONSUMTIF_8	KONSUMTIF_9	KONSUMTIF_1_0	KONSUMTIF_1_1	KONSUMTIF_1_2	Perilaku Konsumtif
KONSUMTIF_1	Pearson Correlation	1	.379**	.210	.372**	.327**	.150	.188	.285**	.380**	.392**	.268*	.241*	.477**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.052	<.001	.002	.168	.083	.008	<.001	<.001	.013	.026	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_2	Pearson Correlation	.379**	1	.301**	.257*	.336**	.276*	.378**	.231*	.518**	.400**	.298**	.341**	.557**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.005	.017	.002	.010	<.001	.032	<.001	<.001	.005	.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_3	Pearson Correlation	.210	.301**	1	.301**	.506**	.675**	.522**	.478**	.449**	.369**	.418**	.411**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.052	.005		.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_4	Pearson Correlation	.372**	.257*	.301**	1	.415**	.395*	.273	.252	.256*	.380**	.275	.299**	.505**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.017	.005		<.001	<.001	.011	.019	.017	<.001	.010	.005	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_5	Pearson Correlation	.327**	.336**	.506**	.415**	1	.601**	.616**	.542**	.394**	.656**	.430**	.430**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_6	Pearson Correlation	.150	.276*	.675**	.395*	.601**	1	.744**	.738**	.509**	.589**	.610**	.495**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.168	.010	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_7	Pearson Correlation	.188	.378**	.522**	.273	.616**	.744**	1	.719**	.433**	.644**	.547**	.430**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.083	<.001	<.001	.011	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_8	Pearson Correlation	.285**	.231*	.478**	.252*	.542**	.738**	.719**	1	.526**	.576**	.633**	.551**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.008	.032	<.001	.019	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_9	Pearson Correlation	.380**	.518**	.449**	.256*	.394**	.509**	.433**	.526**	1	.629**	.545**	.497**	.743**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	.017	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_10	Pearson Correlation	.392**	.400**	.369**	.380**	.656**	.589**	.644**	.576**	.629**	1	.449**	.376**	.786**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_11	Pearson Correlation	.268*	.298**	.418**	.275*	.430**	.610**	.542**	.633**	.545**	.449**	1	.469**	.719**
	Sig. (2-tailed)	.013	.005	<.001	.010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
KONSUMTIF_12	Pearson Correlation	.241*	.341**	.411**	.299**	.430**	.495**	.430**	.551**	.497**	.376**	.469**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.026	.001	<.001	.005	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.477**	.557**	.682**	.505**	.753**	.828**	.799**	.800**	.743**	.786**	.719**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
N		86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86	86
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.699	.691	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.629	.632	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.889	.883	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.814	.817	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.921	13

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13264250
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.038
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.145
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.136
		.154

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-28.118	3.333		-8.436	<,001		
	Literasi Keuangan Syariah	.711	.100	.331	7.094	<,001	.311	3.218
	Etika Konsumsi Islam	-.278	.123	-.095	-2.259	.027	.382	2.616
	Teman Sebaya	1.032	.058	.639	17.691	<,001	.517	1.933
	Media Sosial	.417	.074	.214	5.623	<,001	.464	2.156

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

5. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

			Literasi Keuangan Syariah	Etika Konsumsi Islam	Teman Sebaya	Media Sosial	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Literasi Keuangan Syariah	Correlation Coefficient	1.000	.740**	.486**	.456**	-.090
		Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	.411
		N	86	86	86	86	86
	Etika Konsumsi Islam	Correlation Coefficient	.740**	1.000	.261*	.411**	.002
		Sig. (2-tailed)	<,001		.015	<,001	.988
		N	86	86	86	86	86
	Teman Sebaya	Correlation Coefficient	.486**	.261*	1.000	.469**	-.046
		Sig. (2-tailed)	<,001	.015		<,001	.674
		N	86	86	86	86	86
	Media Sosial	Correlation Coefficient	.456**	.411**	.469**	1.000	.015
		Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		.892
		N	86	86	86	86	86
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.090	.002	-.046	.015	1.000
		Sig. (2-tailed)	.411	.988	.674	.892	
		N	86	86	86	86	86

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

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

6. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-28.118	3.333		-8.436	<,001		
	Literasi Keuangan Syariah	.711	.100	.331	7.094	<,001	.311	3.218
	Etika Konsumsi Islam	-.278	.123	-.095	-2.259	.027	.382	2.616
	Teman Sebaya	1.032	.058	.639	17.691	<,001	.517	1.933
	Media Sosial	.417	.074	.214	5.623	<,001	.464	2.156

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6686.487	4	1671.622	350.242	<,001 ^b
	Residual	386.594	81	4.773		
	Total	7073.081	85			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya, Literasi Keuangan Syariah

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.972 ^a	.945	.943	2.185

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya, Literasi Keuangan Syariah

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

9. Uji Mann Whitney

Ranks

	Universitas	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Literasi Keuangan Syariah	1	86	82.78	7119.00
	2	83	87.30	7246.00
	Total	169		
Etika Konsumsi Islam	1	86	80.36	6911.00
	2	83	89.81	7454.00
	Total	169		
Teman Sebaya	1	86	78.39	6741.50
	2	83	91.85	7623.50
	Total	169		
Media Sosial	1	86	109.94	9455.00
	2	83	59.16	4910.00
	Total	169		
Perilaku Konsumtif	1	86	80.56	6928.50
	2	83	89.60	7436.50
	Total	169		

Test Statistics^a

	Literasi Keuangan Syariah	Etika Konsumsi Islam	Teman Sebaya	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
Mann-Whitney U	3378.000	3170.000	3000.500	1424.000	3187.500
Wilcoxon W	7119.000	6911.000	6741.500	4910.000	6928.500
Z	-.606	-1.269	-1.811	-6.785	-1.207
Asymp. Sig. (2-tailed)	.544	.204	.070	<.001	.228

a. Grouping Variable: Universitas

F. Hasil Uji Analisis Data UMY

1. Uji Validitas

Correlations															Literasi Keuangan Syariah	
		LKS_1	LKS_2	LKS_3	LKS_4	LKS_5	LKS_6	LKS_7	LKS_8	LKS_9	LKS_10	LKS_11	LKS_12	LKS_13		
LKS_1	Pearson Correlation	1	.151	.078	.307**	.137	.171	.248	.067	.081	.408**	.102	-.110	.153	.433**	
	Sig. (2-tailed)		.173	.483	.005	.217	.122	.024	.549	.467	<.001	.360	.321	.167	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_2	Pearson Correlation	.151	1	.125	.203	.107	.064	-.004	.047	-.165	.262*	.307**	.199	-.067	.330**	
	Sig. (2-tailed)	.173		.260	.065	.337	.567	.969	.673	.136	.017	.005	.071	.546	.002	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_3	Pearson Correlation	.078	.125	1	-.154	.113	.310**	.121	.168	.187	-.006	.013	-.093	.060	.300**	
	Sig. (2-tailed)	.483	.260		.165	.310	.004	.276	.130	.091	.958	.906	.402	.593	.006	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_4	Pearson Correlation	.307**	.203	-.154	1	.177	.070	.163	-.108	-.025	.278	.231*	.151	-.008	.376**	
	Sig. (2-tailed)	.005	.065	.165		.110	.531	.140	.330	.823	.011	.036	.174	.940	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_5	Pearson Correlation	.137	.107	.113	.177	1	.350**	.463**	-.012	.248	.290**	.234*	-.042	.245*	.606**	
	Sig. (2-tailed)	.217	.337	.310	.110		.001	<.001	.911	.024	.008	.033	.704	.026	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_6	Pearson Correlation	.171	.064	.310**	.070	.350**	1	.225*	.165	.314**	.155	.267*	.125	-.015	.541**	
	Sig. (2-tailed)	.122	.567	.004	.531	.001		.041	.137	.004	.162	.015	.261	.896	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_7	Pearson Correlation	.248*	-.004	.121	.163	.463**	.225*	1	.195	.352**	.301**	.208	-.076	.286**	.607**	
	Sig. (2-tailed)	.024	.969	.276	.140	<.001	.041		.077	.001	.006	.059	.494	.009	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_8	Pearson Correlation	.067	.047	.168	-.108	-.012	.165	.195	1	.173	-.005	.167	.060	.204	.347**	
	Sig. (2-tailed)	.549	.673	.130	.330	.911	.137	.077		.118	.967	.130	.592	.064	.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_9	Pearson Correlation	.081	-.165	.187	-.025	.248*	.314**	.352*	.173	1	.379**	.181	.110	.236*	.552**	
	Sig. (2-tailed)	.467	.136	.091	.823	.024	.004	.001	.118		<.001	.101	.321	.032	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_10	Pearson Correlation	.408**	.262*	-.006	.278*	.290*	.155	.301**	-.005	.379**	1	.246*	.145	.304**	.631**	
	Sig. (2-tailed)	<.001	.017	.958	.011	.008	.162	.006	.967	<.001		.025	.191	.005	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_11	Pearson Correlation	.102	.307**	.013	.231*	.234*	.267*	.208	.167	.181	.246*	1	.478**	-.028	.568**	
	Sig. (2-tailed)	.360	.005	.906	.036	.033	.015	.059	.130	.101	.025		<.001	.805	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_12	Pearson Correlation	-.110	.199	-.093	.151	-.042	.125	-.076	.060	.110	.145	.478**	1	-.205	.281*	
	Sig. (2-tailed)	.321	.071	.402	.174	.704	.261	.494	.592	.321	.191	<.001		.063	.010	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
LKS_13	Pearson Correlation	.153	-.067	.060	-.008	.245*	-.015	.286**	.204	.236*	.304**	-.028	-.205	1	.361**	
	Sig. (2-tailed)	.167	.546	.593	.940	.026	.896	.009	.064	.032	.005	.805	.063		<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	
Literasi Keuangan Syariah	Pearson Correlation	.433**	.330**		.300**	.376**	.606**	.541**	.607**	.347**	.552**	.631**	.568**	.281*	.361**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002		.006	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	<.001	<.001	<.001	.010	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

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

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

Correlations											Etika Konsumsi Islam
		EKI_1	EKI_2	EKI_3	EKI_4	EKI_5	EKI_6	EKI_7	EKI_8	EKI_9	
EKI_1	Pearson Correlation	1	.145	.060	.015	.340**	.061	-.122	.344**	.257*	.523**
	Sig. (2-tailed)		.190	.590	.896	.002	.587	.273	.001	.019	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_2	Pearson Correlation	.145	1	.226*	.164	.267*	.240*	.270*	.164	.201	.610**
	Sig. (2-tailed)	.190		.040	.139	.015	.029	.013	.139	.068	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_3	Pearson Correlation	.060	.226*	1	.305**	.070	.273*	.251*	.225*	.107	.529**
	Sig. (2-tailed)	.590	.040		.005	.530	.013	.022	.041	.338	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_4	Pearson Correlation	.015	.164	.305**	1	.064	.100	.176	.192	.025	.419**
	Sig. (2-tailed)	.896	.139	.005		.563	.366	.111	.082	.821	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_5	Pearson Correlation	.340**	.267*	.070	.064	1	.139	.271*	.184	.212	.585**
	Sig. (2-tailed)	.002	.015	.530	.563		.210	.013	.095	.054	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_6	Pearson Correlation	.061	.240*	.273*	.100	.139	1	.353**	-.062	.022	.473**
	Sig. (2-tailed)	.587	.029	.013	.366	.210		.001	.577	.843	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_7	Pearson Correlation	-.122	.270*	.251*	.176	.271*	.353**	1	.041	.057	.480**
	Sig. (2-tailed)	.273	.013	.022	.111	.013	.001		.716	.610	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_8	Pearson Correlation	.344**	.164	.225*	.192	.184	-.062	.041	1	-.033	.457**
	Sig. (2-tailed)	.001	.139	.041	.082	.095	.577	.716		.765	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
EKI_9	Pearson Correlation	.257*	.201	.107	.025	.212	.022	.057	-.033	1	.405**
	Sig. (2-tailed)	.019	.068	.338	.821	.054	.843	.610	.765		<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Etika Konsumsi Islam	Pearson Correlation	.523**	.610**	.529**	.419**	.585**	.473**	.480**	.457**	.405**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

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

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

Correlations

		TS_1	TS_2	TS_3	TS_4	TS_5	TS_6	TS_7	Teman Sebaya
TS_1	Pearson Correlation	1	.391**	.347**	.516**	.336**	.284**	.361**	.575**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.001	<.001	.002	.009	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
TS_2	Pearson Correlation	.391**	1	.122	.223*	.064	.054	.135	.292**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.270	.043	.563	.626	.223	.007
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
TS_3	Pearson Correlation	.347**	.122	1	.513**	.476**	.606**	.560**	.706**
	Sig. (2-tailed)	.001	.270		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
TS_4	Pearson Correlation	.516**	.223*	.513**	1	.639**	.580**	.696**	.818**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.043	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
TS_5	Pearson Correlation	.336**	.064	.476**	.639**	1	.786**	.813**	.860**
	Sig. (2-tailed)	.002	.563	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
TS_6	Pearson Correlation	.284**	.054	.606**	.580**	.786**	1	.838**	.867**
	Sig. (2-tailed)	.009	.626	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
TS_7	Pearson Correlation	.361**	.135	.560**	.696**	.813**	.838**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.223	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83
Teman Sebaya	Pearson Correlation	.575**	.292**	.706**	.818**	.860**	.867**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	.007	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83

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

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

Correlations

		MEDSOS_1	MEDSOS_2	MEDSOS_3	MEDSOS_4	MEDSOS_5	MEDSOS_6	MEDSOS_7	MEDSOS_8	MEDSOS_9	MEDSOS_10	Media Sosial
MEDSOS_1	Pearson Correlation	1	.393**	.082	.131	-.015	.040	.339**	.061	.508**	.322**	.624**
	Sig. (2-tailed)		<.001	.459	.236	.896	.718	.002	.585	<.001	.003	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_2	Pearson Correlation	.393**	1	.195	.251*	.170	.074	.301**	.225*	.332**	.171	.651**
	Sig. (2-tailed)	<.001		.077	.022	.124	.508	.006	.041	.002	.123	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_3	Pearson Correlation	.082	.195	1	.124	.219*	.163	.106	.191	.202	.164	.455**
	Sig. (2-tailed)	.459	.077		.265	.046	.142	.340	.083	.067	.138	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_4	Pearson Correlation	.131	.251*	.124	1	.243*	.203	.018	.091	.169	.415**	.422**
	Sig. (2-tailed)	.236	.022	.265		.027	.066	.872	.411	.127	<.001	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_5	Pearson Correlation	-.015	.170	.219*	.243*	1	.136	-.001	.128	.033	.131	.345**
	Sig. (2-tailed)	.896	.124	.046	.027		.220	.992	.247	.766	.238	.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_6	Pearson Correlation	.040	.074	.163	.203	.136	1	-.009	-.031	.086	.222*	.279*
	Sig. (2-tailed)	.718	.508	.142	.066	.220		.938	.783	.442	.044	.011
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_7	Pearson Correlation	.339**	.301**	.106	.018	-.001	-.009	1	.218*	.513**	.134	.606**
	Sig. (2-tailed)	.002	.006	.340	.872	.992	.938		.048	<.001	.227	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_8	Pearson Correlation	.061	.225*	.191	.091	.128	-.031	.218*	1	.248*	.191	.453**
	Sig. (2-tailed)	.585	.041	.083	.411	.247	.783	.048		.024	.083	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_9	Pearson Correlation	.508**	.332**	.202	.169	.033	.086	.513**	.248*	1	.276*	.729**
	Sig. (2-tailed)	<.001	.002	.067	.127	.766	.442	<.001	.024		.012	<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
MEDSOS_10	Pearson Correlation	.322**	.171	.164	.415**	.131	.222*	.134	.191	.276*	1	.424**
	Sig. (2-tailed)	.003	.123	.138	<.001	.238	.044	.227	.083	.012		<.001
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Media Sosial	Pearson Correlation	.624**	.651**	.455**	.422**	.345**	.279*	.606**	.453**	.729**	.424**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	.001	.011	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83

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

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

Correlations														
	KONSUMTIF_1	KONSUMTIF_2	KONSUMTIF_3	KONSUMTIF_4	KONSUMTIF_5	KONSUMTIF_6	KONSUMTIF_7	KONSUMTIF_8	KONSUMTIF_9	KONSUMTIF_1_0	KONSUMTIF_1_1	KONSUMTIF_1_2	Perilaku Konsumtif	
KONSUMTIF_1	Pearson Correlation	1	.151	.050	.041	.194	.140	.123	.191	.209	.319**	.212	.010	.312**
	Sig. (2-tailed)		.174	.655	.710	.079	.208	.267	.084	.057	.003	.054	.930	.004
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_2	Pearson Correlation	.151	1	.086	-.021	.176	.271*	.257*	.148	.174	.301**	.249*	.048	.344**
	Sig. (2-tailed)		.174		.438	.852	.111	.013	.019	.182	.116	.006	.023	.664
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_3	Pearson Correlation	.050	.086	1	.163	.476**	.667**	.583**	.577**	.484**	.481**	.432**	.344**	.715**
	Sig. (2-tailed)		.655	.438		.142	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_4	Pearson Correlation	.041	-.021	.163	1	.165	.060	.112	.243*	.248*	.125	.050	.110	.263*
	Sig. (2-tailed)		.710	.852	.142		.135	.589	.313	.027	.024	.258	.652	.321
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_5	Pearson Correlation	.194	.176	.476**	.165	1	.532**	.625**	.515**	.330**	.570**	.561**	.402**	.734**
	Sig. (2-tailed)		.079	.111	<.001	.135		<.001	<.001	<.001	.002	<.001	<.001	<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_6	Pearson Correlation	.140	.271*	.667**	.060	.532**	1	.828**	.714**	.592**	.657**	.578**	.337**	.868**
	Sig. (2-tailed)		.208	.013	<.001	.589	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001	.002	<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_7	Pearson Correlation	.123	.257*	.583**	.112	.625**	.828**	1	.666**	.467**	.601**	.683**	.394**	.860**
	Sig. (2-tailed)		.267	.019	<.001	.313	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_8	Pearson Correlation	.191	.148	.577**	.243*	.515**	.714**	.666**	1	.705**	.489**	.519**	.229*	.808**
	Sig. (2-tailed)		.084	.182	<.001	.027	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001	.037	<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_9	Pearson Correlation	.209	.174	.484**	.248*	.330**	.592**	.467**	.705**	1	.400**	.291**	.200	.877**
	Sig. (2-tailed)		.057	.116	<.001	.024	.002	<.001	<.001	<.001		<.001	.008	.069
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_10	Pearson Correlation	.319**	.301**	.481**	.125	.570**	.657**	.601**	.489**	.400**	1	.601**	.293*	.772**
	Sig. (2-tailed)		.003	.006	<.001	.258	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001	.007
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_11	Pearson Correlation	.212	.249*	.432**	.050	.561**	.578**	.683**	.519**	.291**	.601**	1	.400**	.743**
	Sig. (2-tailed)		.054	.023	<.001	.052	<.001	<.001	<.001	<.001	.008	<.001		<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
KONSUMTIF_12	Pearson Correlation	.010	.048	.344**	.110	.402**	.337**	.394**	.229*	.200	.293**	.400**	1	.472**
	Sig. (2-tailed)		.930	.664	.001	.321	<.001	.002	<.001	.037	.069	.007	<.001	
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	.312**	.344**	.715**	.263*	.734**	.868**	.860**	.808**	.677**	.772**	.743**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	<.001	.016	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

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

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

2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.695	13

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.864	7

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.699	10

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	12

3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26139914
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.060
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.252
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.241
		.263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

4. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	8.949	4.626		1.935	.057			
	Literasi Keuangan Syariah	.012	.065	.007	.189	.851	.865	1.156	
	Etika Konsumsi Islam	-.169	.093	-.064	-1.808	.074	.862	1.160	
	Teman Sebaya	1.277	.064	.892	20.009	<.001	.548	1.824	
	Media Sosial	.250	.108	.112	2.317	.023	.462	2.164	

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

5. Uji Heteroskedastisitas

		Correlations					
			Literasi Keuangan Syariah	Etika Konsumsi Islam	Teman Sebaya	Media Sosial	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Literasi Keuangan Syariah	Correlation Coefficient	1.000	.137	-.013	.275*	-.004
		Sig. (2-tailed)		.218	.905	.012	.970
		N	83	83	83	83	83
	Etika Konsumsi Islam	Correlation Coefficient	.137	1.000	.122	.233*	.069
		Sig. (2-tailed)	.218		.273	.034	.533
		N	83	83	83	83	83
	Teman Sebaya	Correlation Coefficient	-.013	.122	1.000	.492**	-.107
		Sig. (2-tailed)	.905	.273		<.001	.335
		N	83	83	83	83	83
	Media Sosial	Correlation Coefficient	.275*	.233*	.492**	1.000	.002
		Sig. (2-tailed)	.012	.034	<.001		.988
		N	83	83	83	83	83
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.004	.069	-.107	.002	1.000
		Sig. (2-tailed)	.970	.533	.335	.988	
		N	83	83	83	83	83

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

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

6. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.949	4.626		1.935	.057		
	Literasi Keuangan Syariah	.012	.065	.007	.189	.851	.865	1.156
	Etika Konsumsi Islam	-.169	.093	-.064	-1.808	.074	.862	1.160
	Teman Sebaya	1.277	.064	.892	20.009	<.001	.548	1.824
	Media Sosial	.250	.108	.112	2.317	.023	.462	2.164

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

7. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4517.526	4	1129.381	210.071	<.001 ^b
	Residual	419.342	78	5.376		
	Total	4936.867	82			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya

8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.915	.911	2.319

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan Syariah, Etika Konsumsi Islam, Teman Sebaya

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

RIWAYAT HIDUP

Fiqrotinnisa merupakan penulis skripsi ini. Ia merupakan anak kedua dari empat bersaudara, lahir dari pasangan Munawir Haris dan Natalia Suciati. Penulis lahir di Bekasi, pada tanggal 21 Oktober 2001. Riwayat pendidikannya dimulai dari TKIT Fitria Assyahara, melanjutkan ke SDIT ANNUR dan setelah itu menempuh pendidikan di Pondok Modern Darussalam Gontor Putri 1 dari tahun 2014 dan lulus pada tahun 2020. Dan penulis melanjutkan jenjang perkuliahan sarjana (S1) di Universitas Islam Indonesia, Program Studi Ekonomi Islam. Selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Agama Islam UII, penulis aktif menjadi anggota Forum Kajian Ekonomi Islam (FKEI) dan Lembaga Eksekutif Mahasiswa FIAI UII menjabat selama dua periode.

Apriyanti, A., & Nurkin, A. (2022). Penggunaan Media Sosial Memediasi Pengaruh Literasi

Keuangan dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif. *Bussiness and Accounting Education Journal*, 320-329.

Ekonomi Islam UII, P. S. (2021). Retrieved from <https://fis.uui.ac.id/ekis/>

FIAI UII, D. A. (2025). *Fakultas Ilmu Agama Islam UII*. Retrieved from <https://fis.uui.ac.id/sejarah/>

Mahanum. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1-12.

Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Bantul: KBM Indonesia.

Syahputri, A. Z., Fallenia, F. D., & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berpikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 160-166.

UMY, B. S. (2019). Retrieved from <https://fai.uly.ac.id/profil/sejarah-pendirian/>

UMY, B. S. (2021). Retrieved from <https://ekonomisyariah.uly.ac.id/>