

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH, RELIGIUSITAS DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA

Rafidah¹, Rabiyyatul Alawiyah², Muliyanah³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin
Jambi

Corresponding Author: ¹Rafidah_era@uinjambi.ac.id, ²Rabiyyatulalawiyah098@gmail.com

Article History

Received: 08-08-2022

Revised: 18-08-2022

Accepted: 06-09-2022

Keywords:

Literasi Keuangan Syariah,
Religiusitas dan Gaya Hidup
Terhadap Perilaku Konsumtif

ABSTRAK: Perilaku konsumtif merupakan suatu perbuatan mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan diluar batas kebutuhan. Perilaku konsumtif dilarang dalam islam karena perilaku berlebihan tidak disukai Allah SWT sebagaimana dijelaskan dalam Al-Quran. Perilaku konsumtif pada mahasiswa telah menjadi suatu hal yang lumrah. Mahasiswa cenderung mengikuti trend, dan melakukan pembelian impulsif karna adanya diskon yang mana buka merupakan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan dengan media observasi, dokumentasi, dan kuesioner, Hasil peneitian menunjukkan pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan nilai t hitung 2,718, dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,005$. Religiusitas mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dengan t hitung 2,441 dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung sebesar 2,553 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang padat akan penduduk sangat potensial untuk dijadikan lahan pemasaran bagi suatu perusahaan. Diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih pemasaran dapat direalisasikan melalui berbagai media pemasaran. Seperti e-bisnis atau *e-commerce* yang terus berkembang untuk mempermudah akses bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Adapun tujuan utama dari pemasaran

adalah mempengaruhi pemikiran pelanggan dan perilakunya terhadap organisasi dan penawaran pasar nya.¹

Para pelaku pasar akan memperhatikan perilaku konsumennya dari masa kemasa. Karena perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dinamis yang dapat terjadi pada konsumen individual, kelompok dan anggota yang secara terus menerus mengalami perubahan. Ilmu yang mempelajari tentang semua kegiatan atau aktivitas individu (manusia), kelompok, dan organisasi dalam melakukan, memilikih, mengamankan, menggunakan, menghentikan produk, jasa atau ide yang bertujuan demi kepuasan kebutuhannya serta dampaknya terhadap konsumen lain disebut dengan Perilaku Konsumen.²

Perilaku konsumen juga dapat menunjukkan perilaku yang berlebihan dimana perilaku ini disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan suatu perbuatan mengkonsumsi barang atau jasa diluar batas kebutuhan. Perilaku konsumtif diartikan sebagai suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang tidak rasional lagi yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.

Perilaku konsumtif memiliki citra yang bermacam-macam, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan memakai suatu produk secara belum tuntas atau belum habis. Arti belum tuntas suatu produk dipakai, seorang sudah memakai produk lain menggunakan fungsi yang sama. Hal ini tentunya menghabiskan pengeluaran individu lebih banyak. Perilaku konsumtif mendeskripsikan adanya pola perasaan individu yang dikendalikan serta didorong oleh suatu alasan untuk memenuhi harapan serta kesenangan semata-mata.³

Perilaku konsumtif cenderung dilakukan oleh remaja hingga dewasa. Hal ini cenderung terjadi karena tingkat emosional yang kurang stabil, sehingga terbentuk perilaku konsumsi yang berkembang menjadi perilaku konsumtif. Jika setiap individu tidak memiliki kekuatan diri, maka akan terjebak dalam perilaku konsumtif hanya untuk mendapatkan kepuasan. Anak muda saat ini ingin keberadaannya diakui oleh lingkungan, dan mereka berusaha menjadi bagian dari lingkungan dengan berbagai cara. Perlu diterima, seperti orang lain, remaja ingin menunjukkan dirinya bahkan perilakunya sendiri dapat berubah, mereka dapat mengikuti model populer saat ini sehingga remaja tidak akan pernah puas dengan apa yang mereka miliki yang mengarahkan mereka untuk mengkonsumsi barang dan jasa. Tanpa berpikir, perilaku konsumsi ini dapat terus mengakar dalam gaya hidup sekelompok remaja.

Mahasiswa adalah sekelompok anak muda yang mulai memasuki masa dewasa awal, mahasiswa harus mengisi waktunya dengan menambah pengetahuan, keterampilan dan pengetahuan profesional, serta mengisi aktivitasnya dengan berbagai aktivitas aktif, sehingga memiliki arah masa depan sebagai kontribusi bagi masyarakat dan negara. Kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup yang unik di kalangan mahasiswa, dan sosial budaya telah mengalami perubahan tingkat tinggi, sehingga setiap orang mempertahankan mode konsumsi mereka sendiri. Kebutuhan mahasiswa antara lain alat tulis kerja, buku paket perkuliahan, transportasi dari rumah ke kampus, dan alat penunjang lain yang dibutuhkan selama perkuliahan. Jika diperhatikan, konsumsi mahasiswa saat ini tidak lagi hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi kegiatan untuk mengisi waktu luang. Keputusan dalam

¹ Philip Kotler and Gary Armstrong. *Principles Of Marketing Edisi 14* (New Jersey: Prentice-Hall Published, 2012). hlm. 156.

² Tatik Suryani. *Prilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013). hlm. 6.

³ Achmad Syaiful Ramadhan. *Hubungan Gaya Hidup Konsumtif Harga Diri Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas "X"*. Skripsi (Tidak Dipublikasikan). Jakarta: Universitas Indonesia, 2012. hlm. 16

melakukan pembelian inimerupakan bentuk dari suatu kebutuhan serta gaya hidup hingga menunjuk pada budaya konsumtif.

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dimana kampus ini merupakan kampus yang terletak pada wilayah perkotaan dan pusat perbelanjaan sehingga akses mudah untuk didapat. Mahasiswa fakultas ini adalah mahasiswa yang di pandang oleh masyarakat sebagai mahasiswa yang mendalami Ilmu Agama Islam, dengan kata lain religiusitas mahasiswa UIN lebih tinggi dibandingkan religiusitas mahasiswa di perguruan tinggi umum, hal tersebut tentu membuat mahasiswa lebih bijak dalam membelanjakan uang khususnya pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Rata-rata mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam merupakan mahasiswa rantauan, yang mendapatkan belanja bulanan ataupun kiriman dari orang tuanya, hal tersebut membuat mereka jauh dari orang tua, sehingga untuk segala urusan mereka harus mengurus sendiri, terutama dalam urusan membelanjakan keuangannya.

Mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Islam menunjukkan berperilaku konsumtif dengan sering membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang populer disebabkan kurangnya pemahaman keuangan untuk memajemen keuangan. Selain itu, sikap religiusitas mahasiswa pada fakultas ini tidak menunjukkan perbedaan dengan mahasiswa perguruan tinggi umum lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa ini belum menunjukkan sikap religiusitas yang tinggi dan dapat menggambarkannya pada mahasiswa perguruan tinggi umum lainnya.

Mahasiswa pada fakultas ini juga terlihat tertarik pada barang-barang terkini, terkadang terlihat ingin mengimbangi temannya dengan memakai barang yang juga dipakai temannya. Oleh karena itu, perlu menggunakan pengetahuan keuangan dan keyakinan agama untuk mengontrol ketika melakukan aktivitas konsumen. Sikap konsumsi mahasiswa menimbulkan beberapa masalah, antara lain ketidakmampuan untuk memprioritaskan pengeluaran, menempatkan keinginan di atas kebutuhan, dan kesulitan menabung karena kebutuhan yang harus dipenuhi.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 20 mahasiswa, didapatkan hasil bahwa masih ada beberapa siswa yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Mahasiswa lebih sering menggunakan barang yang ingin dipakai dan harapkan daripada yang mereka butuhkan, mahasiswa umumnya lebih tertarik untuk membeli produk jika ada diskon di mall, dan mahasiswa juga selalu membeli pakaian yang sedang *trend* saat ini. Dengan demikian, diperlukan kajian untuk mengubah cara berfikir konsumsi oleh mahasiswa yang sebelumnya lebih bersifat selektif untuk lebih efektif. Selain itu, mengubah kebiasaan yang irasional menjadi rasional. Hal ini juga tidak diajarkan dalam Islam, dimana perilaku tersebut mnegarah pada *israf* dan juga sifat *mubadzir*. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

LANDASAN TEORI

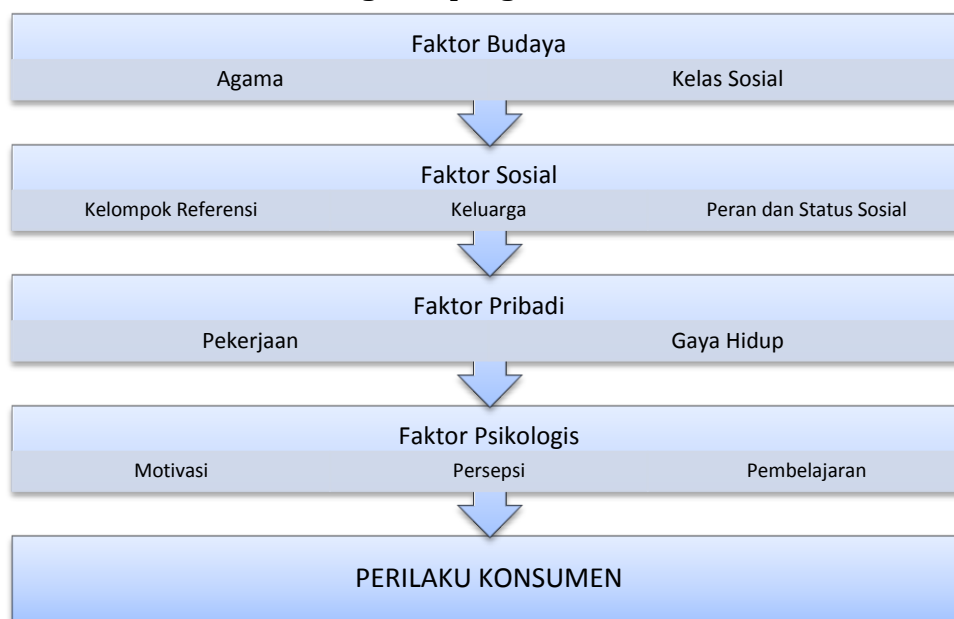
1. Perilaku Konsumen

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan

mereka.⁴ Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi), mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku), serta di mana (kejadian di sekitar) yang mempengaruhi.⁵

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



2. Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan adalah pemahaman konsep dan dampak keuangan, yaitu kepercayaan diri, motivasi dan keterampilan untuk menggunakan pengetahuan tentang lingkungan *financial* dalam mengambil keputusan yang tepat, menaikkan status *financial* pribadi dan komunitas, dan mendorong partisipasi hidup ekonomis.⁶

Pemahaman akan *financial* bertujuan untuk:⁷

- 1) Perubahan sikap dan perilaku pribadi dalam mengelola anggaran.
- 2) Meningkatkan kualitas pilihan keuangan individu,

⁴ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2008), 3-4.

⁵ Nugroho J Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2010), 3.

⁶ Jay Liebowitz. *Financial Literacy Education Addressing Student, Business, and Government Needs* (Francis: PressTaylor & Francis Group, 2016). hlm. 6.

⁷ Hadi Ismanto dan Anna Widiastuti. *Perbankan dan Literasi Keuangan* (Yogyakarta: Deepublish, 2019). hlm. 96-97.

Adapun Indikator Pemahaman Keuangan Syariah yaitu:⁸

1) Pengetahuan keuangan

Pengetahuan keuangan adalah bagian penting dari pengetahuan keuangan pribadi, yang dapat menolong mereka membedakan produk dan layanan *financial* serta bernai mengambil keputusan. Dasar Syariah adalah pengetahuan yang berkaitan dengan prinsip-prinsip dasar pengelolaan keuangan yang nantinya harus digunakan oleh seseorang sebagai pribadi untuk mengelola keuangan pribadi, keluarga, dan bisnis.

2) Perilaku keuangan

Perilaku konsumen pada akhirnya akan mempengaruhi status keuangan dan kesejahteraan dalam jangka pendek dan panjang.

3) Sikap keuangan

Sikap keuangan adalah tahap rencana *financial* yang bertujuan di masa akan datang.

4) Tingkat literasi keuangan

Tingkat literasi keuangan bersifat kompleks dan bagian dari gabungan perilaku keuangan, pengetahuan dan sikap.

3. Religiusitas

Religiusitas berasal dari kata religi dalam bahasa latin "*religio*" akar katanya adalah *religire* yang berarti mengikat. Dengan demikian, mengandung makna bahwa religi atau agama pada umumnya memiliki aturan-aturan dan kewajiban-kewajiban yang harus dipatuhi dan dilaksanakan oleh pemeluknya. Kesemuanya ini berfungsi mengikat seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan, sesama manusia dan alam sekitar.⁹

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang menyangkut simbol, keyakinan, nilai dan perilaku yang didorong kekuatan spiritual. Sejauh mana individu berkomitmen terhadap agamanya tergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan, nilai keagamaan, dan kegiatan keagamaan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰

Ada lima dimensi keberagamaan seseorang yang dapat diukur untuk mengetahui apakah seseorang tersebut religius atau tidak, yaitu, dimensi keyakinan, dimensi praktek agama (ritual dan ketaatan), dimensi pengalaman, dimensi pengetahuan agama, dimensi pengamalan atau konsekuensi. Dalam konteks agama silam sebagai agama yang dianut oleh mayoritas masyarakat Indoneisa, lima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:¹¹

1) Dimensi Ritual

Dimensi ritual yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritualnya dalam agama yang dianut. Misalnya; pergi ke tempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan lainlain. Dimensi ritual ini merupakan perilaku keberagamaan yang berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

2) Dimensi Ideologis

Dimensi Ideologis yang mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya; menerima keberadaan Tuhan, malaikat dan setan, surga dan neraka, dan lainlain. Dalam konteks ajaran Islam, dimensi ideologis ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agama-agamanya. Semua ajaran yang bermuara dari Al quran dan hadits harus menjadi pedoman bagi segala

⁸ Soetiono dan Setiawan. *Literasi Keuangan dan Inklusi Keuangan Indonesia, Cetakan ke 1* (Depok: Rajawali, 2018). hlm. 74-75.

⁹ M.Nur Ghufron. *Teori-Teori Psikologi* (Yogyakarta: Ar-Ruz Media, 2010). hlm. 23.

¹⁰ Husein Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia, 2015). hlm. 181.

¹¹ Jamaludin Ancok, dan Fuad Anshari Suroso. *Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Psikologi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001). hlm. 45-47.

bidang kehidupan. Keberagaman ditinjau dari segi ini misalnya mendarma baktikan diri terhadap masyarakat yang menyampaikan amar ma'ruf nahi mungkar dan amaliah lainnya dilakukan dengan ikhlas berdasarkan keimanan yang tinggi.

3) Dimensi Intelektual

Dimensi Intelektual yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas untuk semakin menambah pemahamannya dalam hal keagamaan yang berkaitan dengan agamanya. Secara lebih luas, Dimensi intelektual ini menunjukkan tingkat pemahaman seseorang terhadap doktrin-doktrin agama tentang kedalaman ajaran agama yang dipeluknya. Ilmu yang dimiliki seseorang akan menjadikannya lebih luas wawasan berfikirnya sehingga perilaku keberagamaan akan lebih terarah.

4) Dimensi Pengalaman

Dimensi Pengalaman berkaitan dengan seberapa jauh tingkat Muslim dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dan pengalaman religius. Dalam Islam dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doa-doanya sering terkabul, perasaan tentram bahagia karena menuhankan Allah, perasaan bertawakkal, perasaan khusuk ketika melaksanakan sholat, perasaan tergetar ketika mendengar adzan atau ayat-ayat al-qur'an, perasaan syukur kepada Allah, perasaan mendapat peringatan atau pertolongan dari Allah.

5) Dimensi Konsekuensi

Dimensi Konsekuensi dalam hal ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang itu mau berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya; menolong orang lain, bersikap jujur, mau berbagi, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini berbeda dengan aspek ritual. Aspek ritual lebih pada perilaku keagamaan yang bersifat penyembahan/adorasi sedangkan aspek komitmen lebih mengarah pada hubungan manusia tersebut dengan sesamanya dalam kerangka agama yang dianut. Pada hakekatnya, dimensi konsekuensi ini lebih dekat dengan aspek social. Dimensi sosial adalah manifestasi ajaran agama dalam kehidupan masyarakat, meliputi semua perilaku yang didefinisikan oleh agama.

4. *Lifestyle* (Gaya Hidup)

Gaya hidup merupakan pola perilaku hidup seseorang, pola dalam berbelanja dan mengalokasikan waktu.¹² Pengamatan untuk mengetahui gaya hidup seseorang dapat dilakukan melalui penelitian terhadap kondisi psikografiknya. Psikografik memiliki pandangan yang berbeda menurut beberapa peneliti. Psikografik adalah suatu instrument untuk mengukur gaya hidup seseorang, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat dipakai untuk menganalisa data yang sangat besar.

Dengan mengidentifikasi bermacam-macam gaya hidup konsumen, pemasar dapat menetapkan sasaran mereka dengan lebih tepat. Salah satu klasifikasi gaya hidup terpopuler yang di dasarkan pada pengukuran psikografis adalah kerangka kerja AIO. AIO sebagai istilah yang digunakan untuk mengacu pada pengukuran sebagai berikut:¹³

1) Kegiatan (aktivitas)

Perilaku konsumen mendefinisikan aktifitas (kegiatan) adalah mengungkapkan apa yang di kerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang

¹² Nugroho, J. Setiadi. *Perilaku Konsumen (Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen* (Jakarta: Kencana, 2013). hlm. 85.

¹³ M. Anang Firmansyah. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)* (Yogyakarta: Deepublish, 2018). hlm. 20.

mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun tindakan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

2) Interest (minat)

Interest (minat) mengemukakan apa minat, kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.

3) Opinion (opini)

Opinion (opini) adalah berkisar sekitar pandangan dan perasaan konsumen dalam menanggapi isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan, dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang, dan penimbangan konsekuensi yang memberi gambaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.¹⁴ Adapun metode penelitian yang digunakan penulis sebagai berikut:

A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan secara kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹⁵

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.¹⁶ Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam angkatan 2019.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah diteliti secara rinci. Ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.¹⁷ Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil oleh peneliti adalah 85 responden. Pengambilan sampel harus berdasarkan kelompok program studi agar masing-masing sampel pada fakultas ini proporsional sesuai dengan populasi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan menggunakan tiga cara, yaitu kuesioner, observasi dan dokumentasi.

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016), 2.

¹⁵ Sugiyono, 8.

¹⁶ Sugiyono, 80.

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 81.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang diketahuinya.¹⁸ Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert dimana setiap item soal disediakan 5 (lima) jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut:

- a) Sangat tidak setuju (STS) : 1
- b) Tidak setuju (TS) : 2
- c) Normal (N) : 3
- d) Setuju (S) : 4
- e) Sangat setuju (SS) : 5

2. Observasi

Metode observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.¹⁹ Peneliti akan langsung terjun ke lapangan untuk memperhatikan bagaimana kondisi tenaga kerja dan pendapatan produksi suatu perusahaan sehingga hasil observasi dapat digunakan sebagai penguat data hasil angket atau kuesioner.

3. Dokumentasi

Cara lain untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik dokumentasi. Pada teknik ini, peneliti di mungkinkan memperoleh informasi dari bermacam-macam sumber tertulis atau dokumen yang ada seperti dari laporan perusahaan, penelitian terdahulu, kajian pustaka, jurnal dan website bersangkutan.²⁰

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas Penelitian

Uji validitas biasa dipergunakan untuk menguji tiap-tiap variabel yang ada dalam penelitian ini. Seluruh variabel penelitian memuat empat belas pertanyaan yang akan dijawab oleh responden penelitian. Pengujian pada tingkat validitas kuesioner penelitian ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan nilai r tabel. Sedangkan *degree of freedom* $df = n - 2$ dan 2 titik pengujian dengan $\alpha : 5\%$ atau (0,05). Jika r hitung pada setiap pertanyaan nilainya lebih besar dari nilai r tabel maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.

Keseluruhan indikator variabel literasi keuangan syariah (X1) yang terdiri dari 10 pertanyaan, variabel Religiusitas (X2) yang terdiri dari 4 pertanyaan, variabel Gaya Hidup (X3) yang terdiri dari 10 pertanyaan, dan variabel perilaku konsumtif (Y) yang terdiri dari 10 pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel 0,2133.

b. Uji Reliabilitas Penelitian

Uji reliabilitas dipergunakan untuk menentukan tingkat konsistensi pada variabel penelitian ini. Untuk mengukur uji reliabilitas tersebut dilakukan dengan

¹⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 152.

¹⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 145.

²⁰ Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2011), 266.

menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Nilai koefisien α dikatakan reliabel jika nilainya $> 0,60$. pada variabel literasi keuangan syariah, variabel religiusitas, variabel gaya hidup, dan variabel perilaku konsumtif memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berstatus reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan pada data yang nantinya dipergunakan untuk uji analisis regresi berganda. Uji Asumsi Klasik terdiri dari tiga analisis yaitu: Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis variabel dependen dan variabel independen agar berdistribusi secara normal, atau mendekati normal atau tidak normal. Dengan melihat gambar pada grafik *normal probability plot* di atas, terlihat bahwa pola mengikuti garis lurus yang berarti data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini nantinya akan dipergunakan untuk analisis regresi ganda, yang memuat 2 atau lebih variabel bebas. Jenis uji multikolinieritas yang baik seharusnya tak terjadi korelasi diantara masing-masing variabel bebas. Dari tabel coefficients, terlihat bahwa nilai VIF adalah 1,002. Jika dibandingkan, maka nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,05$ dengan demikian maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya semua variabel yaitu literasi keuangan syariah (X1), variabel religiusitas (X2), dan variabel gaya hidup (X3) tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas nantinya akan digunakan sebagai bahan untuk uji regresi, yaitu untuk mengukur ada dan tidak terjadinya ketidaksamaan varian dari residu penelitian satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dengan melihat grafik *Scatterplots*, menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk hipotesis pertama, kedua dan ketiga. Yaitu Uji t untuk uji hipotesis 1 dan 2 serta Uji F.

a. Uji t (t test)

Uji t hitung bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak:

**Tabel Hasil Uji t (t test)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.237	1.558		11.065	.000
Literasi keuangan syariah	-.168	.234	.166	2.718	.047
Religiusitas	.151	.343	.149	2.441	.046
Gaya hidup	.064	.119	.071	2.533	.035

a. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai:

1) Literasi keuangan syariah (X₁) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,047. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikan yang lebih kecil dari nilai probabilitas (0,047<0,05).

2) Religiusitas (X₂) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,046. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (0,046<0,05).

3) Gaya hidup (X₃) terhadap perilaku konsumtif (Y)

Pada tabel di atas diperoleh hasil nilai signifikansi 0,035. Hasil perhitungan tersebut menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (0,035<0,05).

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Berikut merupakan hasil uji F yang di sajikan pada tabel di bawah ini:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.606	4	2.152	3.854	.049 ^a
	Residual	191.493	76	2.520		
	Total	200.099	80			

a. Predictors: (Constant), literasi keuangan syariah, religiusitas, gaya hidup, harga

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji F dengan bantuan perhitungan dari program SPSS, maka terlihat bahwa dalam uji F statistik ini terlihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,049 kurang dari 0,05 (0,049<0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, gaya hidup secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini:

Tabel Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.207 ^a	.343	.270	1.587

a. Predictors: (Constant), literasi keuangan syariah, religiusitas, gaya hidup

b. Dependent Variable: perilaku konsumtif

Pada tabel di atas diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar $0,270 = 27\%$. Ini berarti variabel independet secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependent sebesar 27% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

C. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi keuangan syariah Terhadap Perilaku konsumtif

Hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,718 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara literasi keuangan syariah dengan perilaku konsumtif. Namun pada hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien literasi keuangan syariah bertanda negatif terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,168. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah yang dimiliki maka akan semakin menurunkan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Febria Grace Sapan Palamba yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif akan menurun sebesar 0,2999 dengan setiap penambahan literasi keuangan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.²¹ Namun berbeda dengan hasil penelitian Sri Deviyanti yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.²²

2. Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku konsumtif

Hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,441 dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara religiusitas dengan

²¹ Febria Grace Sapan Palamba. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma*. (Yogyakarta: USD Press, 2018). Hlm 82.

²² Sri Deviyanti. *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas XII IPS SMA Negeri 3 Makassar*. Jurnal Ekonomi UNM. 2020. Volume 1. Nomor 2. Hlm 19.

perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Tingkat konsumtif masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Hal ini yang menjadikan salah satu penyebabnya rasional pola konsumtif seorang muslim adalah tingkat religiusitas sehingga konsumtif tidak berlebihan

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Ervina Rosamitha Sandra Dewi yang menunjukkan bahwa praktik religiusitas berpengaruh 23,20% terhadap perilaku konsumtif.²³ Kemudian penelitian Arif Rahmat menyatakan bahwa religiusitas ditemukan memiliki signifikansi negatif terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa, artinya semakin tinggi tingkat religius Mahasiswa, semakin rendah perilaku konsumtif Mahasiswa.²⁴

3. Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku konsumtif

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,553 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Fitri Nomiasari yang menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen muslim dapat diterima, dengan alasan bahwa dalam berperilaku konsumen akan dipengaruhi oleh gaya hidupnya, setiap orang mempunyai gaya hidup yang berbeda-beda namun mempunyai tujuan yang sama, walaupun diri selalu berubah, akan tetapi diri selalu mempertahankan kualitas yang telah terpola dan memiliki pandangan sendiri untuk bertindak.²⁵

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Gaya Hidup dan Harga Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi” maka dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,718 dengan nilai signifikansi $0,047 < 0,05$.
2. Variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,441 dengan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$.

²³ Ervina Rosamitha Sandra Dewi. *Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang*. (Malang: UB Press, 2020). Hlm 78.

²⁴ Arif Rahmat, Asyari, dan Hesi Eka Puteri. *Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. *Journal of Economic Studies*. 2020. Volume 4. Nomor 1. Hlm 39.

²⁵ Fitri Nomiasari. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumen Muslim*. (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2019). Hlm 70.

3. Variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 2,553 dengan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$.
4. Variabel literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Berdasarkan hasil uji f pada diperoleh nilai f hitung sebesar 3,854 dengan nilai signifikansi $0,049 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Al-Qur'an dan Terjemahannya. Bandung: CV. Penerbit Jumanatul Ali. 2005.
- [2] Ancok, Jamaludin dan Fuad Anshari Suroso. Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problema-Problema Psikologi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2001.
- [3] Aravik., Havis. Ekonomi Islam. Malang: Empat dua. 2016.
- [4] Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: PT Rineka Cipta. 2016.
- [5] Devi, Ervina Rosamitha Sandra. Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang. Malang: UB Press, 2020
- [6] Effendi, Sofian dan Tukiran. Metode Penelitian Surveicet-31 Edisi Revisi. Jakarta: Lp3es Anggota Ikapi. 2014.
- [7] Firmansyah, M. Anang. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: Deepublish. 2018.
- [8] Ghufron, M.Nur. Teori-Teori Psikologi. Yogyakarta: Ar-Ruz Media. 2010.
- [9] Hurriyati, R. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: CV. Alfabeta. 2020.
- [10] Ismanto, Hadi dan Anna Widiastuti. Perbankan dan Literasi Keuangan. Yogyakarta: Deepublish. 2019.
- [11] Kotler, Philip and Gary Armstrong. Principles Of Marketing, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published. 2012.
- [12] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016.
- [13] Suryani, Tatic. Prilaku Konsumen di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2013.
- [14] Umar, Husein. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Gramedia. 2015.
- [15] Umar, Husein. Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Umum. 2003.
- [16] Usman, Husaini. Pengantar Statistika. Jakarta: PT Bumi Aksara. 2008.

- [17] Yukaristia. Literasi: Solusi Terbaik untuk Mengatasi Problematika Sosial di Indonesia. Jawa Barat: CV Jejak. 2019.
- [18] Deviyanti, Sri. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas XII IPS SMA Negeri 3 Makassar. Jurnal Ekonomi UNM. Volume 1. Nomor 2. 2020.
- [19] Indraswari Kusumaningtyas dan Norida Canda Sakti. Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), 5(3). 2017.
- [20] Kanserina, Dias, Iyus Akhmad Haris, dan I Made Nuridja. Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Tahun 2015. Jurnal pendidikan ekonomi Vol 5, No 1. 2015.
- [21] Rahmat, Arif., Asyari., dan Hesi Eka Puteri. Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Journal of Economic Studies. Volume 4. Nomor 1. 2020.