

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS
DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF BELANJA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswi IAIN Langsa)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

Yuni Safitri
NIM: 4022017099



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) LANGSA
TAHUN 2021 M/ 1443 H**

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Berjudul:

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA
SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE*
(Studi Pada Mahasiswi IAIN Langsa)**

Oleh:

Yuni Safitri

Nim. 4022017099

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 24 Januari 2022

Pembimbing I



Dr. Amiruddin, MA

NIP.19750909 200801 1 013

Pembimbing II



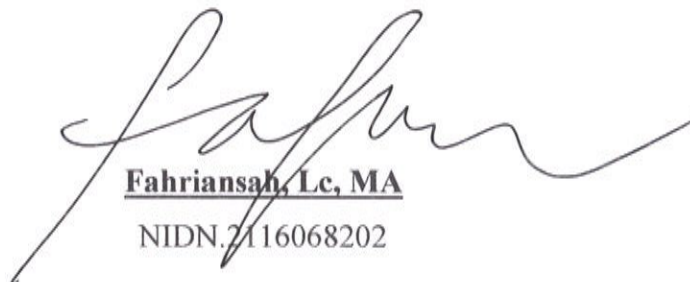
Mastura, M.E.I

NIDN.2013078701

24/1/2022
ACE DISICK-nykon.

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Fahriansah, Lc, MA

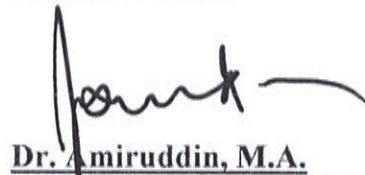
NIDN.2116068202

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)**” an.YUNI SAFITRI, NIM 4022017099 Program Studi Ekonomi Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 08 Februari 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Syariah.

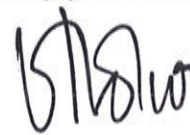
Langsa, 08 Februari 2022
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Langsa

Penguji I / Ketua



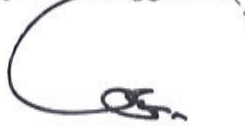
Dr. Amiruddin, M.A.
NIP. 19750909 200801 1 013

Penguji II / Sekretaris



Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701

Penguji III / Anggota



Dr. Iskandar Budiman, MCL.
NIP. 19650616 199503 1 002

Penguji IV / Anggota



Muhammad Nuh Rasyid, MA.
NIDN. 2019117902

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Dr. Iskandar Budiman, MCL
NIP. 19650616 199503 1 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yuni Safitri

N I M : 4022017099

Tempat/tgl. Lahir : Buket Meutuah, 18 Juni 1998

Pekerjaan : Mahasiswi

Alamat : Dusun Panteon, Desa Buket Meutuah, Kecamatan Langsa Timur, Kota Langsa

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Langsa)”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 24 Januari 2022

Yang membuat pernyataan



Yuni Safitri

NIM. 4022017099

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Bersemangatliah atas hal-hal yang bermanfaat bagimu. Minta tolonglah kepada Allah, jangan engkau lemah”

-HR. Muslim-

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

-Q.S. Al-Baqarah ayat 286-

“Apapun yang terjadi, susah senang dijalani”.

-Yuni Safitri-

PERSEMBAHAN

*Puji Syukur kehadiran Allah SWT atas segala Nikmat dan Karunia-Nya.
Sholawat teriring salam selalu penulis sampaikan kepada tokoh panutan yaitu
Baginda Nabi Muhammad SAW.*

*Skripsi Ini Penulis Persembahkan Untuk Kedua Orang Tua Penulis (Bapak M.
Yusuf Hanafiah Dan Ibu Mariati) yang selalu memberikan do'a, nasihat, kasih
sayang serta dukungan baik moral maupun material.*

*Untuk Saudara Kandung Penulis (Kak Nur Ichwani, Bang Safwandi, Bang
Syafriadi, Bang Armiadi, Bang Aidil dan Adik Muhammad Nur) serta ipar
penulis (Bang Nanda, Kak Ana, Kak Wiwin dan Kak Desi) yang telah
memberikan dukungan, semangat dan motivasi kepada penulis.*

*Untuk Diri Saya Sendiri Yang Sudah Mau Berjuang Sejauh Ini Walaupun
Terkadang Prosesnya Tidaklah Mudah, Yang Sudah Mau Bangkit Walaupun
Terkadang Jatuh Berkali-Kali.*

*Serta Untuk Semua Orang-Orang Baik Yang Sudah Mau Menemani Dikala
Suka Maupun Duka, Mendengarkan Segala Keluh Kesah Yang Ada, Serta
Mencari Jalan Keluar Bersama.*

Sehingga Berkat Semuanya Penulis Dapat Menyelesaikan Skripsi Ini.

Terimakasih.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa bagaimana pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswi IAIN Langsa dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai X_1 sebesar 0,074 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,520 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 atau $(0,520 < 1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,604 > 0,05$. Religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai X_2 sebesar 0,064 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,416 sedangkan t_{tabel} sebesar 1,661 atau $(0,416 < 1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,679 > 0,05$. Media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai X_3 sebesar 0,751 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,189 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,661 atau $(8,189 > 1,661)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan secara simultan atau bersama-sama antara literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa, dengan nilai F_{hitung} 34,090 > F_{tabel} 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa sebesar 50,6 % dan sisanya sebesar 49,4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Religiusitas, Media Sosial, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze how the influence of financial literacy, religiosity and social media partially and simultaneously on the consumptive behavior of online shopping at IAIN Langsa students. This study uses quantitative methods. The population in this study were all IAIN Langsa students with a total sample of 98 respondents. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique. The results of this study indicate that financial literacy partially has no effect on consumptive behavior, with an X_1 value of 0.074 and a t_{count} of 0.520 while a t_{table} of 1.661 or $(0.520 < 1.661)$ with a significance value of $0.604 > 0.05$. Partially, religiosity has no effect on consumptive behavior, with X_2 value of 0.064 and t_{count} of 0.416 while t_{table} of 1.661 or $(0.416 < 1.661)$ with a significance value of $0.679 > 0.05$. Social media partially has a significant positive effect on consumptive behavior, with an X_3 value of 0.751 and a t_{count} value of 8.189 while a t_{table} value of 1.661 or $(8.189 > 1.661)$ with a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the results of this study indicate that there is a simultaneous or joint relationship between financial literacy, religiosity and social media on online shopping consumptive behavior in IAIN Langsa students, with an F_{count} 34.090 $> F_{table}$ 2.70 with a significance value of $0.000 < 0.05$. The magnitude of the influence of financial literacy, religiosity and social media on the consumptive behavior of online shopping at IAIN Langsa students is 50.6% and the remaining 49.4% is explained by other factors not mentioned in this study.

Keywords: *Financial Literacy, Religiosity, Social Media, Consumptive Behavior.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia, beserta nikmat kesempatan, rezeki, dan kesehatan yang telah dilimpahkan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online (Studi Pada Mahasiswi IAIN Langsa)”**. Skripsi ini ditulis guna memperoleh salah satu syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Institut Agama Islam Negeri Langsa guna mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis menyadari telah banyak mendapat dukungan, bimbingan, do'a, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua tercinta Bapak M. Yusuf Hanafiah dan Ibu Mariati, yang senantiasa memberikan do'a, nasihat, kasih sayang serta dukungan baik moral maupun material.
2. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA selaku Rektor IAIN Langsa.
3. Bapak Dr. Iskandar, M.CL selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Fahriansah, Lc, MA Selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah.
5. Bapak Dr. Amiruddin, MA Selaku Pembimbing I dan Ibu Mastura, M.E.I selaku Pembimbing II yang dengan ikhlas meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis, serta memberikan motivasi dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Rafiza Zulaini SH.I, M.Sh selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa yang telah memberikan pelajaran, ilmu, serta pengalaman kepada penulis

selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.

8. Seluruh staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta pegawai perpustakaan yang telah memberikan pelayanan yang baik dan memberikan informasi serta sumber referensi kepada penulis.
9. Kepada seluruh sahabat-sahabat penulis yaitu Yana, Wulan, Rizka, Wiwik, Widiya, Rama dan Akla yang banyak membantu baik dukungan, pertolongan, semangat dan motivasi selama masa perkuliahan maupun dikehidupan sehari-hari, serta mau mendengarkan segala keluhan yang ada serta mencari jalan keluar bersama.
10. Teman-teman seperjuangan terkhusus Unit 3 Ekonomi Syariah angkatan 2017.
11. Seluruh responden yaitu mahasiswi IAIN Langsa, yang sudah mau membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga dapat terkumpul data dalam penelitian ini.
12. Kepada seluruh orang-orang baik yang selalu membantu dan mendukung serta mendoakan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Atas semua bantuan tersebut penulis kembalikan kepada Allah SWT. Seiring doa semoga kiranya Allah SWT membalas kebaikan yang diberikan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Wassalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Langsa, 24 Januari 2022

Penulis

Yuni Safitri

NIM. 4022017099

TRANSLITERASI

1. 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 lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	'Ain	'	Koma terbalik (didas)
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
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berpagabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَلَ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ / آ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas
إِ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
أُ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

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

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

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

Contoh:

Rabbana =	رَبَّنَا
Nazzala =	نَزَّلَ
al-Birr =	الْبِرُّ
al-Hajj =	الْحَجُّ
Nu'imma=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

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

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn = وَإِنَّ اللَّهَ لَهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān = فَأَوْفُوا الْكَيْلَ الْمِيزَانَ

Fa auful- kaila wa-mīzā

Ibrāhīm al-Khalīl = إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm mul-Khalīl

Bismillāhi majrehā wa mursāhā = بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

9. 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, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illa rasūl	=	وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ
Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an	=	شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ
Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an		
Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn	=	وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ
Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn		
Alhamdu lillāhi rabb al-'ālamīn	=	الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ
Alhamdu lillāhi rabbil-'ālamīn		

10. 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.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI	ix
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah	13
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.5.1. Tujuan Penelitian.....	14
1.5.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.6. Penjelasan Istilah	15
1.7. Sistematika Pembahasan.....	16
BAB II KAJIAN TEORITIS	18
2.1 Perilaku Konsumtif.....	18
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif.....	18
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	21
2.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Islam	23
2.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif	29
2.1.5 Belanja <i>Online</i>	30

2.2	Literasi Keuangan.....	34
2.2.1	Pengertian Literasi Keuangan.....	34
2.2.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan	36
2.2.3	Indikator Literasi Keuangan	37
2.3	Religiusitas	38
2.3.1	Pengertian Religiusitas	38
2.3.2	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas.....	40
2.3.3	Indikator Religiusitas	42
2.4	Media Sosial	43
2.4.1	Pengertian Media Sosial.....	43
2.4.2	Karakteristik Media Sosial	44
2.5	Penelitian Terdahulu.....	45
2.6	Kerangka Teori.....	48
2.7	Hipotesis.....	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		50
3.1	Pendekatan Penelitian.....	50
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian	51
3.3	Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1	Populasi.....	51
3.3.2	Sampel.....	51
3.4	Teknik Pengumpulan Data	53
3.5	Jenis dan Sumber Data	54
3.6	Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel	54
3.6.1	Identifikasi Variabel	54
3.6.2	Definisi Operasional Variabel	55
3.7	Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	57
3.7.1	Uji Validitas	57
3.7.2	Uji Reliabilitas	57
3.8	Uji Asumsi Klasik	58
3.8.1	Uji Normalitas.....	58
3.8.2	Uji Linearitas.....	58
3.8.3	Uji Multikolinearitas	59
3.8.4	Uji Heteroskedastisitas	59
3.9	Teknik Analisa Data	60

3.9.1	Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif.....	60
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda	60
3.10	Uji Hipotesis.....	61
3.10.1	Uji Signifikansi Parsial (Uji t).....	61
3.10.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	61
3.10.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	62
BAB IV	TEMUAN PENELITIAN	63
4.1.	Gambaran Umum Penelitian.....	63
4.1.1.	Sejarah IAIN Langsa	63
4.1.2.	Visi Dan Misi IAIN Langsa	65
4.2.	Deskripsi Data Penelitian	66
4.3.	Analisis Data	68
4.3.1.	Uji Validitas	68
4.3.2.	Uji Reliabilitas	70
4.4.	Uji Asumsi Klasik	71
4.4.1.	Uji Normalitas	71
4.4.2.	Uji Linearitas.....	72
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	74
4.4.4.	Uji Heterokedastisitas.....	75
4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	76
4.6.	Uji Hipotesis.....	77
4.6.1.	Uji Parsial (Uji t).....	77
4.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	79
4.6.3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	80
4.7.	Pembahasan.....	81
BAB V	PENUTUP.....	87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA		90
LAMPIRAN.....		96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase Perilaku Konsumtif	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner	52
Tabel 3.2 Definisi Operasional	54
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	64
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	65
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan	66
Tabel 4.5 Uji Validitas	67
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	68
Tabel 4.7 Uji Linearitas	71
Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas	72
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	74
Tabel 4.10 Uji Parsial (Uji t).....	76
Tabel 4.11 Uji Simultan (Uji F).....	77
Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teori	46
Gambar 4.1 Histogram.....	69
Gambar 4.3 Grafik Normal P.P-Plot.....	70
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	.93
Lampiran 2 Data Tabulasi Kuesioner98
Lampiran 3 Hasil Olah Data SPSS	105

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi adalah era dimana masyarakat mampu mengakses informasi ke seluruh dunia dengan mudah. Seiring perkembangan zaman, era globalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pula. Perkembangan teknologi mampu memberikan dampak yang baik dalam kehidupan masyarakat seperti mempermudah dan mempersingkat proses pertukaran informasi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan serta dapat berkomunikasi dengan orang lain di lokasi yang jauh. Dengan adanya teknologi yang semakin canggih juga dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup khususnya dalam hal konsumsi.

Dalam ilmu ekonomi, konsumsi diartikan dengan penggunaan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan manusiawi (*the use of goods and services in the satisfaction of human wants*). Menurut Yusuf Al-Qardhawi, konsumsi yaitu pemanfaatan hasil produksi yang halal dengan batas kewajaran untuk menciptakan hidup aman dan sejahtera.¹ Kegiatan konsumsi merupakan kegiatan pokok dalam kehidupan manusia. Hal ini tentunya harus dilaksanakan secara terencana yang baik sesuai dengan kebutuhan dan anggaran yang tersedia. Jangan sampai ada istilah "besar pasak daripada tiang" yaitu lebih besar pengeluaran daripada pendapatan. Oleh karena itu, manusia dituntut untuk menjadi konsumen yang

¹ Yusuf Al-Qardhawi dikutip dari Idri, "*Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*", (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2015), h. 98

rasional dalam hal berkonsumsi, jangan sampai menjadi konsumen yang konsumtif.²

Islam sebagai agama yang komprehensif mengatur seluruh aspek kehidupan manusia salah satunya berkaitan dengan perilaku konsumsi. Dalam Islam diajarkan bahwa seorang muslim dalam melakukan konsumsi sebaiknya secara wajar dan tidak berlebih-lebihan serta menjauhi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat menjerumuskan seseorang kepada tindakan menghambur-hamburkan harta secara berlebihan atau boros (*israf*). Sebagaimana ketetapan Islam dalam bidang ekonomi yang menyangkut aspek konsumsi yaitu larangan untuk bertindak secara boros (*israf*) dalam firman Allah swt antara lain sebagai berikut.³

وَعَاتِ ذَا الْفُرْقَيْنِ حَقَّهُ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ط وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan, dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudaranya setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (Q.S. Al-Isra/17: 26-27)

Dalam ayat ini dijelaskan bahwa orang-orang yang boros dalam membelanjakan harta-harta mereka secara keterlaluan dan tidak adil menyerupai perbuatan syaitan dalam bermaksiat, membangkang, dan berlebihan. Syaitan itu memiliki tabiat atau kebiasaan mengingkari nikmat Allah swt dan melupakan

²Aldila Septiana, "Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam", Jurnal Dinar, Vol. 1 No. 2, Januari 2015, h. 5

³Departemen Agama RI, "Al-Quran Tajwid & Terjemah", (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2012), h. 284

kebaikan-kebaikan-Nya.⁴ Boros di dalam ayat ini juga dimaksudkan kedalam membelanjakan harta untuk sesuatu yang tidak perlu atau dibutuhkan melainkan hanya untuk memenuhi keinginan semata.⁵

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ خُذُوْا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (Q.S. Al-Araf ayat 31)

Dalam ayat tersebut Allah memerintahkan hamba-Nya untuk berhias dan menutup aurat ketika mendatangi masjid untuk mendirikan sholat atau mengerjakan Thawaf. Selanjutnya Allah melarang mereka berlebih-lebihan dan memerintahkan mereka untuk memakan makanan yang baik-baik. Adapun orang yang berlebih-lebihan dalam membelanjakan hartanya sampai batas perbuatan orang-orang yang lemah akal dan mubadzir maka ia juga termasuk orang yang menyelisihi apa yang telah Allah syariatkan kepada hamba-Nya dan telah terjerumus kedalam perbuatan yang dilarang dalam al-qur’an.⁶

Konsumsi berlebih-lebihan terkadang terjadi karena konsumen tidak mampu mengelola keuangan dengan baik, juga tidak mampu membatasi antara kebutuhan dan keinginan dalam melakukan pembelanjaan. Sedangkan konsumsi dalam ekonomi Islam didasarkan atas adanya kebutuhan bukan keinginan. Demikian pula bahwa dalam Islam telah ditegaskan tentang pentingnya

⁴Aidh al-Qarni, "Tafsir Muyassar", Jilid 2, (Jakarta Timur: Qisthi Press, 2008), h. 490

⁵Muhammad Ahmad Isawi, "Tafsir Ibnu Mas'ud", (Jakarta: Pustaka Azzam, 2009), h.659

⁶Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadi/ Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar, mudarris tafsir Universitas Islam Madinah, dikutip dari <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html> pada tanggal 22 Juni 2021.

pembatasan antara keinginan dan kebutuhan.⁷ Konsumsi berlebihan dapat menjurus ke perilaku konsumtif.

Mahasiswa merupakan salah satu jenis konsumen yang belum sepenuhnya dapat menghindari perilaku konsumtif. Mahasiswa biasanya mudah terbuju rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Berdasarkan hasil survei *Populix* pada tahun 2020 yang melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja adalah mereka dari kategori milenial usia 18-21 tahun dengan angka 35% dan generasi Z usia 22-28 tahun dengan angka 35%.⁸ Umumnya mahasiswa melakukan belanja bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seseorang menjadi boros atau dalam perilaku konsumen disebut konsumerisme. Fenomena konsumerisme tersebut pun diperkuat dengan munculnya tren belanja *online* yang saat ini mewarnai pasar bisnis di Indonesia.

Penggunaan internet di Indonesia sangat berkembang pesat dan masyarakat Indonesia memanfaatkan adanya jaringan internet yang tersedia seperti halnya untuk berbelanja *online*. Berdasarkan hasil survei Asosiasi penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa. Jumlah ini meningkat 25,5 juta atau 8,9% dibandingkan tahun lalu dengan mayoritas pengguna internet berusia 18-25 tahun. Alasan penggunaan internet yang paling tinggi yaitu media

⁷Sumar'in, "*Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 93

⁸Populix, "*Menelusuri Lebih Jauh Tren belanja Online Masyarakat Indonesia*", November 2020, diakses dari <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-Indonesia> pada tanggal 22 Juni 2021

sosial, komunikasi pesan, game online dan belanja online.⁹ Maka dari itu belanja online cukup sering dilakukan terutama di kalangan remaja seperti mahasiswa.

Saat ini di Indonesia, tren belanja *online* sudah digandrungi oleh seluruh kalangan baik pria maupun wanita yang mayoritasnya adalah mahasiswa. Berdasarkan riset yang dilakukan *Kredivo* dan *Katadata Insight Center* mengenai belanja online di tahun 2019, menyatakan bahwa wanita lebih sering belanja online sedangkan pria lebih banyak menghabiskan uang saat belanja online. Dalam satu tahun wanita lebih sering belanja online yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali.¹⁰ Kondisi pasar yang banyak ditujukan untuk wanita menjadikan mereka lebih mudah dipengaruhi dan lebih konsumtif dalam berbelanja online.

Berdasarkan observasi awal yang ditemukan di lapangan bahwa konsumsi barang melalui belanja online bagi kalangan mahasiswi saat ini adalah fenomena yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswi IAIN Langsa. Sebagian mahasiswi mengetahui apa itu belanja online walaupun tidak semua dari mereka menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Belanja online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, sehingga dengan kemudahan tersebut menjadikan mereka untuk terus menggunakan sistem belanja online dalam memenuhi kebutuhannya.

⁹<https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020>
diakses pada tanggal 22 Juni 2021

¹⁰<https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros> pada tanggal 22 Juni 2021

Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang peneliti lakukan, mahasiswi sering melakukan belanja online baik dari media sosialnya maupun dari *platform* jual beli online. Fenomena ini juga terlihat saat penulis melakukan observasi awal dengan survey pada mahasiswi IAIN Langsa. Hasil survey awal yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Persentase Perilaku Konsumtif

No.	Karakteristik Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	Frekuensi		Persentase		Total Mahasiswa
		Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1.	Pengguna media sosial (instagram, facebook, twitter, line, dll)?	20	0	100%	0%	20
2.	Pernah berbelanja <i>online</i> lebih dari 3 kali?	16	4	80%	20%	20
3.	Pernah membeli produk yang sama lebih dari 2 produk?	15	5	75%	25%	20
4.	Terkadang belanja <i>online</i> karena melihat iklan di media sosial?	13	7	65%	35%	20
5.	Terkadang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan?	12	8	60%	40%	20

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden lebih banyak menjawab "Ya" daripada menjawab "Tidak" dari setiap pertanyaan yang diajukan. Dari tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan dari 20 jumlah mahasiswi IAIN Langsa merupakan pengguna media sosial yang dominan sering melakukan belanja online bahkan lebih dari 3 kali, pernah membeli produk yang sama lebih dari 2 produk, sering memperhatikan iklan di media sosial terkait produk-produk yang sedang *nge-tren* dan terkadang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan. Maka dapat disimpulkan bahwa masih tingginya jumlah mahasiswi yang berperilaku konsumtif berbelanja online berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan skala prioritas.

Belanja secara online dinilai lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang-barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, aksesoris, kosmetik dan lainnya, oleh karena kepraktisan inilah para mahasiswa menjadi sulit mengendalikan diri dan sulit mengatur keuangannya dan hal ini menimbulkan kecanduan dalam belanja yang pada akhirnya menjadikan mahasiswa berperilaku boros, karena dalam penggunaannya mahasiswa tidak lagi memikirkan seberapa besar barang tersebut dibutuhkan melainkan hanya terfokus pada keinginan untuk berbelanja.¹¹ Hal ini dibuktikan dengan wawancara yang peneliti lakukan dengan seorang mahasiswa IAIN Langsa, ia mengatakan bahwa:¹²

"Saya sangat sering belanja online, kadang saya melihat di instagram ataupun facebook banyak produk-produk bagus yang belum saya punya, seperti baju, sepatu, model jilbab terbaru, tas, sandal dan aksesoris lain juga kadang saya suka belanjanya secara online. Walaupun saya sudah punya sepatu 2 sampai 3 tapi kalau lihat ada produk yang bagus saya jadi tertarik gitu buat beli, ya pastinya saya lihat dahulu ada uang atau tidak, tapi lebih saya usahakan untuk beli barang itu lebih dulu daripada yang lain"

Perilaku konsumtif belanja online dapat menimbulkan dampak negatif, antara lain adanya kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Fenomena konsumerisme tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal. Sumartono menjelaskan bahwa faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internalnya yaitu motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya

¹¹Ade Minanda, dkk., *"Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari"*, *Jurnal Neo Societal*, Vol. 3 No. h. 435

¹²Zaitun Zahara, Mahasiswa IAIN Langsa Program Studi Pendidikan Anak Usia Dini (Piaud), "Wawancara Melalui Telepon", Pada tanggal 22 Juni 2021

hidup. Perilaku konsumtif dapat dilihat dari dua sisi internal dan eksternal pula. Sisi internal dilihat melalui konsep diri, gaya hidup, literasi keuangan, kepribadian, motivasi dan religiusitas. Sedangkan sisi eksternal dilihat dari lingkungan, media sosial dan kebudayaan.¹³

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online dapat dilihat dari pemahaman individu tentang keuangan dan cara mengelola keuangan yang dimiliki. Literasi keuangan dianggap penting dan harus dimiliki oleh setiap orang terutama mahasiswa. Dengan kemampuan literasi keuangan, mahasiswa akan lebih bisa memprioritaskan pengeluarannya. Sehingga ketika tingkat literasi keuangan mahasiswa tinggi, maka hal ini dapat menekan perilaku konsumsinya.

Menurut OJK literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.¹⁴ Servon dan Kaestner menjelaskan bahwa orang yang tidak memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan atau literasi keuangan akan mengalami kemungkinan kebangkrutan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu adanya pelatihan dalam literasi keuangan ditambah dengan penguasaan teknologi dapat meningkatkan kesejahteraan suatu keluarga.¹⁵ Jadi literasi keuangan merupakan hal yang penting

¹³Sumartono dikutip dari Annisa Adzkiya, *"Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017"*, Skripsi jurusan Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018, h. 13

¹⁴Otoritas Jasa Keuangan, *"Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)"*, (Jakarta: 2017), h. 77

¹⁵Servon & Kaestner, dalam Annisa Adzkiya, *"Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya...."*, h. 8

untuk membuat keputusan pembelian yang cerdas termasuk dalam pembelian online dimana seseorang berkonsumsi tetap sesuai dengan kebutuhannya.

Perilaku konsumtif seseorang juga dapat dilihat dari tingkat religiusitasnya, karena konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi penting sebagai tolak ukur karena keimanan memberikan cara pandang tentang menjalani hidup yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan pemanfaatan pendapatan untuk hal yang lebih efektif. Saringan moral bertujuan agar diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan perbuatan yang sesuai antara individu dan sosial, serta termasuk dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.¹⁶

Dalam penelitian Yustini, mayoritas mahasiswa Islam berada pada tingkat sedang dalam konsumerisme, yang menjurus pada tingkat tinggi, dimana jika seorang mahasiswa memiliki religiusitas yang tinggi tentu akan menerapkan nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-harinya maka sifat konsumtifnya rendah sehingga berpengaruh secara negatif.¹⁷ Penerapan religiusitas ini seperti tidak mengkonsumsi sesuatu secara berlebihan yang akhirnya akan menjadikan mubadzir, tidak pula melakukan pemborosan, memilih produk yang halal, serta tidak menjadikan diskon atau potongan harga sebagai prioritas dalam membeli suatu produk tanpa memikirkan kegunaan produk tersebut.¹⁸

¹⁶Muflih dikutip dari Annisa Adzkiya, "*Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya...*", h. 7

¹⁷Herlina Yustini, "*Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*", *Jurnal Indo-islamika* Vol. 2, No. 2, 2015, h. 25

¹⁸*Ibid*, h. 26

Berdasarkan fenomena di lapangan menunjukkan bahwa banyak mahasiswi IAIN Langsa yang mempunyai religiusitas yang cukup baik namun masih berperilaku konsumtif dalam berbelanja online, sebagaimana wawancara peneliti dengan salah satu mahasiswi IAIN Langsa:¹⁹

"Saya suka belanja online seperti di Shoppe, apalagi kalau sedang ada promo diskon dan gratis ongkir dan biasanya itu setiap bulannya pasti ada *birthday sale* misalnya di 12.12 saya biasanya belanja, produk yang saya beli kadang-kadang memang sedang saya butuhkan, ada juga barang yang memang saya sudah punya tapi karena suka jadi saya beli lagi tapi beda warna gitu, mumpung lagi ada promo."

Perilaku konsumtif belanja online dapat juga dilihat dari pemanfaatan media sosial sebagai media mencari pertemanan dan digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh seperti instagram, facebook, twitter, line dan lain-lain. Pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan terutama mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan, remaja bahkan orang tua pun menggunakan media sosial. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tri Bagoes Wisnu Hidayat, I Nengah Punia dan Ni Luh Nyoman Kebayantini, menerangkan bahwa pola hidup konsumtif sudah menjadi budaya yang berkembang pada masyarakat Indonesia yang sering dipandang sebagai salah satu dampak dari globalisasi. Era globalisasi menjadikan diri kita lengah dan hanyut terhadap berbagai perkembangan-perkembangan yang terjadi setiap harinya. Perilaku konsumtif di era globalisasi tidak sekalipun memandang aspek sosial ekonomi, contohnya adalah remaja termasuk mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif yang bisa saja muncul dari sekitar mereka,

¹⁹Siti Dwi Yana, Mahasiswa IAIN Langsa Program studi Ekonomi Syariah (EKS), "Wawancara Langsung", Pada tanggal 27 Juni 2021

misalnya lewat media sosial. Media sosial menjadikan mereka sebagai sasaran yang tepat untuk memberikan pengaruh besar terhadap perubahan peradaban masyarakat.²⁰

Media sosial kini lebih banyak digunakan seseorang sebagai tempat untuk berbisnis dan mulai diminati oleh berbagai kalangan karena lebih meluangkan banyak waktu dibandingkan membuka sebuah toko dan hal ini pun menarik konsumen untuk memilih berbelanja online karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dalam belanja online melalui media sosial dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumtif. Hal tersebut dapat dilihat dalam tabel 1.1 poin 4 dimana dari jawaban para responden mereka memiliki dominan sering berbelanja online melalui media sosial. Alasan yang didapat secara pribadi rata-rata dari mereka puas ketika berbelanja online hingga sering kali melakukannya melalui media sosial.

Mahasiswi IAIN Langsa merupakan mahasiswi yang sebagian besar adalah pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-harinya serta memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka sudah seharusnya pula mampu mengelola keuangan mereka dengan baik. Hal tersebut seharusnya dapat menjadikan mereka untuk tidak berperilaku konsumtif. Namun pada kenyataannya, masih banyak mahasiswi IAIN Langsa yang berperilaku konsumtif terhadap belanja *online*. Mereka tertarik untuk terus menerus belanja online seperti tertarik dengan barang-barang yang sedang *nge-trend* di media sosial, mengikuti apa yang sebagian besar teman-temannya gunakan tanpa memikirkan apa yang sedang ia butuhkan.

²⁰Tri Bagoes W.H, I Nengah Punia dan Ni Luh N.K, "*Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*", dalam Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot) Vol.1, No.1 tahun 2018, h. 3

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Studi Pada Mahasiswi IAIN Langsa)**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di latar belakang diatas, maka yang menjadi identifikasi masalah adalah sebagai berikut:

1. Terdapat banyak faktor yang mengakibatkan perubahan perilaku konsumen mahasiswi ke arah perilaku yang lebih konsumtif.
2. Masih banyak mahasiswi IAIN Langsa, kurang mampu mengelola keuangan dengan baik serta membelanjakan uang yang dimiliki secara tidak rasional mengarah kepada pemborosan.
3. Masih banyak mahasiswi IAIN Langsa yang notabennya adalah mahasiswi dengan pemahaman ilmu agama yang cukup baik tidak mampu mengontrol keinginannya dan tetap melakukan pemborosan dalam membelanjakan uang yang dimiliki.
4. Masih banyak mahasiswi yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk berbelanja *online* dan menemukan berbagai referensi produk-produk terutama produk *fashion* yang sedang *trend* di masa kini.
5. Masih banyak mahasiswa yang berperilaku konsumtif terhadap belanja *online* dikarenakan mengikuti *trend* yang ada melalui media sosial, tanpa mampu mengontrol keuangannya dan mengesampingkan religiusitas.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pada penelitian ini penulisakan membatasi masalah agar masalah yang diteliti dapat terfokus dan terarah dengan mencapai tujuan penelitian. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Literasi keuangan yang diteliti adalah cara pengelolaan keuangan yang dilakukan oleh mahasiswi IAIN Langsa.
2. Religiusitas yang diteliti adalah tingkat kereligiusan mahasiswi IAIN Langsa dalam memahami segala aspek tentang agama dan konsumsi.
3. Media sosial yang diteliti adalah media sosial yang digunakan oleh mahasiswi IAIN Langsa yang memberikan layanan berupa *online shop*, iklan maupun referensi produk (instagram, facebook, twitter, Pinterest, Youtube dan TikTok).
4. Perilaku konsumtif yang diteliti adalah perilaku konsumtif dalam berbelanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
5. Perilaku konsumtif belanja *online* yang diteliti adalah produk fashion seperti pakaian, tas, sepatu, kosmetik, dan aksesoris yang dimaksud untuk pemuas keinginan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa?

2. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa?
3. Apakah media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa?
4. Apakah literasi keuangan, religiusitas dan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari peneletian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa.
2. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswi IAIN Langsa.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa IAIN Langsa, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efesiensi dan

efektifitas perilaku konsumsi mahasiswa, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

2. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan penulis agar berpikir kritis.
3. Bagi kampus, hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan masukan untuk pertimbangan bagi peningkatan kesadaran skala prioritas kebutuhan mahasiswa.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dan dapat dijadikan referensi pada penelitian selanjutnya.

1.6. Penjelasan Istilah

Penjelasan istilah yang merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Literasi keuangan, merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan.²¹
2. Religiusitas, merupakan tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya dan praktik baik dalam konteks hubungan

²¹Otoritas Jasa Keuangan, "*Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia...*", h. 77

dengan Tuhan sebagai upaya untuk mencari makna kehidupan dan kebahagiaan.²²

3. Media sosial, adalah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, wikipedia, forum dan dunia virtual.²³
4. Perilaku konsumtif, adalah perilaku sebagai tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan sehingga menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.²⁴
5. Belanja *online*, adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun media sosial yang menyediakan barang atau jasa yang diperjual belikan.²⁵

1.7. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah dalam penyusunan dan memahami terhadap penelitian ini penulis menguraikan sistematika pembahasan menjadi 5 bab.

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

²²Bambang Suryadi dan Bahrul Hayat, *"Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)"*, (Jakarta: Bibliosmia karya indonesia, 2021), h. 13

²³Wilga Secsio, Nunung Nurwati & Meilany Budiarti, *"Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja"*, Prosiding KS: Riset & PKM, Vol. 3 No. 01, h. 50

²⁴Eni Lestarina, dkk., *"Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja"*, Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI), Vol. 2 No. 2 tahun 2017, h. 3

²⁵Dedy Ansari & Dita Amanah, *"Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus"*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 9 No. 2 tahun 2018, h. 195

Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II : Kajian Teoritis

Bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian sebelumnya, kerangka teoritis, dan hipotesa penelitian.

Bab III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, data penelitian, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

Bab IV: Temuan Penelitian

Bab ini menguraikan tentang hasil analisis peneliti dan pembahasan yang diperoleh dari gambaran umum responden terkait variabel dan objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab V : Penutup

Bab ini memaparkan kesimpulan dan saran dari hasil analisis data penelitian.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

2.1 Perilaku Konsumtif

2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Tambunan dan Tulus, perilaku konsumtif merupakan keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal. Perilaku konsumtif ini terkesan tidak memiliki manfaat yang baik bagi pelakunya, karena selain dapat menguras pendapatan juga dapat menimbulkan sifat boros.²⁶

Menurut Regina Chita dkk, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tanpa batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana.²⁷ Tidak terencananya pembelian barang atau jasa diakibatkan karena tidak membuat anggaran belanja yang didasarkan pada skala prioritas atau tidak memahami literasi keuangan yang ada. Manusia lebih mementingkan faktor emosinya daripada tindakan rasionalnya atau lebih mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya.

Menurut Triyaningsih pengertian perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk

²⁶Tambunan & Tulus dalam Okky Dikria & Sri Umi M.W, "Pengaruh Literasi Keuangan dan pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013", Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 9, No. 2, tahun 2016, h. 147

²⁷Regina C.M. Chita dkk., "Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2011", Jurnal e-Biomedik Vol. 3, No. 1, tahun 2015, h. 298

mengonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan serta ditandai oleh adanya kebutuhan mewah dan berlebihan, penggunaan segala hal yang paling mewah memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.²⁸

Kotler berpendapat bahwa perilaku konsumtif dapat muncul karena individu kurang dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan (*human need*) adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh individu, seperti sandang, pangan dan papan. Keinginan (*want*) adalah hasrat untuk memuaskan kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan manusia sedikit namun keinginan manusia tidak ada habisnya. Permintaan (*demands*) adalah keinginan akan produk yang spesifik dan didukung oleh kemampuan dan ketersediaan daya beli individu.²⁹

Menurut Erich Fromm, perilaku konsumtif adalah perilaku membeli yang tidak didasarkan pada kebutuhan yang sesungguhnya. Perilaku membeli atau membelanjakan ini dilakukan semata-mata sebagai kesenangan dan membuat orang menjadi boros. Fromm menyatakan bahwa perilaku konsumtif mempunyai beberapa dimensi, yakni :³⁰

a) Pemenuhan keinginan

Pada dasarnya rasa puas pada manusia tidak berhenti pada satu titik, melainkan akan terus meningkat. Oleh sebab itu dalam konsumsi manusia selalu

²⁸Triyaningsih, "Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat", Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No.2, tahun 2011, h. 175

²⁹Kotler dalam Dian Chrisnawati dan Sri Muliati A, "Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian", Jurnal Spirits Vol. 2, No. 1, tahun 2011, h. 4

³⁰Erich Fromm dalam L. Verina Halim, "Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion", Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, No. 3, tahun 2017, h. 378

ingin lebih untuk memenuhi rasa puasnya, meskipun tidak ada kebutuhan akan barang tersebut. Akibatnya individu akan memiliki keinginan untuk membelanjakan uangnya dengan mengkonsumsi barang dan jasa secara terus menerus untuk memenuhi rasa puasnya.

b) Barang di luar jangkauan

Ketika individu menjadi konsumtif, maka tindakan konsumsinya akan kompulsif dan tidak rasional. Individu akan merasa belum lengkap dan mencari-cari kepuasan akhir dengan mendapatkan barang-barang baru. Individu tidak lagi mencari kebutuhan dirinya dan kegunaan barang itu bagi dirinya.

c) Barang tidak produktif

Jika mengkonsumsi barang menjadi berlebihan, maka kegunaan konsumsi menjadi tidak jelas, sehingga mengakibatkan barang atau produk tersebut menjadi tidak produktif.

d) Status

Perilaku individu bisa digolongkan sebagai konsumtif jika ia memiliki barang-barang lebih karena pertimbangan status. Tindakan konsumsi tidak lagi menjadi hal yang berarti, manusiawi dan produktif, karena hanya merupakan pengalaman pemuasan angan-angan untuk mencapai suatu status melalui barang atau kegiatan yang bukan merupakan bagian dari kebutuhan dirinya.

Dari beberapa pengertian perilaku konsumtif tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah keinginan untuk membeli barang secara berlebihan yang mana barang tersebut sebenarnya kurang diperlukan dan dapat mengakibatkan pemborosan.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Engel Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya motivasi, proses belajar dan pengalaman, kepribadian dan konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan sikap. Sedangkan faktor eksternal diantaranya kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan.³¹

a) Faktor Internal

- (1) Motivasi. Perilaku seseorang dimulai dengan adanya suatu motif yang menggerakkan individu dalam mencapai suatu tujuan. Motivasi adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.
- (2) Proses belajar, terjadi karena adanya interaksi antara manusia yang dasarnya bersifat individual dengan lingkungan khusus tertentu. Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan.
- (3) Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian adalah pola sikap individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku. Kepribadian individu terdiri atas tiga ciri yaitu sosial (*sociability*), santai (*relaxed style*), dan kontrol diri (*internal control*). Sedangkan konsep diri memuat gagasan, ide, dan persepsi seseorang tentang dirinya sendiri.
- (4) Keadaan ekonomi. Menurut Kotler pilihan terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Orang yang memiliki

³¹Engel dalam Dian Chrisnawati dan Sri Muliati A, "*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif...*", h. 5

ekonomi rendah akan menggunakan uangnya secara cermat dibandingkan orang yang berekonomi tinggi.

- (5) Gaya hidup, menunjukkan kehidupan manusia dalam hal bagaimana seseorang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (*interest*), dan bagaimana seseorang memikirkan diri dan dunia sekelilingnya (*opini*).
- (6) Sikap, merupakan pengaruh bagi perilaku-perilaku sosial. Sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik.

b) Faktor eksternal

- (1) Kebudayaan, merupakan segala nilai, pemikiran dan simbol yang mempengaruhi sikap, perilaku dan kebiasaan seseorang dalam suatu kelompok masyarakat.
- (2) Kelas sosial, merupakan kelompok-kelompok yang relatif *homogeny* dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun dalam suatu hierarki dan keanggotaanya mempunyai sistem nilai, minat dan perilaku serupa.
- (3) Keluarga, merupakan faktor terbesar dalam pembentukan individu karena keluarga adalah tempat dimana mendapatkan awal pendidikan.
- (4) Kelompok referensi, merupakan kelompok yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian perilakunya biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggota dalam membeli sesuatu.

2.1.3 Perilaku Konsumen Dalam Islam

Islam adalah agama yang memiliki keunikan tersendiri dalam hal syari'ah dan ajarannya universal. Universal berarti dapat diterapkan di segala tempat dan waktu sampai hari akhir nanti. Berbeda dengan sistem lainnya, Islam mengajarkan pola konsumsi yang moderat, tidak berlebihan dan tidak juga keterlaluhan, serta dalam al-qur'an melarang terjadinya *tabzir* dan *mubazir*.

Konsep konsumsi menurut al ghazali di buku Ihya Ulumuddin, konsumsi harus selalu berorientasi kepada Allah swt, tidak hanya berorientasi pada kepuasan saja. Karena konsumsi yang berlandaskan atas dasar nafsu saja akan terus mendorong manusia untuk berusaha memenuhi keinginan yang tanpa batas. Sedangkan, mengonsumsi barang atau jasa harus sesuai dengan kebutuhan.³²

Menurut Hendrie Anto terdapat tiga prinsip dasar dalam teori perilaku konsumsi, yaitu:³³

1. Keyakinan adanya hari kiamat dan kehidupan akhirat, prinsip ini mengarahkan seorang konsumen untuk mengutamakan konsumsi untuk akhirat (ibadah) daripada dunia. Dengan keyakinan seperti ini membawa dampak mendasar pada perilaku konsumsi, yaitu: *Pertama*, pilihan jenis konsumsi akan diorientasikan pada dua bagian, yaitu yang langsung dikonsumsi untuk kepentingan di dunia dan untuk kepentingan akhirat. *Kedua*, jumlah jenis pilihan konsumsi kemungkinan menjadi lebih banyak, sebab mencakup jenis konsumsi untuk kepentingan akhirat.

³²Abu Hamid Al-Ghazali dikutip dari Adiwarman A. Karim, "*Ekonomi Mikro Islami*", (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), Ed. 5, Cet. 7, h. 88.

³³Hendrie Anto, "*Pengantar Ekonomika Makro Islami*", Terjemahan, (Yogyakarta: Ekonosia, 2003), Cet.I, h. 139

2. Konsep sukses dalam kehidupan seorang muslim dengan moral agama Islam, dan bukan dengan jumlah kekayaan yang dimiliki. Semakin tinggi moralitas, semakin tinggi pula kesuksesan yang dicapai. Kebajikan, kebenaran, dan ketakwaan kepada Allah SWT merupakan kunci moralitas Islam. Kebajikan dan kebenaran dapat dicapai dengan perilaku yang baik dan bermanfaat bagi kehidupan dan menjauhkan diri dari kejahatan.
3. Kedudukan harta merupakan anugerah Allah SWT dan bukan sesuatu yang sendirinya bersifat buruk (sehingga harus dijauhi secara berlebihan). Harta merupakan alat untuk mencapai tujuan hidup.

Berdasarkan ketiga prinsip dasar diatas, dapat dikatakan bahwa konsumsi seorang muslim tidak ditujukan untuk mencari kepuasan maksimum sebagaimana dalam terminology teori ekonomi konvensional. Tujuan konsumsi seorang muslim adalah untuk mencari kesuksesan dan kesejahteraan hidup di dunia dan akhirat dalam pandangan moral Islam (*falah*). Jadi seorang konsumen muslim harus mencari *falah* setinggi mungkin sebatas anggaran yang dimilikinya.

Yusuf Qardhawi, juga menyampaikan beberapa norma dasar yang hendaknya menjadi landasan dalam perilaku konsumsi seorang muslim yang beriman. Norma dasar tersebut antara lain:

- a. Membelanjakan harta dalam kebaikan dan menjauhi sifat kikir

Harta diberikan oleh Allah SWT kepada manusia bukan untuk disimpan, ditimbun atau sekedar dihitung-hitung, tetapi untuk digunakan bagi kemaslahatan manusia sendiri serta sarana beribadah kepada Allah. Konsekuensinya, penimbunan harta dilarang keras oleh Islam dan memanfaatkannya adalah

kewajiban. Dalam memanfaatkan harta manusia harus mengikuti ketentuan yang telah digariskan oleh Allah melalui syari'at Islam, dimana dari segi sasaran dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu pemanfaatan harta untuk kepentingan ibadah (*fi sabilillah*) dan pemanfaatan harta untuk kepentingan diri sendiri dan keluarga.

b. Tidak mubadzir

Seorang muslim senantiasa membelanjakan hartanya untuk kebutuhan-kebutuhan yang bermanfaat dan tidak berlebihan (*israf*). Sebagaimana seorang muslim tidak boleh memperoleh harta haram, ia juga tidak akan membelanjakannya untuk hal yang haram. Beberapa sikap lain yang harus diperhatikan adalah: menjauhi berhutang, menjaga aset yang mapan dan pokok, serta tidak hidup mewah dan boros.

c. Kesederhanaan

Membelanjakan harta pada kuantitas dan kualitas secukupnya adalah sikap terpuji, bahkan penghematan merupakan salah satu langkah yang sangat dianjurkan pada saat krisis ekonomi terjadi.

Perilaku konsumsi Islami berbeda dengan konvensional. Dalam ekonomi konvensional konsumen diasumsikan selalu bertujuan untuk memperoleh kepuasan (*utility*) dalam kegiatan konsumsinya. Kepuasan berarti berguna, dapat membantu serta menguntungkan. Maka dari itu dalam ekonomi konvensional, konsumen diasumsikan selalu menginginkan tingkat kepuasan yang tertinggi. Sedangkan konsumsi Islami akan selalu memperhatikan maslahat, dan maslahat yang paling utama adalah tujuan syariat Islam (*maqasid al Syari'iyah*).

Teori konsumsi Islami juga berbeda dengan konvensional. Perbedaan ini dilihat dari karakteristik nilai konsumsi yaitu:

- 1) Konsumsi dalam Islam bersumber dari fitrah manusia yang suci, bersumber dari aturan-aturan agama. Aturan-aturan ini mengatur apa yang dibolehkan dan apa yang dilarang, bukan berdasarkan hasrat atau nafsu. Jika manusia melakukan kegiatan konsumsi berdasarkan nafsu, maka nafsu akan cenderung untuk mendorongnya kepada keburukan, sebaliknya apabila berdasarkan fitrah maka fitrah akan mendorongnya kepada kebaikan.
- 2) Dari segi hasil yang akan dicapai dalam teori konsumsi Islami adalah manfaat dan berkah, berbeda dengan konvensional yang dituju adalah kepuasan. Perbedaannya ketika kepuasan menjadi sasaran utama terkadang mengabaikan manfaat dan berkah, sebaliknya ketika manfaat dan berkah yang menjadi hasil, maka kepuasan akan mengikutinya setelah itu.
- 3) Ukuran dari konsumsi Islami berbeda dengan konvensional, teori konsumsi Islam menjadikan fungsi sebagai ukuran, bukan preferensi atau selera. Kebutuhan akan sesuatu berdasarkan fungsinya bukan berdasarkan preferensi atau selera, sehingga pemenuhannya asal sesuai fungsi atau tepat guna maka sudah tepat ukurannya. Berbeda jika ukurannya adalah selera, selera akan membuka pintu untuk bermewah-mewah, boros dan mubazir, sehingga ukurannya menjadi tidak stabil.
- 4) Perbedaan sifat dari konsumsi, ketika konsumsi berdasarkan sifatnya maka keinginan akan menjadi sangat subjektif karena masing-masing orang akan sangat berbeda keinginannya, sementara jika sifatnya adalah kebutuhan maka

lebih objektif, karena kebutuhan akan memiliki standar dan strata tersendiri, mulai dari yang paling pokok sampai dengan kebutuhan yang tersier.

- 5) Dari segi tuntunan Islam atau etika Islam keinginan harus dibatasi, karena keinginan manusia tidak akan ada batasnya kalau tidak dibatasi, sementara kebutuhan harus dipenuhi. Setiap manusia secara pribadi wajib berusaha, bekerja dan bertanggungjawab untuk memenuhi kebutuhannya terutama kebutuhan pokoknya. Kebutuhan standar masing-masing manusia memiliki kriteria yang sama dalam Islam yang terangkum dalam *maqasid al-syar'iyah*.

Imam Syatibi mengatakan bahwa tanggung jawab syariah adalah untuk menjaga *maqasid syar'iyah*. Tanggung jawab ini juga berkaitan dengan perilaku konsumsi yang harus diperhatikan oleh setiap muslim dalam kehidupannya. Tanggung jawab ini terdiri dari 3 bagian, yaitu:³⁴

- 1) *Dharuriyah*, yaitu sesuatu yang harus ada dalam menegakkan masalah agama dan dunia, jika tidak ada maka tidaklah akan tegak masalah tersebut secara benar, bahkan akan rusak, hancur dan hilang dari kehidupan dan selanjutnya juga nanti di akhirat akan menimbulkan kerugian yang nyata. Adapun yang termasuk *dharuriyat al-Khamsi* tersebut adalah: (a) Menjaga agama (b) Menjaga jiwa (c) Menjaga akal (d) Menjaga keturunan atau kehormatan dan (e) Menjaga harta. Dalam hal konsumsi juga seseorang dilarang melakukan konsumsi yang membahayakan hal yang lima tersebut.
- 2) *Hajjiyah* (sekunder), adalah segala sesuatu yang oleh hukum syara' tidak dimaksudkan untuk memelihara lima hal pokok keperluan manusia di atas,

³⁴Syatibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Jilid.2 (Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.tt) h.7-9.

akan tetapi dimaksudkan untuk menghilangkan kesempitan (*musyaqat*) atau berhati-hati (*ihtiyah*) terhadap lima hal tersebut. *Hajiyyah* dalam kaitannya dengan konsumsi, seperti diharamkannya kikir, mubazir dan boros, karena meskipun tidak menyebabkan lenyapnya harta, namun tujuannya adalah menghilangkan kesempitan dalam penegakan lima hal tersebut. Begitu juga, peminjam yang mampu, yang tidak mau membayar hutangnya. Sedangkan *hajiyyah* yang berkaitan dengan akal seperti diharamkannya meminum walau sedikit minuman keras, yang juga berkaitan dengan perilaku konsumsi. Dan hal yang *hajiyyah* merupakan sesuatu yang diperlukan oleh manusia untuk kelapangan dan keleluasaan, menanggung beban *taklif*, dan beban kehidupan lainnya. Apabila sesuatu itu tidak ada, maka tidak akan merusak struktur kehidupan mereka.

- 3) *Tahsiniyah* (pelengkap) adalah tindakan dan sifat yang harus di jauhi oleh akal sehat, dipegangi oleh adat kebiasaan yang bagus dan dihajati oleh kepribadian yang kuat. Itu semua termasuk bagian akhlaq karimah, sopan santun dan adab untuk menuju ke arah kesempurnaan. Artinya hal ini tidak dapat dipenuhi, maka kehidupan manusia tidaklah sekacau sekiranya urusan duniawi tidak diwujudkan dan tidak membawa kesusahan dan kesulitan seperti tidak dipenuhinya urusan *hajiyyah* manusia. Akan tetapi, hanya di anggap kurang harmonis oleh pertimbangan akal sehat dan hati nurani. Urusan tahsiniyah dalam konsumsi bisa dengan memberikan sedekah kepada orang yang sangat membutuhkan, sebagai bentuk kepedulian, bersopan santun dalam melakukan

makan dan minum, konsumsi segala sesuatu yang bersih, tidak mengandung penyakit, dan lain-lain.

2.1.4 Indikator Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono indikator perilaku konsumtif diantaranya:³⁵

- 1) Membeli produk karena iming-iming hadiah.

Individu membeli suatu barang karena adanya hadiah yang ditawarkan jika membeli barang tersebut.

- 2) Membeli produk karena kemasannya menarik.

Konsumen sangat mudah terbujuk untuk membeli produk yang dibungkus dengan rapi dan dihias dengan warna-warna menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena produk tersebut dibungkus rapi dan menarik.

- 3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi.

Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya konsumen mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar konsumen selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.

- 4) Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar kebutuhan manfaat dan kebutuhan).

Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.

³⁵Sumartono dalam Okky Dikria & Sri Umi M.W, "*Pengaruh Literasi Keuangan dan pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa...*", h. 148

5) Membeli produk karena hanya sekedar menjaga simbol status.

Konsumen mempunyai selera yang tinggi sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi. Dengan membeli suatu produk dapat memberikan simbol status agar terlihat lebih dimata orang lain.

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

Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolaknya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya. Konsumen juga cenderung memakai dan mencoba produk yang ditawarkan bila ia mengidolakan publik figur tersebut.

7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi.

Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya yang dikatakan oleh iklan yaitu dapat menumbuhkan rasa percaya.

8) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Konsumen akan cenderung menggunakan produk jenis sama dengan merk yang lain dari produk sebelum ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

2.1.5 Belanja *Online*

Belanja online adalah pembelian yang dilakukan melalui internet sebagai media pemasaran dengan menggunakan website sebagai katalog. *Online shop* merupakan tempat berjualan yang sebagian besar aktivitasnya berlangsung secara

online di internet. Konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan melalui berupa gambar, foto-foto dan juga video yang ditampilkan penjual.³⁶ *Online shop* bukan hanya sekedar dianggap sebagai pilihan dalam berbelanja di masa sekarang ini melainkan sudah menjadi bagian dari adanya perubahan sosial budaya di masyarakat.

Belanja *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu berupa situs-situs jual beli online ataupun jejaring sosial (media sosial) yang menyediakan barang atau jasa yang diperjualbelikan. Kini belanja online sebuah kebiasaan bagi sebagian orang, dikarenakan kemudahan yang diberikan, orang-orang banyak beranggapan bahwa belanja online adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang dibutuhkan sehari-hari. Belanja online juga dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk membelanjakan uangnya untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan di toko online. Proses tersebut dapat dilakukan dengan cara memesan barang yang diinginkan melalui produsen dengan menggunakan internet. Selanjutnya bisa melakukan pembayaran melalui transfer via bank, e-bank ataupun COD (*Cash on Delivery*).³⁷

Beberapa manfaat atau keuntungan belanja online adalah sebagai berikut:

- 1) Menghemat biaya, terlebih jika barang yang ingin dibeli hanya ada di luar kota. Pembeli tidak harus mengeluarkan biaya lebih untuk mencari langsung barang tersebut ke tokonya.

³⁶Megawati Simanjuntak dan Lilik Noor Yulianti, "*Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! (Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online)*", (Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia IPB, 2019), h. 2

³⁷Dedy Ansari dan Dita Amanah, "*Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*", *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* Vol. 9, No. 2, tahun 2018, h. 195

- 2) Barang bisa langsung diantar ke rumah.
- 3) Pembayaran dapat dilakukan secara transfer, maka transaksi pembayaran akan lebih aman.
- 4) Harga lebih bersaing.

Manfaat lain dari belanja online adalah memberikan kemudahan karena pelanggan dapat memesan produk dalam waktu 24 jam dalam sehari di manapun berada sehingga tidak perlu repot harus mendatangi toko. Adanya kejelasan informasi karena konsumen dapat memperoleh beragam informasi komparatif tentang perusahaan, produk dan pesaing tanpa perlu meninggalkan pekerjaan yang sedang dilakukan konsumen dan juga tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit karena konsumen tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dari faktor-faktor emosional.

Selain mempunyai keuntungan, belanja online pun memiliki kelemahan atau kekurangannya sendiri yaitu sebagai berikut:³⁸

- 1) Bisa Mengganggu Manajemen Keuangan

Keuangan adalah salah satu hal yang krusial dalam kehidupan. Dengan berbelanja online secara bijak dapat menghemat pengeluaran. Namun apabila belanja online menjadi hobi kegiatan mengisi waktu secara rutin dan membeli sesuatu di luar perencanaan (*impulsive buying*), hal itu merupakan salah satu musuh utama dalam perencanaan keuangan. Tanpa disadari ini sering membuat gagal dalam mencapai *financial goals*. Salah satu cara mencegahnya adalah

³⁸ <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>, diakses pada tanggal 25 Juni 2021

dengan menyusun daftar barang yang dibutuhkan ketika ingin berbelanja dan selalu mengikuti daftar tersebut.

2) Biaya pengiriman

Pada beberapa barang yang pembelinya jauh akan dikenakan biaya ongkos pengiriman yang mahal, tidak jarang juga biaya pengiriman lebih tinggi daripada harga asli barang yang dijual.

3) Tidak dapat melihat kondisi barang secara langsung

Jika membeli produk secara online pembeli tidak dapat melihat langsung barang dan tidak dapat memeriksa secara pribadi barang yang akan dibeli. Dengan demikian maka bisa terjadi kemungkinan adanya perbedaan antara gambar dan barang sebenarnya. Bisa saja online shop atau website toko hanya memajang foto atau gambar yang menarik sehingga tentu konsumen akan langsung membeli tanpa bisa memeriksa atau melihat langsung apakah sesuai dengan barang aslinya.

4) Pemborosan uang

Dengan adanya online shop biasanya dalam berbelanja konsumen sering berlebihan dalam membeli barang karena adanya faktor banyaknya barang yang disediakan online shop sehingga terdapat dorongan untuk membeli banyak barang yang dapat menimbulkan pemborosan uang karena membeli tidak sesuai kebutuhan.

5) Rawan Penipuan

Meskipun belanja online sudah menjadi hal lazim dan banyak juga toko online terpercaya, bukan berarti tidak ada hal seperti penipuan dan semacamnya. Masih saja banyak oknum yang mengincar pembeli yang kurang

cerdas dalam berbelanja online. Oleh karena itu pembeli harus berhati-hati dan teliti dahulu sebelum membeli produk di situs belanja online. Pastikan website terpercaya dan memiliki review produk yang baik. Jangan sampai uang sudah ditransfer namun barang tidak pernah sampai ke rumah, alih-alih mendapat harga yang murah malah mengalami kerugian karena telah tertipu.

2.2 Literasi Keuangan

2.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Menurut Otoritas Jasa Keuangan literasi keuangan merupakan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*knowledge*), dan keyakinan (*confidence*) yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan dalam rangka mencapai kesejahteraan. Sikap dan perilaku keuangan dimaksud dapat mendorong seseorang untuk menentukan tujuan keuangan, memiliki perencanaan keuangan, mengambil keputusan keuangan dan mengelola keuangan dengan lebih baik guna mencapai kesejahteraan.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) mendefinisikan literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, berikut keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan (*financial well being*) individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.³⁹

³⁹OECD (2016) dalam Otoritas Jasa Keuangan, "*Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia...*", h. 16

Menurut Ramadhani literasi keuangan adalah hal yang harus dimiliki oleh seorang individu, karena literasi keuangan dapat membantu individu dalam mengambil suatu pilihan. Individu sering kali dihadapkan pada *trade off* yaitu situasi dimana seseorang harus mengorbankan salah satu kepentingan demi kepentingan lainnya.⁴⁰ Literasi keuangan terjadi manakala seorang individu yang cakap (*literate*) adalah seseorang yang memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Kecakapan (*literacy*) merupakan hal penting yang harus dimiliki untuk mencapai tujuan-tujuannya.

Program for International Student Assessment (PISA) menjelaskan bahwa literasi keuangan sebagai pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan digunakan untuk membuat pilihan keuangan yang efektif dan meningkatkan, keterampilan, motivasi dan kepercayaan kesejahteraan keuangan (*financial well-being*) dari individu dan kelompok, serta untuk berpartisipasi dalam kehidupan ekonomi.

Tingkat literasi keuangan yang tinggi memiliki banyak sisi positif diantaranya memiliki kemampuan untuk mengelola keuangan, membuat keputusan berdasarkan informasi dan meminimalkan peluang membuat kesalahan keuangan, berinvestasi di pasar modal, dan dapat menghindari serta memecahkan masalah keuangan yang pada gilirannya akan bermanfaat untuk hidup sejahtera, sehat dan bahagia. Sebaliknya, mereka yang memiliki literasi

⁴⁰R.M. Ramadhani, "*Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-I Manajemen Universitas Sumatera Utara)*", Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU Medan, 2019, h. 13

keuangan yang rendah akan memiliki jumlah tabungan yang sedikit, tidak memiliki program pensiun untuk hari tua, cenderung berhutang dengan tingkat suku bunga yang tinggi, dan memiliki sedikit diversifikasi portofolio.⁴¹

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut Lusardi dkk. ada beberapa faktor yang mempengaruhi literasi keuangan yaitu:⁴²

1) Sosiodemographi

Ada perbedaan pemahaman antara laki-laki dan perempuan. Laki-laki dianggap memiliki kemampuan literasi keuangan lebih tinggi daripada perempuan. Begitu juga dengan kemampuan kognitifnya.

2) Latar belakang keluarga

Pendidikan seorang ibu dalam sebuah keluarga berpengaruh kuat terhadap literasi keuangan, khususnya ibu yang berpendidikan tinggi (lulusan perguruan tinggi). Mereka unggul 19% lebih tinggi daripada yang berpendidikan rendah (lulusan sekolah menengah).

3) Kelompok pertemanan

Kelompok atau komunitas seseorang akan mempengaruhi literasi keuangan seseorang, mempengaruhi pola konsumsi dan penggunaan dari uang yang dimiliki.

⁴¹Taofik Hidajat, "*Literasi Keuangan*", (Jawa Tengah: STIE Bank BPD, 2015), h. 4-5

⁴²Indah Imawati dkk., "*Pengaruh Fiancial Literacy Terhadap Perilaku konsumtif remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013*", Jurnal Jupe UNS, Vol. 2, No. 1, h. 50-51

2.2.3 Indikator Literasi Keuangan

Menurut Lusardi & Mitchell literasi keuangan mencakup empat konsep keuangan yaitu:⁴³

1) Pengetahuan umum keuangan

Mencakup pengetahuan keuangan pribadi, yaitu bagaimana mengatur pendapatan dan pengeluaran serta memahami konsep dasar keuangan.

2) Pengetahuan mengenai manajemen uang

Mencakup bagaimana setiap individu dapat mengelola dan menganalisis keuangan pribadi mereka. Setiap individu jugadiarahakan tentang bagaimana menyusun anggaran dan membuat prioritas penggunaan dana yang tepat sasaran.

3) Pengetahuan mengenai tabungan dan investasi

Tabungan merupakan akumulasi dana berlebih yang diperoleh dengan sengaja mengkonsumsi sedikit dari pendapatan, sedangkan investasi adalah menyimpan atau menempatkan uang agar bisa bekerja sehingga dapat menghasilkan uang yang lebih banyak.

4) Pengetahuan mengenai resiko

Cara menangani resiko berpengaruh terhadap keamanan finansial di masa yang akan datang. Salah satu cara tepat yang dapat menanggulangi risiko tersebut yaitu dengan mengasuransikan aset ataupun hal-hal berisiko. Literasi keuangan sangat diperlukan dalam memilih asuransi aset sebagai pengelola resiko tersebut dan menghindari risiko tambahan yang mungkin akan terjadi.

⁴³Lusardi dan Mitchel, dalam Siti Anifah, "*Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif...*", h. 25-26

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas sendiri mempunyai arti yaitu: *pertama*, dalam kamus sosiologi religiusitas adalah bersifat keagamaan atau taat beragama. *Kedua*, religiusitas merupakan penghayatan keagamaan dan kedalaman kepercayaan yang diekspresikan dengan melakukan ibadah sehari-hari, berdoa dan membaca kitab suci. *Ketiga*, Wujud interaksi harmonis antara pihak yang lebih tinggi kedudukannya (Allah swt), dari yang lain (makhluk), menggunakan tiga konsep dasar (iman, Islam dan ihsan).⁴⁴

Menurut etimologi kuno, religi berasal dari bahasa Latin "*religio*" yang akar katanya adalah "*re*" dan "*ligare*" yang mempunyai arti mengikat kembali, hal ini berarti dalam *religi* terdapat aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipenuhi dan mempunyai fungsi untuk mengikat diri seseorang dalam hubungannya dengan sesama, alam dan Tuhan.

Religius adalah suatu kesatuan unsur-unsur yang komprehensif, yang menjadikan seseorang disebut sebagai orang yang beragama dan bukan sekedar mengaku memiliki agama. baik yang meliputi pengetahuan agama, keyakinan agama, pengalaman ritual agama, perilaku (moralitas agama), dan sikap sosial keagamaan. Dalam Islam religiusitas dari garis besarnya tercermin dalam pengalaman aqidah, syariah, dan akhlak, atau dalam ungkapan lain seperti iman, islam dan ihsan. Bila semua unsur tersebut telah dimiliki seseorang maka ia merupakan insan beragama yang sesungguhnya.

⁴⁴M. Quraish Shihab, "*Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*" (Jakarta: Lentera Hati, 2006), h. 3

Religiusitas adalah seberapa jauh suatu pengetahuan, seberapa kokoh suatu keyakinan, seberapa khusyu' dalam pelaksanaan ibadah serta kaidah, dan seberapa dalam penghayatan atas agama yang dianutnya. religiusitas memiliki lima dimensi, pertama akidah, yaitu tingkat keyakinan seseorang muslim terhadap kebenaran ajaran-ajaran agama Islam. Kedua syariah, yaitu tingkat kepatuhan muslim dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan atau ritual-ritual sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam. Ketiga akhlak, yaitu tingkat perilaku seorang muslim berdasarkan ajaran-ajaran Islam, bagaimana berealisasi dengan dunia dan seisinya. Keempat pengetahuan agama, yaitu tingkat pemahaman muslim terhadap ajaran-ajaran Islam. Kelima penghayatan, yaitu mengalami perasaan-perasaan dalam menjalankan aktivitas beragama dalam Islam.⁴⁵

Ahmad Thantowi menerangkan religius seseorang terwujud dalam berbagai bentuk dan dimensi, yaitu:⁴⁶

- a) Seseorang boleh jadi menempuh religiusitas dalam bentuk penerimaan ajaran-ajaran agama yang bersangkutan tanpa merasa perlu bergabung dengan kelompok atau organisasi penganut agama tersebut. Boleh jadi individu bergabung dan menjadi anggota suatu kelompok keagamaan, tetapi sesungguhnya dirinya tidak menghayati ajaran agama tersebut.
- b) Pada aspek tujuan, religiusitas yang dimiliki seseorang baik berupa pengamatan ajaran-ajaran maupun mengabungkan diri ke dalam kelompok keagamaan adalah semata-mata kegunaan atau manfaat intrinsik itu,

⁴⁵ Iredho Fani Reza, "*Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)*", *Jurnal Humanitas*, Vol. 10 No. 2, 2013, h. 49

⁴⁶ Ahmad Thantowi, "*Hakikat Religiusitas*", dari: sumsel.kemenag.go.id, diakses tanggal 26 Juni 2021, h. 1

melainkan kegunaan manfaat yang justru tujuannya lebih bersifat ekstrinsik yang akhirnya dapat ditarik kesimpulan dalam empat dimensi religius, yaitu aspek intrinsik dan aspek ekstrinsik, serta sosial intrinsik dan sosial ekstrinsik.

2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Sabda Rasulullah dalam sebuah hadist yang artinya: *“setiap anak yang dilahirkan dalam keadaan fitrah, hanya karena orang tua nyalah, anak itu menjadi yahudi, nasrani dan majusi”* Sejalan dengan hadist Rasulullah, Syamsu Yusuf menyatakan religiusitas tidak muncul begitu saja, tetapi berkembang melalui suatu proses dan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu: faktor internal (pembawaan) dan faktor eksternal (lingkungan) yaitu sebagai berikut:⁴⁷

a. Faktor Internal (Pembawaan)

Perbedaan antara manusia dengan makhluk lain adalah bahwa manusia mempunyai fitrah (pembawaan) beragama (*homo religious*). Setiap manusia yang lahir ke dunia ini, baik masih primitif, bersahaja maupun modern, baik yang lahir di negara komunis maupun kapitalis; baik yang lahir dari orang tua yang saleh ataupun yang jahat, sejak Nabi Adam sampai akhir jaman, menurut fitrah kejadiannya mempunyai potensi beragama atau iman kepada Tuhan atau percaya adanya kekuatan diluar dirinya yang mengatur hidup dan kehidupan alam semesta. Hal ini diperkuat dengan firman Allah dalam surat Ar-Rum ayat 30 yang berbunyi:

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

⁴⁷Syamsu Yusuf, "Psikologi Belajar Agama", (Bandung: Pustaka Bumi Quraisy, 2003), h.

Artinya: *"Maka hadapkan wajahmu dengan lurus kepada agama Allah, (tetap atas) fitrah Allah yang telah menciptakan manusia menurut fitrah itu. Tidak ada perubahan pada fitrah Allah. Itulah agama yang lurus, tetapi kebanyakan manusia tidak mengetahuinya".*⁴⁸

b. Faktor Eksternal (Lingkungan)

1) Lingkungan Keluarga

Pembentukan sikap keberagamaan berlangsung bersamaan dengan perkembangan kepribadian yang dimulai sejak anak lahir yaitu dengan mengumandangkan adzan dan iqomah, bahkan sejak dalam kandungan. Di dalam keluarga, orang tuanyalah yang bertanggung jawab untuk membina akhlak dan kepribadian anak-anaknya sebagai peletak dasar konsep tersebut. Adapun pelaksanaan pendidikan agama didalam keluarga meliputi keteladanan orang tua, perlakuan terhadap anak sesuai dengan agama serta melatih dan membiasakan anak untuk melaksanakan ibadah sesuai dengan kemampuan dan perkembangan.

2) Lingkungan Pendidikan

Lembaga pendidikan yang melaksanakan pembinaan pendidikan dan pelajaran dengan sengaja, teratur, dan terencana adalah sekolah. Karena itu sekolah mempunyai kewajiban dalam membentuk kepribadian dan perilaku peserta didiknya. Selain itu keteladanan guru sebagai pendidik dinilai berperan dalam menanamkan kebiasaan yang baik dan merupakan bagian dari pembentukan moral yang erat kaitannya dengan perkembangan perilaku keberagamaan seseorang.

⁴⁸Depag RI, *"Al-Qur'an Dan Terjemahnya"* (Bogor: Lembaga Percetakan Al-Qur'an Kementrian Agama, 2010), h. 911

3) Lingkungan Masyarakat

Lingkungan yang agamis dapat mempengaruhi jiwa keberagamaan seseorang. Melalui pembinaan dan bimbingan agama dilingkungan masyarakat dengan melalui ceramah agama, pengajian atau contoh yang baik dari tokoh masyarakat dapat menjadikan kepribadian dan perilaku seseorang lebih dapat sesuai dengan nilai-nilai yang telah dianutnya dan dipelajarinya melalui lingkungan keluarga dan sekolah.

2.3.3 Indikator Religiusitas

Adapun Indikator religiusitas adalah sebagai berikut:⁴⁹

1. Keyakinan, yaitu tingkatan kemampuan seseorang untuk mendapatkan hal-hal yang normatif dalam agamanya seperti percaya kepada Tuhan, Malaikat, Rasul, adanya surga dan neraka.
2. Praktik agama, yaitu hierarki seseorang untuk melaksanakan kewajiban-kewajiban ritual dalam keagamaan. Unsur yang terkandung dalam hal ini yaitu seperti shalat, puasa, zakat, haji, dan ketaatan dalam hal-hal yang lebih menampakkan keseriusan seseorang dalam agama yang dipercayainya.
3. Pengetahuan agama, yaitu sejauh mana seseorang mengetahui dan memahami agamanya. Misalnya pengetahuan tentang fiqh muamalah, syariah, keyakinan, tradisi dan lain-lain.
4. Konsekuensi, yaitu tolak ukur sejauh mana perilaku seseorang termotivasi oleh ajaran-ajaran agama yang telah diyakininya dalam kehidupan sosial,

⁴⁹Hendy Prasetyo dan Vera Anitra, "Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur", dalam *Borneo Student Research*, Vol. 2, No. 1, tahun 2020, h. 706

misalnya mengunjungi tetangganya sakit, ringan tangan dalam menolong orang kesusahan, mendonasikan hartanya dan lain sebagainya.

5. Pengalaman, yaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah, merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

2.4 Media Sosial

2.4.1 Pengertian Media Sosial

Media sosial (*social media*) terdiri dari dua kata yaitu: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul. Istilah lain media sosial yaitu "jejaring sosial" (*social network*) adalah jaringan dan jalinan hubungan secara online melalui internet. Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebar luaska konten mereka sendiri. Secara umum media sosial didefinisikan sebagai media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif.⁵⁰ Dalam media sosial, terdapat tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (*cognition*), komunikasi (*communicate*) dan kerjasama (*cooperation*).

Media sosial bisa dikatakan juga sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapapun, sehingga jaringan promosi dapat mencakup lebih luas. Media sosial menjadi salah satu bagian yang sangat dibutuhkan oleh

⁵⁰Hoga Saragih & Rizky Ramadhany, "Pengaruh Intensi pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus", Jurnal Journal of information System, Vol. 8, No. 2, Oktober 2012, h. 102

pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan atau konsumen. Media sosial seperti blog, facebook, twitter, instagram, youtube dan lainnya mempunyai manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

2.4.2 Karakteristik Media Sosial

Menurut Mayfield dalam Hoga Saragih dan Rizky Ramadhany, sosial media dipahami sebagai suatu bentuk baru dari media online, berikut beberapa karakteristik yang biasanya dimiliki oleh media sosial dan dapat dijadikan sebagai indikator, antara lain:⁵¹

1) Partisipasi dan Keterlibatan (*Participation & Engagement*)

Media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.

2) Keterbukaan (*Openness*)

Sebagian besar layanan media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan partisipasi. Mereka biasanya mendorong suara (voting), komentar dan berbagi informasi.

3) Percakapan (*Conversation*)

Media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi 2 arah.

4) Komunitas (*Community*)

Media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.

⁵¹*Ibid.*, h. 103

5) Keterhubungan (*Connectedness*)

Sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka. Yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bukanlah penelitian yang baru. Ada beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul dan Metode	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1	Chodryna Latifun Nisa ⁵²	Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015 Kuantitatif	Kesamaan dalam masalah yang diteliti yaitu tentang perilaku konsumtif belanja <i>online</i> pada kalangan mahasiswa, metode yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda	Berbeda pada variabel independen yang digunakan, yaitu menggunakan variabel kontrol diri, harga diri dan lingkungan teman sebaya	Menunjukkan bahwa: kontrol diri, harga diri, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015
2	Annisa Adzkiya ⁵³	Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor	Kesamaan pada variabel yang digunakan dan metode yang	Perbedaannya pada satu variabel yaitu gaya hidup, dan analisis data	Menunjukkan bahwa: adanya hubungan positif antara variabel

⁵²Chodryna Latifun Nisa, "*Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015*", Skripsi Jurusan pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang, 2017

⁵³Annisa Adzkiya, "*Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017)*", Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2018

		Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017 Kuantitatif	digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif.	yang digunakan berbeda yaitu menggunakan Metode <i>Partial Least Square</i> (PLS) dengan <i>Software SmartPLS 3.0</i> dan <i>Microsoft Excel 2013</i> .	gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Hasil lainnya menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan religiusitas secara simultan memiliki hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif.
3	Siti Anifah ⁵⁴	Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga) Kuantitatif	Kesamaan dari variabel yang digunakan yaitu literasi keuangan, religiusitas dan perilaku konsumtif pada mahasiswa dengan metode penelitian yang sama yaitu metode kuantitatif.	Perbedaannya adalah menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner yang dianalisis menggunakan analisis jalur (<i>Path analysis</i>).	Menunjukkan bahwa: hasil terhadap variabel perilaku konsumtif yaitu literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif, kontrol diri berpengaruh negatif dan tidak signifikan, dan religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan. Sedangkan gaya hidup tidak mampu memediasi pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, maupun religiusitas terhadap perilaku konsumtif.
4	Fatkhul Sani	Pengaruh Literasi	Persamaannya yaitu	Perbedaannya pada satu variabel	Menunjukkan bahwa: Literasi

⁵⁴Siti Anifah, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)", Skripsi Prodi S 1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga, 2020

	Rohana ⁵⁵	Keuangan, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2)	menggunakan variabel yang sama literasi keuangan, religiusitas dan perilaku konsumtif. Metode yang digunakan juga sama yaitu metode kuantitatif dan analisis linear berganda.	yaitu gaya hidup dan tujuan dari penelitian Fatkhul Sani Rohana adalah untuk meneliti hubungan antara variabel X dan Y	keuangan dan religiusitas memiliki hubungan yang negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan gaya hidup memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
5	Silviyani ⁵⁶	Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan sosial dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan	Persamaannya adalah menggunakan variabel yang sama yaitu media sosial, religiusitas dan perilaku konsumtif dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data dengan analisis linear berganda.	Perbedaannya pada dua variabel yaitu gaya hidup dan lingkungan sosial, dan berbeda pada subjek penelitian yaitu pada remaja di Desa Sidosari sedangkan penelitian ini pada mahasiswa	Menunjukkan bahwa: variabel gaya hidup dan media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan variabel lingkungan sosial dan religiusitas berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif.
6	Arif Rahmat, Asyari dan Hesi Eka ⁵⁷	Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Persamaannya adalah menggunakan variabel yang sama yaitu religiusitas dan perilaku	Perbedaannya adalah pada variabel hedonisme	Menunjukkan bahwa: hedonisme berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan

⁵⁵Fatkhul Sani Rohana, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2)", Skripsi Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2017

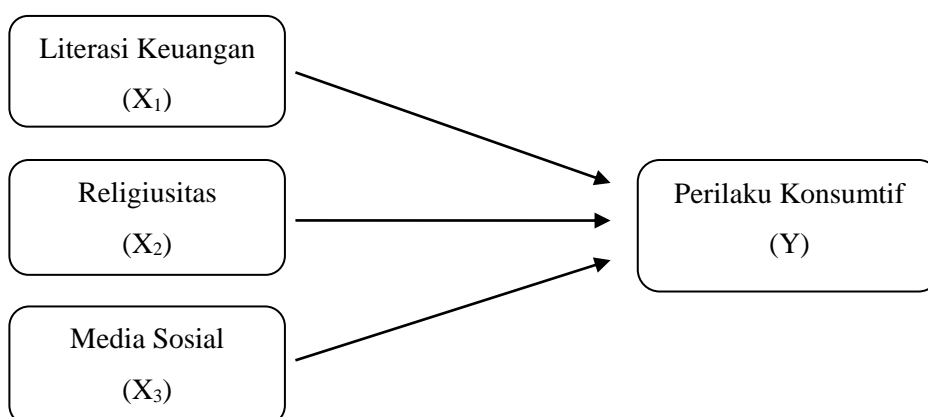
⁵⁶Silviyani, "Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan sosial dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan", Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan, 2020

⁵⁷ Arif Rahmat, Asyari dan Hesi Eka, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa", dalam *Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 1, 2020

		Kuantitatif	konsumtif dengan metode penelitian kuantitatif dan teknik analisis data dengan analisis linear berganda.		religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.
--	--	-------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------

2.6 Kerangka Teori

Untuk mengetahui permasalahan yang akan dibahas, maka diperlukan kerangka pemikiran atau teori yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian. Kerangka teori dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Teori

2.7 Hipotesis

Hipotesis secara sederhana dapat diartikan sebagai dugaan atau jawaban sementara yang diturunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang harus diuji kebenarannya secara empiris. Hipotesis merupakan gabungan dari kata “hipo” dan “tesis” yang berarti kebenaran. Secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu benar) dan baru

dapat diangkat menjadi suatu kebenaran jika memang telah disertai dengan bukti-bukti.⁵⁸ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H_{a1} : Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H_{a2} : Terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H_{a3} : Terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H₀₄ : Tidak terdapat pengaruh positif literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.
- H_{a4} : Terdapat pengaruh positif literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada mahasiswi IAIN Langsa.

⁵⁸Nur Ahmadi Bi Rahmani, “*Metodologi Penelitian Ekonomi, Buku Ajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara*”, (Medan, 2016), h. 25

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Selain itu penelitian kuantitatif juga menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu X_1 (Literasi Keuangan), X_2 (Religiusitas), X_3 (Media Sosial) dan Y (Perilaku Konsumtif) agar didapat hasil yang akurat yaitu dilakukan pengujian statistik menggunakan SPSS agar hasil yang didapatkan positif dan signifikan. Menurut Sugiono penelitian deskriptif kuantitatif adalah keakuratan deskripsi suatu variabel dan keakuratan hubungan antara suatu variabel dengan variable lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang pengaruh literasi keuangan, religiusitas, dan media sosial dari suatu objek penelitian mahasiswi yang dilakukan melalui pengumpulan data dan analisis kuantitatif (kuesioner) serta pengujian dengan menggunakan analisis regresi berganda.⁵⁹

Menurut Margono penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berfikir

⁵⁹Sugiyono, "*Metode Penelitian Administrasi*", Cet. Ke-19, (Bandung: Alfabeta, 2011), h. 91

deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian dilapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris.⁶⁰ Metode ini juga disebut sebagai metode ilmiah (*scientific*) karena metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yang konkrit, empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis.⁶¹

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi dikampus Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, yang beralamat di Jln.Meurandeh, Kota Langsa, Provinsi Aceh, Telp. (0641) 23129. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Oktober sampai dengan bulan Desember tahun 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶² Berdasarkan data yang telah diperoleh bahwa jumlah populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Langsa yang aktif yaitu sebanyak 4.475 orang. Data didapat dari Biro IAIN Langsa.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan

⁶⁰Ahmad Tanzeh, "*Metodologi Penelitian Praktis*", (Yogyakarta: Teras, 2011), h. 64

⁶¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Metodologi Penelitian...*", h. 8

⁶²Azuar Juliandi dan Irfan , "*Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*", (Bandung: Citapustaka Media Perintis), h. 67

menggunakan teknik probability sampling. Sampel acak (probabilitas) adalah suatu metode pemilihan ukuran sampel di mana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.⁶³ Selain itu penelitian ini juga memakai metode Simple Random Sampling. Menurut Sugiono, dikatakan sampel (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁶⁴ Pada penelitian ini responden yaitu mahasiswa IAIN Langsa akan diberikan kuesioner dengan cara mendatangi langsung ke lokasi perkuliahan atau melalui google dokumen. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin:⁶⁵

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

Keterangan: n = jumlah sampel yang dicari

N = jumlah populasi

d = nilai presisi (10% atau 0,1)

Perhitungan sampelnya yaitu:

$$n = \frac{4475}{4475 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = 97,8 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ orang}$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini sebesar 98 orang.

⁶³Muhamad, “*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*”, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2008), h. 185

⁶⁴Sugiyono, “*Metode Penelitian Bisnis*”, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 118

⁶⁵Burhan Bungin, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*”, (Jakarta: Kencana, 2009), h. 105

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, penyebaran angket (kuesioner) dan pengamatan (observasi). Penyebaran angket (kuesioner) dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui google form. Daftar pertanyaan dalam kuesioner merupakan suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analis system untuk mengumpulkan data dan pendapat dari responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan tersebut kemudian dikirim kepada para responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka.⁶⁶ Setelah mendapat data dari responden melalui kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik atau bantuan program SPSS (*Statistical for Social Science*).⁶⁷

Kuesioner diberikan kepada mahasiswi IAIN Langsa yang menjadi responden dalam penelitian ini. Untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai tingkat perilaku konsumtif berbelanja *online*. Data yang diperoleh masih berupa data kualitatif (berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner), maka untuk mengolah data tersebut melalui perhitungan statistik harus dilakukan perubahan dalam bentuk data kuantitatif dengan menggunakan symbol berupa angka.

Adapun nilai kuantitatif yang telah disusun dilakukan dengan Skala Likert dan untuk satu nilai pilihan dinilai (*score*) dengan jarak interval 1. *Score* dari pilihan tersebut antara lain 1,2,3,4, dan 5. Skala Likert terdiri dari Sangat Tidak Setuju (STS dengan skor 1), Tidak Setuju (TS dengan skor 2), Kurang Setuju (KS

⁶⁶Nur Ahmadi Bi Rahmani, "*Metodologi Penelitian...*", h. 53

⁶⁷Sugiyono, "*Metode Penelitian...*", h. 426

dengan skor 3), Setuju (S dengan skor 4), dan Sangat Setuju (SS dengan skor 5).

Masing masing nilai dari pilihan tersebut dapat dilihat berikut ini:

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Kuesioner

Keterangan (Pilihan)	Score (nilai)
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.5 Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya seperti, wawancara, angket dan pengamatan atau observasi.⁶⁸ Data primer diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yaitu dari responden mahasiswi IAIN Langsa.
2. Data skunder, yaitu data yang sudah tersedia yang dikutip oleh peneliti guna kepentingan penelitiannya.⁶⁹ Seperti diperoleh dari literatur, skripsi, tesis, jurnal, dan buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi atau data-data lain yang berhubungan dengan penelitian ini untuk dijadikan bahan referensi dalam penelitian ini.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang terdiri dari beberapa variabel yang akan diuji peneliti yaitu:

1. Variabel Bebas (Variabel Independen) adalah variabel yang mempengaruhi perubahan pada variabel terikat, dimana dalam penelitian ini terdiri dari literasi keuangan (X_1), religiusitas (X_2) dan media sosial (X_3).

⁶⁸Azuar Juliandi dan Irfan , “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*”, (Bandung: Citapustaka Media Perintis), h. 67

⁶⁹*Ibid*, h. 67

2. Variabel Terikat (Variabel Dependen) adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya perubahan dari variabel bebas, dimana dalam penelitian ini variabel terikatnya yaitu perilaku konsumtif (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

1. Literasi Keuangan (X_1)

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola atau menggunakan sejumlah uang yang dimiliki untuk meningkatkan taraf hidup dan bertujuan mencapai kesejahteraan.

2. Religiusitas (X_2)

Religiusitas dapat diartikan sebagai sikap yang melekat pada seseorang dalam pemahamannya terkait segala aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa baik pelaksanaan ibadah dan kaidah serta sosial dan aktivitas yang dilaksanakan.

3. Media Sosial (X_3)

Media sosial merupakan media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, *social network* atau jejaring sosial, forum dan dunia virtual.

4. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan dan dapat menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Literasi Keuangan (X ₁)	Merupakan kemampuan seseorang dalam mengelola atau menggunakan sejumlah uang yang dimiliki untuk meningkatkan taraf hidup dan bertujuan mencapai kesejahteraan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan umum keuangan 2. Pengetahuan mengenai manajemen uang 3. Pengetahuan mengenai tabungan dan investasi 4. Pengetahuan mengenai resiko 	Skala Likert
Religiusitas (X ₂)	Sebagai sikap yang melekat pada seseorang dalam pemahamannya terkait segala aspek religi yang telah dihayati individu dalam hati, diartikan seberapa jauh pengetahuan, seberapa kokoh keyakinan, dan seberapa baik pelaksanaan ibadah dan kaidah serta sosial dan aktivitas yang dilaksanakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keyakinan 2. Penghayatan 3. Pengetahuan agama 4. Peribadatan 5. Pengalaman 	Skala Likert
Media Sosial (X ₃)	Merupakan media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, forum dan dunia virtual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Partisipasi dan Keterlibatan 2. Keterbukaan 3. Percakapan 4. Komunitas 5. Keterhubungan 	Skala Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Merupakan suatu tindakan membeli barang bukan untuk mencukupi kebutuhan tetapi untuk memenuhi keinginan, yang dilakukan secara berlebihan dan dapat menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena iming-iming hadiah 2. Membeli produk karena kemasannya menarik 3. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi 4. Membeli produk atas pertimbangan harga 5. Membeli produk karena hanya sekedar menjaga simbol status 6. Membeli produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan 7. Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi 8. Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda) 	Skala Likert

3.7 Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini pengujian validitas bertujuan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Untuk mealakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS. Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skortotal. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap.

Adapun kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:⁷⁰

- 1) H_0 ditolak, jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05)
- 2) H_0 diterima, jika jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan signifikan 0.05)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliable.

⁷⁰ Nur Ahmadi Bi Rahmani, "Metodologi Penelitian...", h. 63

Ketentuan uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) atau kuesioner dinyatakan reliabel atau konstan.
- 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.60 artinya kuesioner tidak reliabel atau tidak konstan.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data yaitu untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan cara berikut ini:⁷¹

- 1) Melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.
- 2) Dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika distribusi adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Korelasi yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

⁷¹Imam Ghazali, "*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*", (Semarang, Badan Penerbit UNDIP, 2005), h. 147

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas yaitu dapat dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan 0,05, Asumsinya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *Deviation from Linearity sig* $> 0,05$, maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.
- 2) Jika nilai *Deviation from Linearity sig* $< 0,05$, maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah tiap-tiap variabel saling berhubungan secara linear. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Kedua ukuran ini menunjukkan sikap variabel independen manakah yang dijelaskan variabel independen lainnya. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* 0.10 atau sama dengan VIF 10. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas).⁷²

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Asumsinya sebagai berikut:⁷³

⁷² *Ibid*, h. 95

⁷³ Sugiyono, "*Metode Penelitian...*", h. 125-126.

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9 Teknik Analisa Data

3.9.1 Analisis Statistik Deskriptif Kuantitatif

Teknik analisis statistik deskriptif kuantitatif yaitu metode yang dilakukan dengan pengumpulan, mengolah, menyajikan, dan menganalisis data sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Fungsi statistik deskriptif yaitu mengklasifikasikan suatu data variabel berdasarkan kelompoknya masing-masing dari semula belum teratur dan mudah diinterpretasikan oleh orang yang membutuhkan informasi tentang keadaan variabel.

3.9.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah sebuah teknik yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari satu atau dua variabel bebas (independen) dan variabel terikat.⁷⁴ Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara parsial maupun simultan. Adapun rumusnya adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan: Y = Perilaku Konsumtif

a = konstanta

⁷⁴ Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate...", h. 81

b = koefisien korelasi ganda

x_1 = literasi keuangan

x_2 = religiusitas

x_3 = media sosial

e = *standard error*

3.10 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan pengujian statistik sehingga relative mendekati suatu kebenaran yang diharapkan. Dengan demikian, orang lebih mudah menerima suatu penjelasan pengujian, samapai sejauh mana hipotesis penelitian diterima atau ditolak.

3.10.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam hal ini, yang perlu diperhatikan adalah Tabel *Coefficients* dengan kriteria penerimaan/ penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi < probabilitas 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).
- 2) Jika nilai signifikansi > probabilitas 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam uji ini, hal yang diperhatikan adalah Tabel ANOVA dengan kriteria penerimaan/penolakan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada dasarnya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Namun penggunaan koefisien determinasi (R^2) memiliki kelemahan, yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel maka R^2 meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Oleh karena itu dianjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 .

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah IAIN Langsa

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa adalah peralihan dan peningkatan status dari Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa. Peralihan ini sesuai dengan Peraturan Presiden RI Nomor 146 Tahun 2014 yang ditandatangani langsung oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Zawiyah Cot Kala sendiri didirikan pada tahun 1980 merupakan hasil keputusan Seminar Sejarah Islam di Rantau Pertamina Kuala Simpang, bahkan nama tersebut diambil dari sebuah nama lembaga pendidikan tinggi terbesar di Asia Tenggara yang tertua di Bayeun sekitar abad ke-4 H.

Awalnya IAIN Langsa ini didirikan dalam bentuk Lembaga Institut Agama Islam (IAI) Zawiyah Cot Kala Langsa yang meliputi tiga Fakultas, yaitu Fakultas Syari'ah, Fakultas Tarbiyah dan Fakultas Dakwah. Pembukaan kuliah pertama sekali pada tanggal 14 Oktober 1980 hanya diresmikan 2 (dua) Fakultas, Fakultas Tarbiyah yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam dan Fakultas Dakwah yaitu Jurusan Penerangan Agama sampai tingkat sarjana muda. Pada tahun 1981 dibentuk Yayasan dengan Akte Notaris No. 7 tanggal 21 Juli 1981 dan pada tahun 1982 dalam kunjungannya Menteri Agama Republik Indonesia ke Langsa (H.Alamsyah Ratu Perwiranegara) dalam rangka peresmian Departemen Agama Propinsi Daerah Istimewa Aceh oleh pengurus Yayasan menyampaikan Surat Pemohonan Terdaftar IAI Zawiyah Cot Kala Langsa, maka pada tahun 1983

keluarlah SK Dirjen Lembaga Islam Departemen Agama RI untuk terdaftarnya dengan SK Nomor: Kep/E/III/PP.00.2/1303/83 tanggal 16 April 1983, dan kemudian pada tahun 1988 dengan keputusan Menteri Agama RI, maka IAI Zawiyah Cot Kala Langsa terdaftar s/d jenjang S-1 dengan SK Menteri Agama RI Nomor : 219 Tahun 1988 tanggal 1 Desember 1988, kemudian sejak tahun 1997 berubah bentuk menjadi STAI (Sekolah Tinggi Agama Islam).

Dalam proses kegiatan akademik dari tahun ke tahun semakin meningkat dan berkembang, baik dilihat dari segi prestasi mahasiswa, tenaga pengajar, jumlah mahasiswa maupun peran aktif dan keberhasilan dalam bidang-bidang lainnya, maka sejak tahun 2000 lembaga ini mendapat peningkatan status menjadi Status Diakui berdasarkan Keputusan Direktur Jendral Pembinaan Kelembagaan Agama Islam Departemen Agama Republik Indonesia Nomor: E/36/2000 tanggal 20 Maret 2000, yang memiliki dua jurusan yaitu Jurusan Pendidikan Agama Islam (PAI)/Tarbiyah dan Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)/Dakwah. Kemudian sejak tahun 2001, STAI Zawiyah Cot Kala Langsa berupaya mengembangkan lembaga dengan membuka Program Diploma Dua (D-II) Jurusan Guru Pendidikan Agama Islam (GPAI) dan Jurusan Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI).

Perkembangan yang lebih menggembirakan yaitu Pada akhir tahun 2006 keluarlah Perpres Nomor 106 Tahun 2006 Tanggal 28 Desember 2006 Tentang Pendirian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa yang ditandatangani oleh Presiden Republik Indonesia Dr. Susilo Bambang Yudhoyono.

Penegerian Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Zawiyah Cot Kala Langsa di samping akan berdampak positif bagi perkembangan ilmu-ilmu keislaman juga akan mendorong solidaritas nasional dan memperkokoh integritas bangsa, karena adanya lembaga pendidikan Islam yang secara loyal mendedikasikan dirinya untuk kepentingan bangsa dan agama, selain itu penegerian ini juga akan melahirkan kebanggaan dikalangan umat Islam Aceh, hal mana sangat positif bagi langkah-langkah penyelesaian konflik secara damai.

Perubahan status dari STAIN ke IAIN merupakan bentuk responsif kebutuhan pendidikan masyarakat di bidang pendidikan agama. Juga mempercepat peningkatan sumber daya manusia yang bernuansa Islami, serta memperluas akses pendidikan tinggi Islam yang memiliki standar. Selain itu, dengan status IAIN tersebut, juga akan lebih meningkatkan pembangunan keagamaan bagi masyarakat Aceh, khususnya Kota Langsa. Serta meningkatkan kualitas penerapan syariat Islam di berbagai aspek kehidupan sesuai dengan kualitas intelektual SDM yang ada.⁷⁵

4.1.2. Visi Dan Misi IAIN Langsa

Visi dan misi dari IAIN Langsa antara lain sebagai berikut:⁷⁶

a) Visi :

”Menjadi pusat kajian keislaman yang berkarakter rahmatan lil alamin”

b) Misi :

- 1) menghasilkan sarjana Islam yang berwawasan dan berintegritas;
- 2) menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah yang berkualitas;
- 3) melaksanakan pengabdian yang kreatif, inovatif, dan produktif.

⁷⁵<https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021

⁷⁶<https://iainlangsa.ac.id/pages/visi-dan-misi>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021

4.2. Deskripsi Data Penelitian

Sebelum melakukan analisa dalam penelitian ini, terlebih dahulu akan dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian ini meliputi angkatan, usia, jumlah penghasilan/uang saku perbulan, dan jumlah pengeluaran perbulan. Adapun karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	2017	37	37,7 %
2	2018	18	18,4 %
3	2019	14	14,3 %
4	2020	14	14,3 %
5	2021	15	15,3 %
	Total	98	100 %

Sumber: Data primer diolah, Desember 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat bahwa angkatan 2017 sebanyak 37 responden atau 37,7 %, angkatan 2018 sebanyak 18 responden atau 18,4 %, angkatan 2019 sebanyak 14 responden atau 14,3 %, angkatan 2020 sebanyak 14 responden atau 14,3 %, dan angkatan 2021 sebanyak 15 responden atau 15,3 %. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswi angkatan 2017.

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18	11	11,2 %
2	19	10	10,2 %
3	20	18	18,4 %
4	21	20	20,4 %
5	22	24	24,5 %
6	23	12	12,2 %
7	24	3	3,1 %
	Total	98	100 %

Sumber: Data primer diolah, Desember 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa usia mahasiswi IAIN Langsa yang menjadi sampel dalam penelitian ini bervariasi, diketahui dari tabel mulai usia 18 tahun hingga 24 tahun. Jumlah responden terbanyak yaitu usia 22 tahun sebanyak 24 responden atau 24,5%, selanjutnya usia 21 tahun sebanyak 20 responden atau 20,4%, usia 20 tahun sebanyak 18 responden atau 18,4%, usia 23 tahun sebanyak 12 responden atau 12,2%, usia 18 tahun sebanyak 11 responden atau 11,2%, usia 19 tahun sebanyak 10 responden atau 10,2%, dan terakhir usia 24 tahun sebanyak 3 orang responden atau 3,1%.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

No.	Penghasilan/uang saku perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	56	57,1 %
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	27	27,6 %
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	12	12,2 %
4	> Rp. 2.000.000	3	3,1 %
	Total	98	100 %

Sumber: Data primer diolah, Desember 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan penghasilan/uang saku di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah responden mempunyai penghasilan/uang saku per bulannya sebesar <Rp.500.000 yaitu sebanyak 56 orang responden atau 57,1 %, selanjutnya penghasilan/uang saku Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 27 orang atau 27,6 %, penghasilan/uang saku Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 12 orang atau 12,2%, dan penghasilan/uang saku Rp.2.000.000 sebanyak 3 orang atau 3,1%. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan penghasilan/uang saku sebesar < Rp.500.000.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Pebulan

No.	Pengeluaran perbulan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	< Rp. 500.000	54	55,1 %
2	Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	25	25,5 %
3	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	9	9,2 %
4	> Rp. 2.000.000	10	10,2 %
	Total	98	100 %

Sumber: Data primer diolah, Desember 2021

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pengeluaran per bulan di atas menunjukkan bahwa sebagian besar dari jumlah responden mempunyai pengeluaran per bulannya sebesar <Rp.500.000 yaitu sebanyak 54 orang responden atau 55,1 %, selanjutnya responden dengan pengeluaran sebesar Rp.500.000-Rp.1.000.000 sebanyak 25 orang atau 25,5 %, responden dengan pengeluaran sebesar Rp.1.000.000-Rp.2.000.000 sebanyak 9 orang atau 9,2 %, dan responden dengan pengeluaran sebesar Rp.2.000.000 sebanyak 10 orang atau 10,2 %. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih didominasi oleh responden dengan pengeluaran per bulannya sebesar < Rp.500.000.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22 yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket (kuesioner) dalam suatu penelitian. Salah satu dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} . Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), maka butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid, begitu pun sebaliknya. Nilai r_{tabel} dilihat berdasarkan nilai alpha dan df, adapun

nilai alpha = 0,05 dan nilai df = n-2 (98-2) = 96, maka besarnya nilai r_{tabel} adalah 0,1986. Hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Literasi Keuangan (X₁)			
X1.1	0,754	0,1986	Valid
X1.2	0,717	0,1986	Valid
X1.3	0,750	0,1986	Valid
X1.4	0,653	0,1986	Valid
X1.5	0,685	0,1986	Valid
X1.6	0,659	0,1986	Valid
X1.7	0,646	0,1986	Valid
X1.8	0,699	0,1986	Valid
Religiusitas (X₂)			
X2.1	0,679	0,1986	Valid
X2.2	0,661	0,1986	Valid
X2.3	0,753	0,1986	Valid
X2.4	0,838	0,1986	Valid
X2.5	0,835	0,1986	Valid
X2.6	0,806	0,1986	Valid
X2.7	0,851	0,1986	Valid
X2.8	0,785	0,1986	Valid
Media Sosial (X₃)			
X3.1	0,719	0,1986	Valid
X3.2	0,671	0,1986	Valid
X3.3	0,715	0,1986	Valid
X3.4	0,816	0,1986	Valid
X3.5	0,819	0,1986	Valid
X3.6	0,775	0,1986	Valid
X3.7	0,675	0,1986	Valid
X3.8	0,740	0,1986	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)			
Y.1	0,633	0,1986	Valid
Y.2	0,621	0,1986	Valid
Y.3	0,770	0,1986	Valid
Y.4	0,792	0,1986	Valid
Y.5	0,806	0,1986	Valid
Y.6	0,833	0,1986	Valid
Y.7	0,733	0,1986	Valid
Y.8	0,751	0,1986	Valid

Sumber: Data yang diolah dari SPSS 22, Desember 2021

Pada tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner pada instrumen penelitian baik dari pernyataan kuesioner variabel literasi keuangan, religiusitas, media sosial, dan perilaku konsumtif dapat dinyatakan bahwa layak sebagai alat ukur atau pengumpulan data dalam penelitian. Dalam makna lain bahwa semua pernyataan yang dicantumkan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan variabel literasi keuangan, religiusitas, media sosial, dan perilaku konsumtif.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi suatu kuesioner yang digunakan peneliti, sehingga kuesioner tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel penelitian. Jika pengukuran hasil jawaban responden konsisten dan terpercaya maka dapat dikatakan reliabel, yaitu dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,60 (standar Alpha). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maka hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Literasi Keuangan (X_1)	0,844	0,60	Reliabel
Religiusitas (X_2)	0,904	0,60	Reliabel
Media Sosial (X_3)	0,882	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,883	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dari SPSS 22, Desember 2021

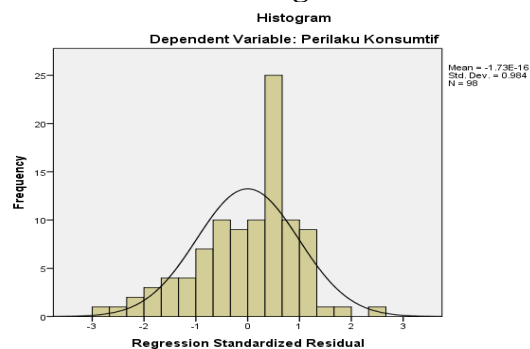
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari nilai alpha standar yaitu $> 0,60$. Untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel literasi keuangan (X_1) yaitu $0,844 > 0,60$. Variabel religiusitas (X_2) yaitu $0,904 > 0,60$. Kemudian variabel media sosial (X_3) yaitu $0,882 > 0,60$. Dan yang terakhir variabel perilaku konsumtif (Y) yaitu $0,883 > 0,60$. Maka dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa semua jawaban dari instrumen pernyataan semua variabel yang diuji memiliki reliabilitas yang kuat atau tinggi.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1. Uji Normalitas

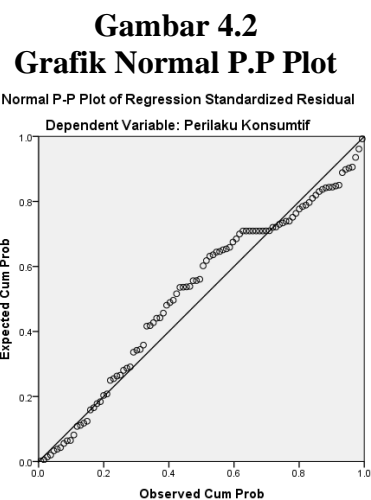
Pengujian normalitas dilakukan dengan memenuhi persyaratan model regresi bahwa data yang diperoleh memiliki sifat normal. Untuk itu dilakukan uji *Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal *probability plot*. Uji normalitas data dilihat dengan melihat pola pada kurva penyebaran pada grafik p-plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika penyebaran memiliki garis normal, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Gambar 4.1
Histogram



Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Grafik histogram di atas memberikan pola seimbang dan membentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garis lonceng yang berarti data dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal. Selanjutnya jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Grafik normalitas dapat dilihat berikut ini:



Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan hasil analisis data pada gambar grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa kurva normal *p-plot* terlihat titik-titiknya menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya tidak terlalu jauh atau melebar. Berarti kurva menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk menganalisa pengaruh antar variabel.

4.4.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah dua variabel atau lebih memiliki hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dalam hal ini pengujian linearitas dilakukan dengan pendekatan atau analisis tabel ANOVA. Kriteria yang diterapkan untuk menentukan kelinearitasan garis regresi adalah

nilai koefisien signifikansi. Jika koefisien signifikansi lebih besar dari α yang ditentukan, yaitu 5% (0,05), maka dapat dinyatakan bahwa garis regresi berbentuk linear. Hasil uji linearitas dalam dapata dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	1117.406	15	74.494	1.707	.065
		Linearity	528.782	1	528.782	12.114	.001
		Deviation from Linearity	588.624	14	42.045	.963	.497
Within Groups			3579.217	82	43.649		
Total			4696.622	97			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Religiusitas	Between Groups	(Combined)	1348.589	14	96.328	2.388	.008
		Linearity	770.655	1	770.655	19.105	.000
		Deviation from Linearity	577.934	13	44.456	1.102	.369
Within Groups			3348.034	83	40.338		
Total			4696.622	97			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	2916.547	24	121.523	4.984	.000
		Linearity	2426.952	1	2426.952	99.528	.000
		Deviation from Linearity	489.595	23	21.287	.873	.631
Within Groups			1780.076	73	24.385		
Total			4696.622	97			

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari hubungan Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yaitu $0,497 > 0,05$. Hubungan Religiusitas terhadap perilaku konsumtif yaitu $0,369 > 0,05$. Hubungan Media sosial terhadap perilaku konsumtif yaitu $0,631 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara

signifikan antara literasi keuangan, religiusitas, dan media social dengan perilaku konsumtif.

4.4.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent yang ada dalam penelitian ini. Model regresi yang baik yaitu ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independent (tidak terjadi gejala multikolinearitas). Metode untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel yaitu dapat dilihat pada *Tolerance Value* (TV) dan *Varian Inflation Factor* (VIF). Jika $TV < 0.10$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Atau sebaliknya jika $TV > 0.10$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinearitas dari model regresi dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 4.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.734	4.633		.374	.709		
Literasi Keuangan	.074	.143	.046	.520	.604	.650	1.538
Religiusitas	.064	.154	.039	.416	.679	.577	1.732
Media Sosial	.751	.092	.681	8.189	.000	.736	1.359

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

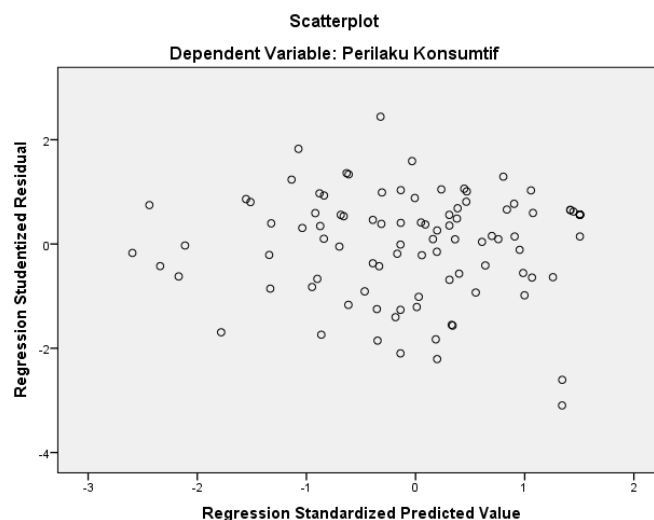
Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan tabel multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai $TV > 0,10$ dan nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.4.4. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji heterokedasitas dengan metode analisis grafik. Metode ini dilakukan dengan mengamati *scatterplot*. Jika *scatterplot* membentuk pola tertentu maka menunjukkan adanya masalah heterokedasitas pada model regresi. Sedangkan jika *scatterplot* menyebar secara acak maka hal itu menunjukkan tidak terjadinya masalah pada model regresi.⁷⁷ Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedastisitas (homeskedastisitas). Hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 4.3
Uji Heterokedastisitas



Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan gambar uji heterokedastisitas di atas diketahui bahwa *scatterplot* di atas terlihat menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

⁷⁷ Riton Perwira Budi, *SPSS 13 Terapan*, Riset Statistik, h. 95.

4.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.734	4.633		.374	.709
Literasi Keuangan	.074	.143	.046	.520	.604
Religiusitas	.064	.154	.039	.416	.679
Media Sosial	.751	.092	.681	8.189	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, di ketahui bahwa nilai koefisien variabel literasi keuangan (X_1) yaitu 0,074, nilai koefisien variabel religiusitas (X_2) yaitu -0,064, dan nilai koefisien variabel media social (X_3) yaitu 0,751, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,734 + 0,074 (X_1) + 0,064 (X_2) + 0,751 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif sebesar 1,734 artinya jika variabel independen dianggap konstan.
2. Nilai koefisien variabel literasi keuangan (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan berarti bahwa setiap

penambahan satu poin literasi keuangan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,074 kali.

3. Nilai koefisien variabel religiusitas (X_2) bernilai positif sebesar 0,064. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa setiap penambahan religiusitas sebesar satu poin akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,064 kali.
4. Nilai koefisien variabel media sosial (X_3) bernilai positif yaitu 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan berarti juga bahwa jika setiap penambahan nilai media sosial akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,751 kali.

4.6. Uji Hipotesis

4.6.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam regresi ini melihat pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan nilai signifikansi 0,05 (5%) dengan nilai degree of freedom (df) = $n-k$ atau $98-4 = 94$, maka hasil t_{tabel} yaitu sebesar 1,661. Adapun kriteria dalam menentukan hasil hipotesis dengan melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil dari t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas (X) secara individual berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

2. Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas (X) secara individual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.10
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.734	4.633		.374	.709
	Literasi Keuangan	.074	.143	.046	.520	.604
	Religiusitas	.064	.154	.039	.416	.679
	Media Sosial	.751	.092	.681	8.189	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan tabel uji parsial di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada variabel literasi keuangan (X_1), diketahui bahwa nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,604. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $0,520 < 1,661$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $0,604 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan (X_1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswa IAIN Langsa.
2. Pada variabel religiusitas (X_2), diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 0,416 dan nilai signifikansi sebesar 0,679. Oleh karena nilai $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ atau $0,416 < 1,661$ dan nilai $\text{sig} > 0,05$ atau $0,679 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswa IAIN Langsa.

3. Pada variabel media sosial (X_3), diketahui bahwa nilai t_{hitung} yaitu sebesar 8,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,189 > 1,661$ dan nilai $sig < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.

4.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji variabel bebas secara simultan dapat dilakukan dengan cara melakukan uji F. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Dengan pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig > 0,05$ atau nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai $sig > 0,05$ atau nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Untuk melihat nilai F_{tabel} adalah $df_1; df_2$, $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = N-k = 98-4 = 94$ (3;94), maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada tabel ANOVA berikut:

Tabel 4.11
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2447.275	3	815.758	34.090	.000 ^b
	Residual	2249.347	94	23.929		
	Total	4696.622	97			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan, Religiusitas

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan tabel uji simultan atau uji F di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} (34,090) > F_{tabel} (2,70)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu literasi keuangan, religiusitas dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

4.6.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur dari *R-Square*. Berikut adalah nilai Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), yaitu :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.506	4.89175

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olah data SPSS 22, Desember 2021

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,506 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 50,6 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7. Pembahasan

Setelah peneliti memperoleh data-data dari hasil observasi, kuesioner, dan data-data kepustakaan baik yang diperoleh secara langsung dari jurnal-jurnal, literatur, dokumen, skripsi, tesis dan buku-buku yang berkaitan dengan ekonomi dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)”. Maka sebagai langkah selanjutnya peneliti akan menganalisa data yang telah peneliti kumpulkan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswi IAIN Langsa

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,520 < 1,661$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,604 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathul Sani Rohana dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap perilaku konsumtif (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Al Munawar Komplek R2” yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif santri, artinya santri yang memiliki literasi keuangan

yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtif, begitu pula pada mahasiswi IAIN Langsa yang memiliki literasi keuangan yang baik justru tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi IAIN Langsa menyatakan bahwa walaupun mereka memiliki literasi keuangan yang tinggi justru mereka cenderung melakukan konsumerisme terlebih terhadap belanja online, karena mereka tidak menerapkan dengan baik apa yang telah diperoleh baik di perguruan tinggi maupun lingkungan hidupnya, seperti masih tertarik terhadap produk-produk yang sedang *nge-tren* untuk tampil *fashionable*. Dalam membelanjakan uangnya mereka membeli bukan hanya karena keinginan dan gengsi semata namun dapat dikatakan bahwa konsumtif merupakan gaya hidup mereka.

Hal ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Anifah dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)”, yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan maka perilaku konsumtif juga akan semakin tinggi. Namun pada kasus mahasiswi IAIN Langsa yang peneliti teliti tidak ditemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal tersebut juga berbanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Adzkiya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor

Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)”, yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Jakarta angkatan 2017. Berbeda dengan penelitian ini di mana variabel literasi keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online. Sehingga yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah bahwa individu harus dapat mengerti tentang literasi keuangan agar muncul kepekaan dalam berbagai situasi keuangan, seperti peka terhadap peluang bisnis serta paham bahwa tabungan dan asuransi penting untuk persiapan di masa mendatang agar hidup lebih sejahtera.

2. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswi IAIN Langsa

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada penelitian ini menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,416 < 1,661$), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,679 > 0,05$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathul Sani Rohana dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Religiusitas terhadap perilaku konsumtif (Studi Kasus pada Pondok Pesantren Al Munawar Komplek R2)” yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap

perilaku konsumtif santri, yang artinya jika santri memiliki religiusitas yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtifnya. Hal ini dapat disebabkan karena responden kurang mendapat kontrol dari orang tua terkait pengelolaan uang saku, sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak lagi mempengaruhi perilaku konsumtif.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Anifah yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)”, yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya ketika mahasiswa mempunyai religiusitas yang baik dan benar tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Hal ini mungkin disebabkan kurangnya kontrol untuk tidak berperilaku berlebihan atau *israf* dalam berbelanja. Sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arif Rahmat, Asyari dan Hesi Eka Putri dengan judul “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IAIN Bukit Tinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, artinya semakin tinggi religiusitas mahasiswa maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitu pula sebaliknya semakin rendah religiusitas maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi IAIN Langsa, mereka mengakui bahwa saat melihat suatu barang di toko online maupun secara langsung yang sangat disukai pasti mereka berniat untuk membelinya, hal tersebut biasa terjadi pada mahasiswi yang kurang bisa mengontrol dirinya padahal ia sendiri dalam kesehariannya dikenal dengan seorang yang cukup religius. Jawaban lain juga dikemukakan bahwa walaupun mereka orang yang religius atau tidak namun mereka juga ingin mengikuti fashion yang sedang *nge-tren* dan tampil layaknya seorang muslimah yang *fashionable*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswi IAIN Langsa.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswi IAIN Langsa

Berdasarkan hasil olah data SPSS pada penelitian ini menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,189 > 1,661$) dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Adzkiya yang berjudul “Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Angkatan 2017)”, yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap

perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Jakarta angkatan 2017, artinya semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Silviyani yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan Sosial dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan”, yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian pada variabel ini adalah bahwa media sosial dapat menimbulkan kepuasan tersendiri di kalangan mahasiswa dengan mengunjungi suatu tempat yang muncul di media sosial dan sekedar bersantai menghabiskan kuota internet untuk memamerkan kehidupan di dunia maya. Selain itu, media sosial mampu menjadi jembatan antara mahasiswa dan produsen dalam mengekspresikan dirinya (*belanja online*) sehingga para mahasiswa akan dimanjakan dengan adanya produksi barang-barang yang sesuai selera serta mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswi IAIN Langsa dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menyatakan bahwa literasi keuangan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa, dimana nilai koefisien literasi keuangan sebesar 0,074 dan t_{hitung} sebesar 0,520 lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($0,520 < 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,604 lebih besar dari 0,05 ($0,604 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menyatakan bahwa religiusitas (X_2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa, dimana nilai koefisien religiusitas bertanda positif yaitu 0,064 dan nilai t_{hitung} sebesar 0,416 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,661 ($0,416 < 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,679 lebih besar dari 0,05 ($0,679 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menyatakan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa, dimana nilai koefisien media sosial bertanda positif yaitu sebesar 0,751 dan nilai t_{hitung} sebesar 8,189 lebih besar dari nilai t_{tabel} ($8,189 > 1,661$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.
4. Literasi keuangan (X_1), religiusitas (X_2), dan media sosial (X_3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F, dimana nilai F_{hitung} sebesar 34,090 lebih besar dari nilai F_{tabel} sebesar 2,70 ($34,090 > 2,70$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti signifikan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) sebesar 0,506 yang artinya kontribusi literasi keuangan, religiusitas dan media sosial dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa sebesar 50,6 % dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan di atas, maka peneliti membuat saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk berlatih dalam pengembangan ilmu pengetahuan melalui kegiatan penelitian serta menambah wawasan peneliti agar berpikir kritis.

2. Bagi Mahasiswi IAIN Langsa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswi, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

3. Bagi Kampus IAIN Langsa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan masukan untuk pertimbangan bagi peningkatan kesadaran skala prioritas kebutuhan mahasiswi agar terhindar dari perilaku konsumtif.

4. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran untuk tidak berperilaku konsumtif dan lebih mementingkan manfaat dari barang yang dikonsumsi, tidak hanya untuk kesenangan semata. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, Annisa. 2018. *Analisis Perilaku Konsumtif dan Faktor Pendorongnya*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Al-Qarni, 'Aidh. 2008. *Tafsir Muyassar*. Jilid 2. Jakarta Timur: Qisthi Press.
- Anifah, Siti. 2020. *Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening*. Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga.
- Ansari, Dedy. dan Dita Amanah. 2018. *Perilaku Belanja Online Di Indonesia: Studi Kasus*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol.9 No.2
- Anto, Hendrie. 2003. *Pengantar Ekonomika Makro Islami*. Yogyakarta: Ekonosia, Cet.I, Terjemahan.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Chita Regina C.M. dkk. 2015. *Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi Angkatan 2011*. Jurnal e-Biomedik Vol. 3, No. 1.
- Chrisnawati, Dian. dan Sri Muliati A. 2011. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian*. Jurnal Spirits Vol.2, No.1.
- Dikria, Okky. dan Sri Umi M.W. 2016. *Pengaruh Literasi Keuangan dan pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Vol. 9, No. 2.

- Ghazali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Halim, L. Verina. 2017. *Perilaku Konsumtif Generation Y Untuk Produk Fashion*. Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol. 4, No. 3.
- Hidajat, Taofik. 2015. *Literasi Keuangan*. Jawa Tengah: STIE Bank BPD.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi (Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi)*. Prenadamedia Grup.
- Imawati, Indah. dkk. *Pengaruh Fiancial Literacy Terhadap Perilaku konsumtif remaja Pada Program IPS SMA Negeri 1 Surakarta Tahun Ajaran 2012/2013"*, Jurnal Jupe UNS, Vol. 2, No. 1.
- Isawi, Muhammad Ahmad. 2009. *Tafsir Ibnu Mas'ud*. Jakarta: Pustaka Azzam.
- Juliandi, Azuar dan Irfan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Bandung: Citapustaka Media Perintis.
- Karim, Adiwarmann A. 2015. *Ekonomi Mikro Islami*. Jakarta: Rajawali Pers Ed. 5, Cet. 7
- Keuangan, Otoritas Jasa. 2017. *Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Revisit 2017)*. Jakarta.
- Lestarina, Eni dkk. 2017. *Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja*. Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI), Vol. 2 No. 2.
- Minanda, Ade dkk. 2018. *Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Sosial dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari*. Jurnal Neo Societal, Vol. 3 No.
- Muhamad. 2008. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

- Nisa, Chodryna Latifun. 2017. *Pengaruh Kontrol Diri, Harga Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015*. Skripsi Jurusan pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas negeri Semarang.
- Prasetyo, Hendy dan Vera Anitra. 2020. *Pengaruh Religiusitas terhadap Kinerja Karyawan: Studi pada Tenaga Kependidikan Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur*. dalam *Borneo Student Research*, Vol. 2, No. 1.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Buku Ajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara*. Medan.
- Rahmat, Arif. Asyari. dan Hesi Eka. 2020. *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*”, dalam *Journal of Economic Studies* Vol. 4, No. 1.
- Ramadhani, R.M. 2019. *Pengaruh Literasi Keuangan, Electronic Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Strata-1 Manajemen Universitas Sumatera Utara)*. Skripsi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis USU Medan.
- Reza, Iredho Fani. 2013. *Hubungan Antara Religiusitas Dengan Moralitas Pada Remaja di Madrasah Aliyah (MA)*. *Jurnal Humanitas* Vol. 10 No. 2.
- RI, Departemen Agama. 2012. *Al-Quran Tajwid & Terjemah*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Rohana, Fatkhul Sani. 2017. *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2)*”, Skripsi Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

- Saragih, Hoga. dan Rizky Ramadhany. 2012. *Pengaruh Intensi pelanggan dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Journal of information System, Vol. 8, No. 2.
- Secsio, Wilga. Nunung Nurwati. dan Meilany Budiarti. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Remaja*. Prosiding KS: Riset & PKM, Vol. 3 No. 01.
- Septiana, Aldila. 2015. *Analisis Perilaku Konsumsi Dalam Islam*. Jurnal Dinar, Vol. 1 No. 2.
- Shihab, M. Quraish. 2006. *Menabur Pesan Ilahi: Al-Qur'an dan Dinamika Kehidupan Masyarakat*. Jakarta: Lentera Hati.
- Silviyani. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Media Sosial, Lingkungan sosial dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Di Desa Sidosari Kecamatan Kesesi Kabupaten Pekalongan*. Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan
- Simanjuntak, Megawati. dan Lilik Noor Yulianti. 2019. *Buku Saku Belanja Online? Siapa Takut! (Cara Bijak dan Cerdas Berbelanja Online)*. Bogor: Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen Fakultas Ekologi Manusia IPB.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Cet. Ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suryadi, Bambang. dan Bahrul Hayat. 2021. *Religiusitas (Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia)*. Jakarta: Bibliosmia karya indonesia.
- Syatibi. *Al-Muwafaqat fi Ushul al-Syariah*. Jilid.2 (Bairut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah.tt).
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.

- Thantowi, Ahmad. *Hakikat Religiusitas*. dari: sumsel.kemenag.go.id, diakses tanggal 26 Juni 2021.
- Triyaningsih. 2011. *Dampak Online Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11, No.2.
- W.H, Tri Bagoes. I Nengah Punia. dan Ni Luh N.K. 2018. *Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar*. Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot) Vol.1, No.1.
- Yustini, Herlina. 2015. *Konsumsi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Regresi Religiusitas terhadap Konsumerisme pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta*. Jurnal Indo-islamika Vol. 2, No. 2.
- Yusuf, Syamsu. 2003. *Psikologi Belajar Agama*. Bandung: Pustaka Bumi Quraisy.
- Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadi/ Syaikh Dr. Muhammad Sulaiman Al Asyqar. *mudarris tafsir Universitas Islam Madinah*. dikutip dari <https://tafsirweb.com/2485-surat-al-araf-ayat-31.html> pada tanggal 22 Juni 2021
- <https://apjii.or.id/content/read/104/503/BULETIN-APJII-EDISI-74---November-2020> diakses pada tanggal 22 Juni 2021.
- <https://iainlangsa.ac.id/pages/sejarah-kampus>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021
- <https://iainlangsa.ac.id/pages/visi-dan-misi>, diakses pada tanggal 25 Desember 2021
- <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros> diakses pada tanggal 22 Juni 2021.

<https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/20608>, diakses pada tanggal 25 Juni 2021.

<https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-Indonesia> diakses pada tanggal 22 Juni 2021.

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Berkaitan dengan penelitian yang saya lakukan dalam rangka menyelesaikan program studi S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, maka saya melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Studi Kasus Mahasiswi IAIN Langsa)".

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan oleh karena itu saya mohon kesediaan teman-teman mahasiswi sekalian untuk mengisi atau menjawab lembar kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya dan sebenarnya. Jawaban yang teman-teman berikan akan dijamin kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian ilmiah. Atas kesediaan teman-teman dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Langsa, Oktober 2021

Peneliti

Yuni Safitri

a. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas Anda dengan lengkap.
2. Bacalah setiap pertanyaan dengan cermat.
3. Isilah sesuai dengan keadaan sebenarnya, kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian.

b. Identitas Responden

Nama :
NIM :
Program Studi :
Semester :
Usia :

Penghasilan/Uang Saku Perbulan:

- <Rp.500.000
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- >Rp.2.000.000

Pengeluaran Perbulan:

- <Rp.500.000
- Rp.500.000 – Rp.1.000.000
- Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000
- >Rp.2.000.000

c. Keterangan Jawaban

STS : Sangat Tidak Setuju
TS : Tidak Setuju
KS : Kurang Setuju
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

d. Pernyataan Penelitian

Variabel X₁ : Literasi Keuangan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya mengetahui pengetahuan umum tentang keuangan (bagaimana cara mengatur pendapatan dan pengeluaran dengan baik serta memahami konsep dasar keuangan)					
2.	Dengan pengetahuan keuangan yang memadai saya dapat mengelola dan menganalisis keuangan agar terhindar dari segala bentuk penipuan uang					
3.	Saya membuat anggaran pribadi (<i>budgeting</i>) untuk mengontrol setiap pengeluaran					
4.	Saya selalu menyisihkan sebagian uang untuk kebutuhan di masa mendatang (kebutuhan tak terduga)					
5.	Dengan menabung saya akan menciptakan kondisi keuangan yang lebih sehat					
6.	Investasi merupakan penanaman modal jangka panjang dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang					
7.	Asuransi dapat mengurangi ketidakpastian risiko dan dapat mengurangi beban keuangan saya akibat adanya kerugian yang muncul secara tiba-tiba					
8.	Memahami dan memiliki asuransi merupakan salah satu bentuk meleak keuangan bagi saya					

Variabel X₂ : Religiusitas

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya yakin terhadap ajaran agama (percaya kepada Allah, Rasul, Malaikat, Kitab Suci, Qadha dan Qadar, dan hari akhir)					
2.	Saya yakin jika meninggalkan perintah Allah SWT akan mendapat dosa dan balasan yang setimpal di akhirat kelak					
3.	Saya melakukan ibadah secara rutin (Sholat					

	fardhu dan sunnah, puasa wajib dan sunnah, bersedakah, berlaku sopan santun, menutup aurat dan membaca Alquran, dll)					
4.	Saya berusaha menjalankan ajaran agama sebaik-baiknya (tolong menolong, saling memaafkan dan bertanggung jawab)					
5.	Saya selalu bersyukur atas segala nikmat yang dikaruniakan oleh Allah dalam kehidupan saya					
6.	Dengan pengetahuan agama yang memadai saya selalu mengedepankan aspek kehalalan dalam keputusan mengkonsumsi suatu barang/jasa					
7.	Dengan pengetahuan agama yang memadai saya selalu memperhatikan batasan-batasan dalam mengkonsumsi suatu barang/jasa					
8.	Saya selalu menerapkan aspek agama/syariat Islam dalam setiap kegiatan saya					

Variabel X₃ : Media Sosial

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya aktif menggunakan media sosial setiap hari (seperti instagram, facebook, twitter dll)					
2.	Saya menggunakan media sosial untuk dapat berinteraksi dengan orang lain					
3.	Saya mendapatkan informasi produk yang sedang nge-trend melalui media sosial					
4.	Saya tertarik untuk berkomentar dan berbagi informasi kepada <i>followers</i> atau teman-teman di media sosial					
5.	Saya sering bertanya pendapat <i>followers</i> atau teman-teman di media sosial tentang suatu hal (misalnya mengenai suatu produk <i>fashion</i> yang sedang <i>nge-trend</i>)					
6.	Saya sering berinteraksi (mengirim dan membalas pesan) dengan <i>followers</i> atau teman-teman di media sosial					
7.	Saya bergabung dengan komunitas di media sosial untuk berbagi informasi dengan minat					

	yang sama (terkait <i>update</i> terbaru suatu produk atau lainnya)					
8.	Saya sering melihat/membuka tautan suatu produk <i>online shop</i> yang ada di media sosial (misalnya link shoppee, tokopedia, lazada, dll)					

Variabel Y : Perilaku Konsumtif

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya akan membeli suatu produk apabila disertai dengan potongan harga dan pemberian hadiah (bonus) tertentu					
2.	Saya akan membeli produk apabila mempunyai kemasan yang cantik dan menarik					
3.	Saya suka membeli produk yang membuat penampilan saya menjadi terlihat keren dan <i>fashionable</i>					
4.	Saya lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih mahal meskipun memiliki manfaat yang sama dengan produk yang lain					
5.	Saya selalu memperhatikan aspek gaya atau status sosial dalam memutuskan pembelian produk					
6.	Saya tertarik membeli produk karena artis atau model yang memakai produk tersebut cantik dan tampan					
7.	Saya merasa bangga dan percaya diri ketika menggunakan produk dengan harga dan merk yang mahal					
8.	Saya pernah/sering membeli dan menggunakan produk yang sejenis dengan merk yang berbeda lebih dari 2 produk					

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 429 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 27 Oktober 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan : **Dr. Amiruddin, MA** sebagai Pembimbing I dan **Mastura, M.E.I** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Yuni Safitri**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4022017099, dengan Judul Skripsi : **"Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online (Studi Pada Mahasiswi IAIN Langsa)"**.
- Ketentuan : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun dihitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Langsa
Pada Tanggal : 17 November 2021 M
12 Rabiul Tsani 1443 H H



Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/522/In.24/LAB/PP.00.9.01/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Yuni Safitri
NIM : 4022017099
PROGRAM STUDI : Ekonomi Syariah
JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online (Studi Pada Mahasiswi Iain Langsa)

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 31 Januari 2022
Kepala Laboratorium FEBI

Mastura, M.E.I
NIDN. 2013078701