

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI
ONLINE MAHASISWA FEBI UIN PALOPO
(Angkatan 2023)**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi Salah satu Syarat guna untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh:

Windi Wahyuni
20 0402 0173

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN
PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI
ONLINE MAHASISWA FEBI UIN PALOPO
(Angkatan 2023)**

Skripsi

*Diajukan untuk memenuhi Salah satu Syarat guna untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Universitas Islam Negeri Palopo*



UIN PALOPO

Oleh:

Windi Wahyuni
20 0402 0173

Pembimbing

Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
202**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Windi Wahyuni
NIM : 20 0402 0173
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 18 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,


Windi Wahyuni

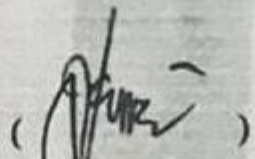
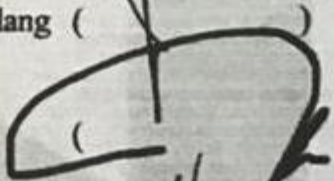

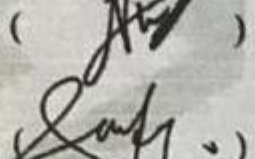
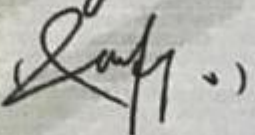
NIM 20 0402 0173

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli Online Mahasiswa FEBI UIN Palopo yang ditulis oleh Windi Wahyuni Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004020173, mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 23 Oktober 2025 bertepatan dengan 1 Jumadil Awal 1447 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 29 Oktober 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S. Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., MA.Ek. | Penguji I | () |
| 4. Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak. | Penguji II | () |
| 5. Andi Musniwan Kasman, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:



a.n. Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009012006



Ketua Program Studi
Perbankan Syariah
Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.
NIP 19891207201931005

PRAKATA

بِسْمِ ٱللَّهِ ٱلرَّحْمَنِ ٱلرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ ٱلْعَالَمِينَ وَٱلصَّلَٰةُ وَٱلسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ ٱلْأَنْبِيَآءِ وَٱلْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَٱصْحَابِهِ (أما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. Yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Febi UIN Palopo”** setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus di selesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Perbankan Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus untuk kedua orang tua saya Bapak Hamsa dan mama saya Nasria, terimakasih sudah membesarkanku saat ini, mengajari banyak hal dan menyayangiku dengan penuh kasih. Tidak ada kata yang cukup untuk berterimakasih atas jasa ibu dan bapak. Hidup menjadi begitu mudah dan lancar ketika kita memiliki orang tua yang lebih memahami kita daripada diri kita sendiri. Terima kasih telah menjadi orang tua yang sempurna, serta saudariku yang mendoakanku. Semoga Allah SWT.,mengumpulkan kita dalam surga-Nya.

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, beserta Dr. Murni Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.HI. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr. Takdir Ishak Pagga, M. H., M. K.M selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Anita Marwing, S.HI., M.HI., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik, Ilham, S.Ag.,M.A. Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, Alia Lestari, S.Si., M.Si dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syari'ah, M. Iksan Purnama selaku sekretaris Program Studi Perbankan Syari'ah di UIN Palopo dan selaku pembimbing beserta staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Pembimbing Andi Musniawan Kasman, S.E., M.M yang telah memberikan bimbingan, masukan dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dosen Penguji I, Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.Sy., M. A.Ek. dan Dosen Penguji II, Andi Nurrahma Gaffar, S.E., M.Ak.
6. Kepada saudariku terkhususnya Hasnawati, Nurhana dan Hasnita yang selama ini membantu dan selalu memberi semangat dan selalu mendoakan. Mudah-mudahan Allah swt. Mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.
7. Kepada teman-teman saya, terima kasih yang telah banyak membantu saya dan mendengar keluh kesah saya selama berada di lingkup UIN Palopo.

Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin

Palopo, 16 Mei 2025

Windi Wahyuni
NIM: 2004020173

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ṣa'	Ṣ	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye

ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
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	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوّ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
هَوْلَ : *hau-la*

3. Maddah

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

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... اِ...	<i>fatḥah dan alif atau yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِيّ	<i>kasrah dan yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُوّ	<i>ḍammah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. *Tā marbūtah*

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (َ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجَّيْنَا	: najjainā
الْحَقَّقْ	: al-haqq
نُعَمِّ	: nu'ima
عَدُوُّ	

: 'ad uwwun

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (), maka عَـ ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'rifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ : al-zalzalāh (bukan az-zalzalāh)
الْفَلَسَفَةُ : al-falsafah
الْبِلَادُ : al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: ta'murūna
النَّوْعُ	: al-nau'
شَيْءٌ	: syai'un
أُمِرْتُ	: umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللّٰهِ دِيْنُ اللّٰهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat.

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu) Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah

ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
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	’	Apostrof
ي	Ya’	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (’).

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Subhanahu Wa Ta‘ala*

SAW. = *Sallallahu ‘Alaihi Wasallam*

AS = *‘Alaihi Al-Salam*

H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITER ARAB DAN SINGKATAN.....	vii
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR KUTIPAN AYAT	xx
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR TABEL	xxii
ABSTRAK.....	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORI.....	13
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.	13
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	47
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	47
C. Definisi Operasional Variabel.....	47
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian.....	57
B. Pembahasan	74
BAB V PENUTUP	77
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Ayat 1 Q.S. Al-Israa : 26	39
---------------------------------	----

Daftar Gambar

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	46
--------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 UKT Tiap Fakultas Iain Palopo.	58
Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Berdasarkan Umur	63
Tabel 4.4 Uji Hasil Validitas	64
Tabel 4.5 Uji Hasil Reabilitas.....	65
Tabel 4.6 Uji Hasil Normalitas	66
Tabel 4.7 Uji Multikolineritas.....	67
Tabel 4.8 Uji Heterokedastitas.....	68
Tabel 4.9 Uji Hasil Regresi Linear Berganda.....	70
Tabel 4.10 Uji Hasil Parsial.....	71
Tabel 4.11 Uji Hasil Simultan	73
Tabel 4.12 Uji Hasil Determinasi	73

ABSTRAK

WINDI WAHYUNI, 2025. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa FEBI UIN Palopo”. Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Andi Musniwan Kasman.

Penelitian ini mengungkapkan pokok permasalahan yang berkenaan dengan pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat beli *online* mahasiswa FEBI UIN Palopo. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat beli *online* pada mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa FEBI UIN Palopo sebanyak 250 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 71 orang. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, dokumentasi dan membagikan kuisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa FEBI UIN Palopo, perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa FEBI UIN Palopo, literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa FEBI UIN Palopo, nilai signifikan yang diperoleh yaitu $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Literasi keuangan syariah, Minat beli *online*, Perilaku konsumtif

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan modern dan kemajuan teknologi yang begitu cepat, serta gaya hidup manusia saat ini, konsumen kerap kali di pengaruhi oleh motivasi tertentu dalam memperoleh barang dan jasa yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebagian besar individu kini menjadi sangat konsumtif terhadap apapun yang mereka lihat, tanpa mempertimbangkan apakah hal tersebut merupakan kebutuhan dan keinginan.¹ Pola konsumsi individu saat ini pun juga mengalami pergeseran, dari sekedar memenuhi kebutuhan umum, menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder dan tersier, bahkan hingga pada kebutuhan tambahan, dengan kecenderungan yang konsumtif.

Perkembangan pesat teknologi digital dan ekonomi digital di Indonesia telah mendorong peningkatan aktivitas belanja *online*, termasuk di kalangan mahasiswa. Kemudahan akses internet dan berbagai platform *e-commerce* telah mengubah perilaku konsumen, terutama generasi muda yang akrab dengan teknologi. Namun, di tengah tren ini, terdapat kekhawatiran tentang perilaku konsumtif mahasiswa yang cenderung impulsif dan kurang terkendali, terutama karena minimnya literasi keuangan. Literasi keuangan, khususnya literasi keuangan syariah, menjadi semakin penting dalam konteks ini. Literasi keuangan syariah tidak hanya mencakup pemahaman tentang produk dan layanan keuangan syariah, tetapi juga nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip Islam dalam pengelolaan keuangan. Penerapan prinsip-prinsip syariah dalam pengambilan keputusan

¹ Putri Nailah Amelia, Putri Arta Fidiansa, and dan Chindy Salsabilla Risa, 'Fenomena Penggunaan Paylater Di Kalangan Mahasiswa', *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, pp. 176–87.

keuangan diharapkan dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan dan mendorong pengelolaan keuangan yang lebih bertanggung jawab. Tingkat literasi keuangan syariah di Indonesia masih relatif rendah, termasuk di kalangan mahasiswa. Hal ini menyebabkan mahasiswa rentan terhadap pengaruh pemasaran digital yang agresif dan mudah terjebak dalam perilaku konsumtif.

Kondisi ini diperparah dengan kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan keuangan yang baik, sehingga mahasiswa seringkali kesulitan mengendalikan pengeluaran dan berpotensi terlilit utang. Berdasarkan data OJK, indeks literasi keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Badan Pusat Statistik (BPS) mengumumkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2025 yang menunjukkan kenaikan indeks literasi keuangan mencapai 66,46 persen dan indeks inklusi keuangan 80,51 persen. Hasil SNLIK 2025 ini meningkat dibanding SNLIK 2024 yang menunjukkan indeks literasi keuangan 65,43 persen dan indeks inklusi keuangan 75,02 persen, jauh di bawah indeks literasi keuangan konvensional. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman masyarakat tentang prinsip-prinsip dan produk keuangan syariah. Rendahnya literasi keuangan syariah ini berpotensi meningkatkan kerentanan mahasiswa terhadap perilaku konsumtif yang tidak terkendali, terutama dalam konteks belanja *online* yang menawarkan kemudahan dan berbagai promosi menarik.²

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli yang didorong oleh keinginan yang berlebihan, bukan lagi oleh kebutuhan rasional. Hal ini terjadi karena semakin banyaknya produk dan variasi yang tersedia, sehingga proses

² OJK, Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024.

konsumsi telah bergeser dari memenuhi kebutuhan menjadi mengejar keinginan. Konsumtif adalah kebiasaan membeli barang untuk memuaskan keinginan, bukan kebutuhan. Hal ini dilakukan secara berlebihan, sehingga mengakibatkan pemborosan dan inefisiensi keuangan. Perilaku konsumtif bagaikan pusaran yang menjerumuskan kita ke dalam hasrat untuk memiliki barang-barang yang sebenarnya tidak esensial. Alih-alih memenuhi kebutuhan primer, perilaku ini mendorong kita untuk membeli barang-barang sekunder yang tak terlalu dibutuhkan. Akar dari perilaku ini terletak pada kecenderungan materialistik yang menjamur dimasyarakat.³ Keinginan untuk memiliki produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan riil menjadi pendorong utama. Tak jarang, pembelian dilakukan semata-mata untuk memenuhi hasrat kesenangan sesaat tanpa memikirkan konsekuensinya. Dampak negatif dari perilaku konsumtif ini tak bisa diabaikan. Ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran dapat mengantarkan kita pada jurang hutang dan krisis finansial.

Perilaku konsumtif, sebuah fenomena yang erat kaitannya dengan cara konsumen mempertimbangkan dan membeli produk. Pertimbangan ini menjadi kunci dalam menentukan apakah keputusan pembelian konsumen tergolong rasional atau irasional. Konsumen dengan pertimbangan rendah cenderung mengambil keputusan irasional, membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan. Fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa semakin kompleks. Tekanan sosial dari teman sebaya, pengaruh media sosial, kemudahan akses kredit dan pinjaman *online*, serta kurangnya pemahaman tentang

³ Hidayah, A. N. (2023). *Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online melalui locus of control sebagai variabel mediasi: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

manajemen keuangan berkontribusi pada peningkatan pengeluaran yang tidak terkontrol. Mahasiswa sering tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak mereka butuhkan, terjebak dalam siklus utang, dan mengabaikan dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif mereka terhadap kondisi keuangan mereka. Disisi lain, konsumen cerdas mempertimbangkan berbagai aspek sebelum membeli, memastikan produk yang dipilih benar-benar bermanfaat dan sesuai dengan anggaran. Masa remaja adalah masa peralihan dari anak-anak ke dewasa, dimana individu mengalami perkembangan pesat dalam berbagai aspek.⁴

Pada awalnya mahasiswa sudah merencanakan untuk mengonsumsi barang-barang tertentu, namun pada saat tiba di pusat perbelanjaan atau mall, maka terdapat motivasi lain yang mempengaruhi mereka dalam memilih barang atau jasa yang akan dikonsumsi. Hal tersebut yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif, melakukan konsumsi tiada batas karena mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya. Seiring dengan perkembangan era industri dimana pada zaman ini Masyarakat Indonesia telah hidup berdampingan dan sudah tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang ada. Adapun kemudahan yang dirasakan bagi masyarakat pada saat ini dimana sekarang berbelanja tidak perlu bertemu secara langsung dalam suatu tempat melainkan sekarang sudah bisa dilakukan secara *online*. Pada kenyataannya karena adanya kemudahan yang diberikan, belanja online telah menjadi kebiasaan sebagian orang, dan banyak orang percaya bahwa belanja *online* merupakan sarana untuk mencari apa yang mereka butuhkan. Keputusan setiap konsumen

⁴ Mutiara Anjani and Anindra Guspa, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unp', *CAUSALITA : Journal of Psychology*, 2.2 (2024), pp. 187–94, doi:10.62260/causalita.v2i2.305.

untuk membeli suatu produk menjadi kajian khusus bagi setiap perusahaan sebelum memasarkan produknya.⁵

Perilaku konsumen dalam belanja *online* di Indonesia sangat beragam. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja yaitu menjaga penampilan diri, berbelanja karena adanya diskon, berbelanja mengikuti trend *fashion*, berbelanja karena iklan. Manusia terus menerus berusaha memenuhi kebutuhannya untuk kelangsungan hidup. Namun, kebutuhan manusia tak pernah berhenti, selalu ada keinginan baru yang ingin dipenuhi.

Hal ini mendorong munculnya perilaku konsumtif, di mana seseorang membeli barang secara berlebihan, tak terencana, dan melampaui batas kebutuhan.⁶ Perilaku konsumtif ini ditandai dengan penggunaan produk yang tidak maksimal, mengutamakan keinginan daripada kebutuhan, mudah tergoda oleh iming-iming kesenangan, dan berujung pada pemborosan. Praktik ini patut diwaspadai karena dapat membawa dampak negatif terhadap perekonomian individu dan masyarakat. Jika perilaku konsumtif tak terkendali, ia akan menjadi kebiasaan yang mengakar dan sulit diubah.

Perkembangan teknologi juga berperan dalam meningkatkan pengalaman belanja *online* mahasiswa, seperti aplikasi yang pada jaman sekarang sering digunakan yaitu shoope, Lazada, Tokopedia dan aplikasi lainnya. Konsumen dalam membeli suatu barang tidak lagi hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan

⁵ Rahman Prasetyo, Rina Komala, and Widia Febriana, 'Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)', *Income : Digital Business Journal*, 1.2 (2023), pp. 97–104, doi:10.30812/income.v1i2.3211.

⁶ Irdayani, *Pengaruh E-Commerce Shopee, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, 2021.

semata, tetapi juga untuk memenuhi keinginan atau kesenangan.⁷ Adanya keinginan ini seringkali mengakibatkan seseorang untuk membeli barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan. Oleh karena itu hal tersebut biasanya dikenal dengan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif ini sering kali dikaitkan dengan kebiasaan berbelanja, karena berbelanja sering di jadikan sebagai cara untuk mengurangi rasa lelah dan stress yang timbul dari aktivitas sehari-hari. Individu yang berperilaku konsumtif bersedia melakukan dan mengorbankan berbagai aspek demi memperoleh apa yang diinginkannya. Perilaku konsumtif adalah tindakan menghabiskan barang dan jasa yang berharga tinggi dengan tingkat peningkatan yang konstan.⁸

Gaya hidup konsumtif mahasiswa yang tinggi mendorong mereka menggunakan pinjaman online (pinjol) dan layanan seperti ShopeePay Later untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan. Selain fenomena diatas, terdapat beberapa fenomena lain yang secara khusus mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Dalam penelitian yang dilakukan menemukan adanya banyak mahasiswa pada fakultas FEBI UIN Palopo yang lebih memutuskan berbelanja *online*, membeli berbagai produk fashion untuk menjaga penampilan diri serta membelanjakan uang hanya untuk membeli produk-produk yang sedang diskon walaupun barang tersebut bukan kebutuhan utama mahasiswa tersebut.

⁷ Andi Batari Ugi, Thamrin Abduh, and Seri Suriani, 'Anteseden Financial Literacy, Use of Financial Technology, Dan Financial Behavior Pada Financial Satisfaction Pns Milenial Di Pusat Pengembangan Sumber Daya Manusia Kementerian Dalam Negeri', *Indonesian Journal of Business and Management*, 6.2 (2024), pp. 203–11, doi:10.35965/jbm.v6i2.4425; Yeni Widiyawati and others, 'Analisis Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja Dimasa Pandemi Covid-19', *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 3.02 (2022), p. 25, doi:10.33365/jice.v3i02.2151.

⁸ N T Herawati and I G A M A D Putri, 'Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10.1 (2018), pp. 1–10.

Berdasarkan hasil pengamatan pra penelitian, peneliti melihat bahwa fenomena perilaku konsumtif juga terlihat pada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo bahwa mereka selalu memperhatikan penampilan mereka agar terlihat menarik di mata orang. Individu yang selalu memperhatikan penampilan akan membeli produk skincare dengan merek yang bagus jika ingin terlihat menarik di mata orang lain, sementara ada juga yang membeli produk fashion terbaru jika ingin terlihat menarik terutama saat bersama teman-temannya.⁹ Minat beli *online* merupakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut. Berdasarkan survei tersebut mahasiswa di UIN Palopo pada Fakultas Febi menggunakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang bukan berdasarkan kebutuhan sebagai seorang mahasiswa. Pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan pribadi dibutuhkan individu agar dapat membuat keputusan yang benar dalam keuangan, sehingga mutlak diperlukan setiap orang dapat secara optimal menggunakan instrumen serta produk-produk keuangan yang tepat. Kurangnya pengetahuan mengenai literasi keuangan menjadi masalah serius dan menjadi tantangan besar bagi masyarakat di Indonesia. Edukasi keuangan adalah proses panjang yang memacu individu untuk memiliki rencana keuangan di masa depan demi mendapatkan

⁹ Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, and Ahmad Sayhrizal, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019', *Journal of Creative Student Research*, 1.2 (2023), pp. 137–51, doi:10.55606/jcsrpolitama.v1i2.1165.

kesejahteraan sesuai dengan pola dan gaya hidup yang dijalani.¹⁰ Remaja mengalami proses pembentukan pada perilakunya yang dimana saat ini sedang dalam proses mencari jati diri dan berusaha untuk mencapai pola diri yang ideal. Dalam proses ini biasanya akan terlibat dalam pertemanan sebaya sebagai kelompok sosial dalam melakukan pencarian identitasnya.

Definisi remaja untuk masyarakat Indonesia dapat menggunakan batasan usia 11-24 tahun. Mahasiswa merupakan bagian dari remaja, apabila disesuaikan dengan umur remaja masyarakat Indonesia. Mahasiswa sama halnya dengan masyarakat pada umumnya yang memiliki pemenuhan akan kebutuhannya sendiri. Sebagai mahasiswa terdapat banyak kebutuhan yang harus dipenuhi yang terdiri dari alat tulis menulis, buku paket kuliah, tempat tinggal, biaya transportasi dari rumah ke kampus dan sebaliknya serta alat penunjang lainnya yang menjadi keperluan pada saat perkuliahan, untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentunya akan ada pengeluaran yang dilakukan. Mahasiswa harus bisa secara mandiri mengatur keuangannya dengan baik dan juga harus bisa bertanggung jawab atas keputusan yang telah mereka perbuat. Masalah keuangan yang sering timbul pada mahasiswa adalah mereka belum memiliki pendapatan, sebagian dari mahasiswa masih bergantung kepada orang tua. Selain itu, sikap boros dari mahasiswa merupakan masalah yang sering dihadapi. Pada umumnya setiap orang khususnya mahasiswa akan melakukan kegiatan konsumsi dan suka terhadap hal yang mengarah kepada konsumtif, seperti suka berbelanja. Aspek boros serta tidak

¹⁰ Rihfenti Ernayani, 'Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), pp. 1501–8 <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8484>>.

mampu mengenali perbedaan antara keinginan dan kebutuhan yang sering terjadi saat mahasiswa berkonsumsi merupakan indikasi perilaku konsumtif.¹¹

Berdasarkan survei tersebut mahasiswa di UIN Palopo pada fakultas Febi menggunakan uang sakunya untuk membeli barang-barang yang bukan berdasarkan kebutuhan sebagai seorang mahasiswa. Pengetahuan dan pemahaman tentang keuangan pribadi dibutuhkan individu agar dapat membuat keputusan yang benar dalam keuangan, sehingga mutlak diperlukan setiap orang dapat secara optimal menggunakan instrumen instrumen serta produk-produk keuangan yang tepat. Kurangnya pengetahuan mengenai literasi keuangan menjadi masalah serius dan menjadi tantangan besar bagi masyarakat di Indonesia. Edukasi keuangan adalah proses panjang yang memacu individu untuk memiliki rencana keuangan di masa depan demi mendapatkan kesejahteraan sesuai dengan pola dan gaya hidup yang dijalani. Hal tersebut yang membuat mahasiswa berperilaku konsumtif, melakukan konsumsi tiada batas karena mementingkan keinginannya daripada kebutuhannya.¹²

Penelitian sebelumnya mungkin telah meneliti literasi keuangan atau perilaku konsumtif secara terpisah, dan beberapa studi mungkin telah meneliti minat beli *online*. Namun, penelitian yang secara komprehensif meneliti interaksi antara literasi keuangan syariah, perilaku konsumtif, dan minat beli online secara simultan pada mahasiswa masih terbatas. Ini menjadi research gap yang penting untuk dikaji. Penelitian ini akan menganalisis bagaimana literasi keuangan

¹¹ Irdhiana Ilma Haq and others, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2023), pp. 73–89, doi:10.32528/jmbi.v9i1.349.

¹² Rosa Elita Simarmata, Ivonne Stanley Saerang, and Lawren Julio Rumokoy, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, Dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di FEB Univ Sam Ratulangi', *Jurnal EMBA*, 12.1 (2024), pp. 462–75.

syariah memoderasi pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli *online* mahasiswa, serta mengungkap faktor-faktor lain yang berkontribusi pada fenomena ini. Dengan memahami interaksi kompleks antara ketiga variabel tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi pengelolaan keuangan yang lebih baik di kalangan mahasiswa dan peningkatan literasi keuangan syariah di Indonesia. Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan fenomena masalah yang terjadi pada mahasiswa Fakultas Febi Uin Palopo, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumtif dengan judul penelitian” **Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Febi UIN Palopo**”.

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online*?
2. Apakah perilaku konsumtif berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *online*?
3. Apakah literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online*?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam hal ini meliputi:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah terhadap minat beli *online*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perilaku konsumtif terhadap minat beli *online*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat beli *online*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini mampu memberikan hasil manfaat sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Adanya penelitian ini deferensi diharapkan bisa menjadi sumber keilmuan dan sumber referensi terkait judul penelitian yang mirip atau serupa dan juga hasilnya dapat bermanfaat bagi semua orang khususnya mahasiswa yang akan melakukan penelitian mengenai minat beli *online*.

2. Kegunaan praktis

Hasil yang diperoleh oleh penelitian ini dapat memberikan wawasan dan pengetahuan mengenai Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli *Online*. Selain itu, penelitian ini juga bisa menjadi bahan untuk pemerintah dalam menentukan kebijakan mengenai Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli *Online*.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Dalam penelitian ini, peneliti terlebih dahulu mempelajari beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini dan menggunakan penelitian tersebut sebagai acuan dalam kajian pustaka sebagai acuan kerangka teoretik. Adapun penelitian terdahulu yang senada dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut.¹³

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahma Nurziani 2022	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Tekangon.	Metode pendekatan Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah memiliki hubungan yang negatif dan tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa.	Metode penelitian yang digunakan sama	Perbedaannya terletak pada analisis data. Dalam penelitian ini menggunakan regresi sederhana.
2.	Hapsawati Taan 2021	Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online.	Metode penekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan	Metode Penelitian yang digunakan sama	Perbedaannya terletak pada teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling yaitu cluster random

¹³ Hapsawati Taan, 'Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen', *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8.1 (2021), p. 89, doi:10.19184/ejeba.v8i1.19502.

				terhadap minat beli <i>online</i> . konsumen. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudahan penggunaan dan harga berpengaruh simultan terhadap minat beli.		sampling.
3.	Rafidah, Rabiyaatul Alawiyah, dan Muliyanah 2022	Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa.	Metode pendekatan kuantitatif deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh literasi keuangan syariah dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa.	Metode penelitian yang digunakan sama	Perbedaannya terletak pada variabel lain yang mempengaruhi variabel dependen.
4.	Mega Kania dan Lasmanah 2022	Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif Manajemen Universitas Bandung	Metode pendekatan kuantitatif	Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Sama-sama membahas mengenai literasi keuangan, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.	Perbedaannya terletak pada teknis analisis asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan pengambilan sampel menggunakan metode slovin.

B. Landasan Teori

1. *Grand Theory*

a. Theory of Planned Behavior

Seorang ahli Psikologi Sosial Izek Ajzen, telah mengembangkan teori yang sangat penting untuk melihat keterkaitan antara sikap dan perilaku. Bagaimana kemungkinan sebuah sikap terwujud sebagai perilaku, digambarkannya dengan teori yang disebut “teori perilaku yang direncanakan” (*Theory Of Planned Behavior*).¹⁴ *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dicetuskan oleh Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya “*From intentions to actions : A Theory of planned behavior*”. TPB didasarkan pada berbagai teori sikap seperti teori belajar, teori harapan nilai, teori-teori konsistensi serta teori atribusi. Teori perilaku yang direncanakan (*Theory Of Planned Behavior*) disingkat dengan TPB merupakan pengembangan lebih lanjut dari Theory of Reasoned Action (TRA). Dalam psikologi, teori perilaku yang direncanakan adalah sebuah teori tentang hubungan antara keyakinan dan perilaku. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) atau Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. Sampai saat ini, teori ini banyak digunakan dalam beragam keilmuan yang membahas mengenai perilaku dan isu lingkungan.

2. Minat Beli *Online*

Banyak pakar yang mendefinisikan tentang minat beli *online* berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang

¹⁴ Sandra J. Huston, ‘Measuring Financial Literacy’, *Journal of Consumer Affairs*, 44.2 (2010), pp. 296–316, doi:10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x.

menjadi rujukan bersama mengenai minat beli *online*, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang minat beli *online*. *Online shopping* atau belanja online ialah bentuk aktivitas belanja dilakukan oleh setiap individu menggunakan media seperti situs *website online*, atau menggunakan media sosial yang terdapat produk dan jasa yang disediakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk kebanyakan produk skincare serta produk layanan jasa. Tren produk kecantikan khususnya skincare di Negara Indonesia sendiri kini semakin berkembang. Saat ini Negara Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat mengenai penggunaan produk-produk kecantikan yakni sebanyak 7% di tahun 2021 dan nilai ini akan diperkirakan terus meningkat pada tahun 2022. Penggunaan produk skincare lokal sendiri semakin digandrungi oleh konsumen. Hasil survei katadata pada tahun 2022 ada 54% memilih brand lokal, 11% memilih brand internasional dan 35% lainnya memilih tidak mempermasalahkan dari mana produk skincare mereka, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan dari minat beli dari produk skincare lokal. Hasil survei ini menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih brand lokal di negara sendiri ketimbang brand dari luar Negeri.¹⁵

Penggunaan produk skincare lokal sendiri semakin digandrungi oleh konsumen. Hasil survei katadata pada tahun 2022 ada 54% memilih brand lokal, 11% memilih brand internasional dan 35% lainnya memilih tidak mempermasalahkan dari mana produk skincare mereka, hal ini membuktikan adanya pertumbuhan dari minat beli dari produk skincare lokal.² Hasil survei ini

¹⁵ Mursyid and Bunga Julita, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa,” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6, no. 2 (2024): 66–74, <https://doi.org/10.24256/joins.v6i2.4900>.

menunjukkan bahwa konsumen kini lebih memilih brand lokal di negara sendiri ketimbang brand dari luar Negeri. Selama lima tahun terakhir, minat pencarian tentang skincare di Provinsi Sulawesi Selatan di laman google trends terus meningkat secara signifikan. Topik skincare pada Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2018 hanya mencapai angka 28%, di tahun 2019 mencapai angka 54%, di tahun 2020 mencapai angka 92%, kemudian mengalami sedikit penurunan angka pada tahun 2021 yakni mencapai angka 81%, kembali naik pada tahun 2022 sebesar 96% dan mencapai puncak topinya pada bulan Januari tahun 2023 yakni mencapai angka 100%. Berdasarkan hasil dari google trends pula dapat diketahui bahwa topik skincare yang paling banyak dicari mengenai urutan pemakaian skincare. Bentuk dari konsumen minat beli adalah konsumen potensial yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli.¹⁶

Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Hal ini dimungkinkan oleh adanya kesesuaian dengan kepentingan individu yang bersangkutan serta memberi kesenangan dan kepuasan

¹⁶ Prasetyo, Komala, and Febriana, 'Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)'.

pada dirinya. Jadi sangatlah jelas bahwa minat beli diartikan sebagai suatu sikap menyukai yang ditunjukkan dengan kecenderungan untuk selalu membeli yang sesuai dengan kesenangan dan kepentingannya. Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun niat.¹⁷

Minat beli *online* konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk melalui media *online*. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan. Hadirnya toko *online* di kehidupan masyarakat membawa fenomena baru yaitu terjadinya aktivitas belanja *online*. Dimana belanja *online* sudah menjadi gaya hidup setiap orang saat ini. Maraknya belanja *online* di tengah majunya era globalisasi membawa individu kedalam budaya *konsumerisme* bukan sekedar memenuhi keperluan dasar individu bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan

¹⁷ Andhatu Achsa and Mey Sinta Etika Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee', *Ekonomi & Bisnis*, 20.1 (2021), pp. 80–87, doi:10.32722/eb.v20i1.4065.

melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau biasa disebut calon pembeli.¹⁸ Minat beli diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian memunculkan motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seseorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu dengan begitu minat beli akan muncul saat dalam proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan pembelian *online* konsumen adalah proses dinamis yang terdiri dari berbagai tahapan. Model tradisional proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Model ini adalah kerangka perilaku pembelian konsumen yang paling umum digunakan dan telah banyak digunakan dalam riset konsumen. Elemen individual model diperlakukan sebagai tahap diskrit, dan pelanggan berpindah dari satu tahap ke tahap berikutnya, akhirnya membuat keputusan pembelian.

b. Indikator Minat Beli *Online*

Minat Beli *online* dalam penelitian ini merupakan sebuah keinginan atau rencana seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah dan waktu tertentu, indikator minat beli ada 4 yaitu:

1) Minat Transaksional, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen dalam membeli suatu produk.

¹⁸ Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.5 (2020), pp. 136–40, doi:10.46799/jst.v1i5.60.

2) Minat Refrensial, merupakan minat yang menggambarkan kecenderungan seorang konsumen untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.

3) Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seorang konsumen yang telah mempunyai prefrensi (pilihan) utama terhadap sebuah produk. Kemudian pilihan ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk pilihannya.¹⁹

c. Faktor-Faktor Minat Beli *Online*

Menurut Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, perilaku membeli seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor internal.

1. Faktor Internal

Faktor internal minat beli merujuk pada faktor-faktor yang berasal dari dalam diri individu yang mempengaruhi keputusan pembeliannya. Faktor-faktor ini bersifat individual dan unik bagi setiap orang. Berikut beberapa faktor internal utama yang mempengaruhi minat beli:

a. Motivasi

1) Kebutuhan: Ini adalah pendorong utama minat beli. Kebutuhan dapat berupa kebutuhan fisiologis (makanan, air, tempat tinggal), kebutuhan keamanan (keamanan fisik dan finansial), kebutuhan sosial (rasa memiliki, cinta, dan persahabatan), kebutuhan penghargaan (harga diri dan pengakuan), dan kebutuhan aktualisasi diri (pengembangan diri dan potensi). Semakin kuat kebutuhan, semakin tinggi minat beli untuk produk atau jasa yang dapat memenuhinya.

¹⁹ Achsa and Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee'.

2) Keinginan: Berbeda dengan kebutuhan, keinginan merupakan hal yang diinginkan, tetapi tidak selalu esensial untuk bertahan hidup. Keinginan seringkali dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti iklan dan tren, tetapi motivasi untuk memuaskan keinginan juga berasal dari dalam diri individu.

b. Persepsi

1) Pengalaman Pribadi: Pengalaman positif sebelumnya dengan suatu merek atau produk akan meningkatkan persepsi positif dan minat beli di masa depan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan minat beli.

2) Penilaian Produk: Cara individu menilai kualitas, manfaat, dan nilai suatu produk akan mempengaruhi minat belinya. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh informasi dari berbagai sumber, termasuk iklan, ulasan, rekomendasi teman.

c. Sikap

1) Sikap terhadap Produk: Sikap positif terhadap suatu produk atau merek akan meningkatkan minat beli. Sikap ini terbentuk dari pengalaman, informasi, dan nilai-nilai pribadi.

2) Sikap terhadap Merek: Loyalitas merek menunjukkan sikap positif yang kuat terhadap suatu merek tertentu, sehingga meningkatkan minat beli terhadap produk-produk dari merek tersebut.

d. Penghasilan dan Keadaan Keuangan:

1) Daya Beli: Kemampuan finansial individu untuk membeli suatu produk atau jasa secara langsung mempengaruhi minat belinya. Individu dengan daya beli yang tinggi memiliki lebih banyak pilihan dan cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi.

Pengelolaan Keuangan: Cara individu mengelola keuangannya juga mempengaruhi minat belinya. Individu yang disiplin dalam mengelola keuangan cenderung lebih selektif dalam membeli dan hanya membeli barang yang benar-benar dibutuhkan.²⁰

e. Kepribadian dan Gaya Hidup

- 1) Nilai-nilai Pribadi: Nilai-nilai pribadi individu, seperti kemewahan, kesederhanaan, atau keberlanjutan, akan mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.
- 2) Gaya Hidup: Gaya hidup individu, seperti aktif, santai, atau sosial, akan mempengaruhi jenis produk dan jasa yang diminatinya.
- 3) Sikap terhadap Risiko: Individu yang bersedia mengambil risiko mungkin lebih cenderung membeli produk atau jasa baru yang belum teruji.

f. Kebutuhan dan Keinginan:

Hierarki Kebutuhan Maslow: Teori hierarki kebutuhan Maslow menjelaskan bahwa individu akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhan dasar sebelum beralih ke kebutuhan yang lebih tinggi. Ini menunjukkan bahwa minat beli akan bergeser seiring dengan pemenuhan kebutuhan.

Faktor internal minat beli *online* sangat individual dan kompleks. Memahami faktor-faktor ini penting untuk memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Bisnis perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini untuk menyesuaikan produk dan pesan pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan target pasar.

²⁰ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi and Chandra Kurniawan, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13.Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017 (2017), pp. 1–12 <<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>>.

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal minat beli adalah faktor-faktor di luar kendali individu yang dapat memengaruhi keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Berikut beberapa faktor eksternal kunci:²¹

a. Faktor Ekonomi

- 1) Kondisi Ekonomi Makro: Kinerja ekonomi secara keseluruhan, termasuk tingkat inflasi, suku bunga, pertumbuhan ekonomi, dan tingkat pengangguran, secara signifikan memengaruhi daya beli konsumen dan, akibatnya, minat beli mereka. Kondisi ekonomi yang baik biasanya meningkatkan minat beli, sedangkan resesi atau ketidakpastian ekonomi dapat menurunkannya.
- 2) Pendapatan yang Dapat Digunakan: Meskipun pendapatan merupakan faktor internal, jumlah pendapatan yang tersedia setelah pengeluaran penting (seperti pajak dan biaya hidup) merupakan faktor eksternal yang menentukan kemampuan membeli.
- 3) Ketersediaan Kredit: Kemudahan akses terhadap kredit (seperti kartu kredit dan pinjaman) dapat meningkatkan minat beli, terutama untuk barang-barang besar atau mahal. Namun, suku bunga dan persyaratan kredit juga memengaruhi keputusan.

b. Faktor Sosial dan Budaya

- 1) Tren dan Gaya Hidup: Tren mode, teknologi, dan gaya hidup yang populer dapat sangat memengaruhi minat beli. Konsumen sering terdorong untuk membeli produk yang dianggap "keren" atau sesuai dengan gaya hidup yang mereka inginkan.

²¹ Putri Nuraini and others, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6.1 (2023), pp. 291–304.

2) Tekanan Sosial dan Kelompok Referensi: Pengaruh dari keluarga, teman, selebriti, dan tokoh masyarakat dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin membeli produk tertentu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosial mereka atau untuk meningkatkan status mereka.

3) Norma dan Nilai Budaya: Nilai-nilai budaya dan norma sosial dapat memengaruhi preferensi produk dan layanan. Misalnya, budaya yang menghargai kemewahan mungkin memiliki minat beli yang lebih tinggi terhadap barang-barang premium.²²

c. Faktor Pemasaran dan Iklan

1) Strategi Pemasaran: Teknik pemasaran seperti promosi penjualan, diskon, program loyalitas, dan penawaran khusus dapat secara langsung memengaruhi minat beli.

2) Iklan dan Promosi: Iklan yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, dan meningkatkan keinginan untuk membeli. Media iklan yang digunakan (televisi, internet, media sosial, dll.) juga berpengaruh.

3) Penempatan Produk: Cara produk ditampilkan di toko atau online dapat memengaruhi minat beli. Penempatan produk yang strategis dapat meningkatkan visibilitas dan daya tariknya.

d. Faktor Teknologi

1) Perkembangan Teknologi: Teknologi baru dapat menciptakan produk dan layanan baru yang meningkatkan minat beli. Contohnya, munculnya

²² Fitri Nur Fatin and Alim Murtani, 'Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama', *Jurnal Widya*, 5.2 (2024), pp. 1984–97, doi:10.54593/awl.v5i2.409.

smartphone telah meningkatkan minat beli terhadap aplikasi dan aksesoris terkait.

- 2) E-commerce: Kemudahan akses ke berbagai produk dan layanan melalui *platform e-commerce* telah mengubah perilaku pembelian dan meningkatkan minat beli secara keseluruhan
- 3) Media Sosial: Pengaruh media sosial dalam membentuk opini dan tren dapat memengaruhi minat beli secara signifikan.

e. Faktor Politik dan Hukum

- 1) Kebijakan Pemerintah: Kebijakan pemerintah seperti pajak, bea cukai, dan regulasi dapat memengaruhi harga dan ketersediaan produk, sehingga memengaruhi minat beli.
- 2) Stabilitas Politik: Ketidakstabilan politik dapat menciptakan ketidakpastian ekonomi dan mengurangi minat beli.

f. Faktor Lingkungan

- 1) Musim dan Cuaca: Musim dan cuaca dapat memengaruhi minat beli terhadap produk-produk tertentu. Misalnya, minat beli terhadap pakaian musim dingin akan meningkat di musim dingin
- 2) Ketersediaan Produk: Kekurangan produk atau keterbatasan persediaan dapat meningkatkan minat beli, terutama jika produk tersebut sangat diinginkan.²³

²³ Mariana Santi, Sulhan Hadi, and Mala Vinuzia, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)', *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2024), pp. 881–92, doi:10.57141/kompeten.v3i1.132.

2. Perilaku Konsumtif

a. Definisi Perilaku Konsumtif

Istilah konsumtif berasal dari bahasa Inggris *consumptive* yang berarti sifat mengkonsumsi, memakai, menggunakan, menghabiskan sesuatu berperilaku boros untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif adalah perilaku mengkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang mendahulukan keinginan dari pada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewahan.²⁴

Remaja sebagai salah satu golongan dalam masyarakat, tidak lepas dari pengaruh *konsumtisme*. Kenyataan menunjukkan bahwa gerakan gaya hidup mewah atau konsumtif ini juga dilakukan oleh kaum muda dan remaja putri. Kenyataan lain yang banyak dijumpai yaitu kecenderungan kalangan remaja Indonesia untuk meniru gaya hidup mewah, dan perilaku yang sedang mewabah di negara-negara maju.²⁵ Selain itu, produk tertentu dipadang sebagai lambang dan simbol status di kalangan remaja sehingga mempengaruhi kebutuhan dan sikap hidup mereka. Perilaku konsumtif adalah perilaku yang tidak lagi membeli barang-barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata keinginan dan untuk mencoba produk, walaupun sebenarnya tidak memerlukan produk-produk tersebut. Perilaku konsumtif sendiri dalam Islam tidak dianjurkan.

Konsumsi adalah bagaimana manusia dan aktor sosial dengan kebutuhan yang dimilikinya berhubungan dengan sesuatu (material, barang, jasa atau

²⁴ Aprilliya Putri R, Usman Effendi, and Mas'ud Effendi, 'Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd)', *Jurnal Industria*, 4.1 (2020), pp. 41–52.

²⁵ Lina and Haryanto F. Rosyid, 'PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina', *Psikologika*, 2.4 (1997), pp. 5–13 <journal.uui.ac.id>.

pengalaman) yang dapat memuaskan mereka ²⁶ Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan agar dapat memuaskan kebutuhan sehari-hari mereka, karena seiring masuknya di medsos terkadang melihat barang-barang kekinian atau untuk mengikuti trend anak muda jaman sekarang, dan akhirnya membeli barang tersebut tanpa mempertimbangkan kebutuhan sehingga kecenderungan bertambahnya pola konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan perilaku konsumtif. Problematika yang dihadapi sekarang, bahwa market *place* jauh ini memiliki pengaruh besar terhadap konsumen khususnya generasi milenial yang sering belanja *online*.

Dalam beberapa tahun terakhir, perluasan teknologi informasi telah memberikan dampak besar terhadap pola konsumsi, khususnya di kalangan mahasiswa. Salah satu fenomena yang mencolok adalah pergeseran dari penggunaan metode pembayaran konvensional menuju dompet digital.²⁷ Beberapa dekade terakhir telah membawa dampak yang signifikan terhadap hampir seluruh aspek kehidupan manusia, termasuk di bidang pemasaran dan perilaku konsumen. Salah satu inovasi yang muncul seiring tren digitalisasi adalah platform media sosial yang semakin berkembang, seperti TikTok. Dompet digital tidak hanya menjadi alat pembayaran praktis, tetapi juga memunculkan berbagai pertimbangan

²⁶ Jumarni,” Pengaruh Marketplace terhadap Perilaku konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone), URNAL AL-TSARWAH| Vol. 4, No. 2, Desember 2021

²⁷ Muh. Ginanjar Ginanjar and others, ‘Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo’, *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2.2 (2024), pp. 15–27, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.

terkait keamanan, kemudahan, dan promo yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa. Keamanan dalam menggunakan dompet digital menjadi perhatian utama, terutama mengingat mahasiswa seringkali merupakan kelompok yang rentan terhadap ancaman keamanan digital.

Dalam konteks kehidupan mahasiswa yang dinamis, kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi dapat meningkatkan tingkat impulsive buying atau pembelian tanpa perencanaan yang matang. Promo yang ditawarkan oleh dompet digital menjadi daya tarik tambahan, khususnya bagi mahasiswa dengan keterbatasan finansial. Diskon, cashback, atau hadiah lainnya menjadi dorongan positif untuk terus menggunakan dompet digital. Namun, perlu dicermati bahwa promosi ini juga dapat menjadi pemicu perilaku konsumtif, di mana mahasiswa mungkin tergoda untuk membeli barang atau layanan yang sebelumnya tidak masuk dalam anggaran mereka.

Mahasiswa pascasarjana UIN Palopo telah memulai penerapan sistem pembayaran dompet digital atau e-wallet, sehingga memperluas jangkauan alternatif yang tersedia di luar bentuk mata uang tradisional seperti uang kertas dan token. Saat ini, transaksi pembayaran digital sudah layak dilakukan. E wallet telah menjadi bagian integral dari rutinitas transaksi sehari-hari mahasiswa pascasarjana UIN Palopo, baik di toko grosir, mal, maupun dalam aplikasi e-wallet itu sendiri. Mahasiswa Pascasarjana UIN Palopo memiliki tren kebutuhan yang meningkat. Konsumen masa kini berbelanja tidak semata-mata untuk

memenuhi kebutuhan dasar mereka, namun juga untuk mengejar kepuasan dan mengaktualisasikan keinginan mereka.²⁸

Saat ini, individu melakukan aktivitas konsumsi tidak semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memancing sensasi, tantangan, kegembiraan, dan menghilangkan ketegangan. Kemudahan dalam transaksi jual beli saat ini meningkatkan risiko perilaku konsumtif dalam masyarakat. Penyelidikan tambahan yang menunjukkan dampak besar dan penting dari penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Peningkatan transaksi ritel pelajar terlihat karena kenyamanan, keamanan, efisiensi, dan inovasi yang terkait dengan dompet digital. Lonjakan ini terutama terlihat pada domain seperti transportasi *online*, pemesanan makanan, dan *e-commerce*.²⁹

Konsumtif merupakan konsumsi yang boros dan berlebihan dimana keinginan lebih penting dari pada kebutuhan. Perilaku konsumtif ini dihasilkan dari kurangnya prioritas kebutuhan, kurangnya perencanaan kebutuhan. Teori tersebut mampu menggambarkan perilaku konsumtif secara spesifik dan lengkap, sehingga tepat digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Peneliti mengacu pada teori tersebut karena definisi yang dijelaskan dapat diterapkan pada responden dalam penelitian ini. Konsumtif merupakan perilaku yang boros yang mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku

²⁸ Nur Fadhilah, 'Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Journal of Business & Applied Management*, 16.2 (2023), p. 141, doi:10.30813/jbam.v16i2.4293.

²⁹ Muh. Ginanjar Ginanjar and others, 'Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo', *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2.2 (2024), pp. 15–27, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.

konsumtif ini disebabkan oleh ketidakadaannya skala prioritas kebutuhan, dan kurangnya *planning* kebutuhan. Perilaku ini semata-mata untuk memuaskan kesenangan tanpa adanya pertimbangan yang matang.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan *materialistic*, hasrat yang begitu besar untuk mempunyai barang tanpa memimikirkan dengan baik kebutuhannya serta sebagian besar pembelian dilakukan berdasar kan kemauan untuk terpenuhinya hasrat kesenangan semata. Konsumtif merupakan kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa bukan bedasarkan kebutuhan melainkan faktor gengsi. Peilaku konsumtif adalah perilaku atau kebiasaan menghamburkan uang untuk membeli barang yang kurang bermanfaat. Konsumtif adalah suatu tindakan menggunakan suatu produk seacar tidak tuntas. Artinya belum habis suatu produk dipakai, seorang telah menggunakan suatu produk sama dengan merek lain.³⁰

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli, mengomsumsi atau menggunakan barang-barang yang kurang bermanfaat secara berlebihan tanpa perimbangan yang rasional, lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan serta hidup secara mewah dan berlebihan.

³⁰ Sherlyna Cahyaningtyas and Moh Gufron, 'Pengaruh Pendapatan Orangtua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung', *Jurnal Economina*, 2.2 (2023), pp. 423–32, doi:10.55681/economina.v2i2.313.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif

Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswa febi uin palopo terdapat 5 faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* ialah gaya hidup, kontrol diri, promosi, pembelian impulsif, dan lingkungan sosial.

1) Gaya Hidup

Gaya hidup yaitu memperlihatkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup juga dapat membuat individu memutuskan untuk membeli barang dan jasa. Gaya hidup pada setiap individu cenderung sangat cepat berubah dan sangat berlebihan atau konsumtif ditambah dengan adanya perkembangan teknologi, *smarthphone*, dan *e-commerce*.

2) Kontrol Diri

Kontrol diri merupakan cara yang dilakukan setiap individu dalam mengendalikan dirinya seperti mengendalikan emosi serta perilaku yang ada pada dirinya sendiri. Semakin kuat kontrol diri yang dilakukan oleh mahasiswa ketika melakukan belanja *online* maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang mereka alami. Dimana jika individu mengerti apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja dan tidak tergiur dengan hal-hal seperti promosi dan lain-lainnya maka individu tersebut tidak akan berperilaku konsumtif.

3) Promosi

Promosi ialah salah satu bentuk tindakan menginformasikan manfaat dari sebuah barang yang ada dan menggaet konsumen untuk membeli produk yang ada. Banyak nya promosi penjualan yang dilakukan oleh *online* shop di beberapa platform internet membuat individu atau mahasiswa melakukan pembelian yang

tidak terencana karena tergiur oleh promosi-promosi yang ada. Promosi yang ditawarkan oleh *marketplace* seperti voucher gratis ongkir menarik perhatian mahasiswa dalam melakukan belanja secara berlebihan.³¹

4) Pembelian Impulsif

Pembelian impulsif merupakan kegiatan menghamburkan uang yang tidak dapat diprediksi kebanyakan membeli produk yang tidak digunakan barang yang dibeli terjadi secara spontan. Perilaku impulsif seperti membeli karena harga yang murah membuat mahasiswa tertarik ketika berbelanja. Pembelian impulsif juga dapat di definisikan sebagai perilaku pembelian yang dilakukan secara spontan dan melibatkan emosi seperti saat menemukan produk dan diikuti dengan perasaan senang tanpa mempertimbangkan hal lainnya.³²

5) Lingkungan Sosial

Lingkungan sosial yakni perilaku konsumtif pada individu dapat muncul dikarenakan adanya pengaruh dari lingkungan sosial individu tersebut. Lingkungan sosial sendiri merupakan lingkungan yang ada disekitar kita seperti lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan tempat tinggal kita. Lingkungan mempengaruhi individu dalam melakukan pembelian suatu produk dan jasa sehingga menjadi konsumtif karena pilihan barang yang dibeli oleh individu di pengaruhi oleh lingkungan sekitarnya.³³

³¹ Nur Aini Dwi Utami, 'Pengaruh Konformitas Hedonis Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif', 2022.

³² Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi and Kurniawan, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa'.

³³ Sumartono, 'Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal', *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1.2 (2017), pp. 126–33.

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Individu yang membeli suatu barang tanpa mempertimbangkan prioritas cenderung akan melakukan perilaku konsumtif seperti membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan, membeli barang untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli karena adanya bonus, serta membeli barang karena bentuk yang menarik dan warna yang disukai.³⁴

Mengategorikan tingkat perilaku konsumtif berdasarkan intensitas belanja menjadi: kategori 1-3x, kategori 4-6x, kategori 7-9x, dan kategori >10x. Dimana kategori rendah yaitu 1-3x belanja dalam satu bulan, kategori sedang yaitu 4-6x belanja dalam satu bulan, kategori tinggi yaitu 7-9x belanja dalam satu bulan dan kategori yang sangat tinggi yaitu >10x belanja dalam satu bulan.

Berdasarkan pendapat ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumtif terdiri atas:

- 1) Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan;
- 2) Membeli barang secara berlebihan;
- 3) Membeli barang karena kemasan unik, lucu dan menarik;

³⁴ Fila Husnia Annafile and Luthfiatuz Zuhroh, 'Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang', *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2.1 (2022), pp. 20–27, doi:10.36636/psikodinamika.v2i1.894.

4. Literasi Keuangan Syariah

a. Pengertian Literasi Keuangan Syariah

Literasi Keuangan (*financial literacy*) yang artinya melek keuangan, menurut buku pedoman strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia, yang maksudnya dengan literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), Keyakinan (*confidence*) dan ketrampilan (*skill*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan yang lebih baik. Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap konsumen produk dan jasa keuangan maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan serta produk dan jasa keuangan, melainkan juga dapat mengubah atau memperbaiki perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan mereka sehingga mampu meningkatkan taraf kehidupan mereka.³⁵

Melek keuangan adalah suatu kombinasi kesadaran, pengetahuan, sikap dan tingkah laku yang dibutuhkan untuk membuat keputusan-keputusan keuangan yang pada akhirnya mencapai kemakmuran individu. Literasi finansial terjadi ketika individu memiliki sekumpulan keahlian dan kemampuan yang membuat orang tersebut mampu memanfaatkan sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan. Huston menyatakan bahwa pengetahuan finansial merupakan dimensi yang tidak terpisahkan dari literasi finansial, namun belum dapat menggambarkan literasi finansial.³⁶

³⁵ Huston, 'Measuring Financial Literacy'.

³⁶ Apri Yulia and Ilham Illahi, 'Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharma Raya', *Jurnal Ekonomi Utama*, 2.2 (2023), pp. 207–14, doi:10.55903/juria.v2i2.80.

literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai melek keuangan syariah yaitu mengetahui secara gamblang produk dan jasa keuangan syariah, serta dapat membedakan antara bank konvensional dan bank syariah dan juga dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam mengambil keputusan ekonomi sesuai dengan syariah. Pengertian lain disebutkan bahwa literasi keuangan syariah adalah kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, kemampuan serta sikap untuk mengelola sumber keuangan agar sesuai dengan ajaran islam.

Keuangan syariah merupakan bentuk keuangan berdasarkan pada syariah dan berdiri di atas hukum islam mengacu pada pengertian literasi keuangan oleh OJK maka literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai konsumen produk dan jasa keuangan syariah maupun masyarakat luas diharapkan tidak hanya mengetahui dan memahami lembaga jasa keuangan syariah serta produk dan jasa keuangan syariah, melainkan juga bagaimana agar dapat mengubah dan memperbaiki perilaku masyarakat dalam pengelolaan keuangan syariah sehingga mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Secara konseptual literasi keuangan syariah didefinisikan sebagai kemampuan seseorang untuk menggunakan pengetahuan keuangan, keterampilan serta sikap dalam mengelola sumber keuangan dengan ajaran islam. Literasi keuangan syariah dapat diartikan sebagai pengetahuan keuangan yang berdasarkan prinsip syariah dimana seseorang mempunyai pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan pengetahuannya terkait dengan keuangan, pengelolaan keuangan, dan mengevaluasi segala hal yang berdasarkan dari informasi yang berhubungan dengan keuangan untuk mengelola sumber daya

keuangan dengan tujuan untuk mencapai tingkat kesejahteraan yang sesuai secara dasar hukum islam yang berdasarkan dari Al-Qur'an dan Hadits.³⁷

Literasi keuangan syariah merupakan hal yang menarik agar dapat peduli akan keuangan syariah, baik dari produk maupun jasa yang ada pada sistem keuangan yang berbasis syariah untuk mengetahui perbedaan lembaga keuangan konvensional pada umumnya untuk meningkatkan sikap pengambilan keputusan sesuai dengan prinsip syariah. Sedangkan menurut OJK literasi keuangan syariah sebagai suatu bentuk kepedulian terhadap konsumen dan tidak hanya pada lembaga jasa keuangan syariah namun pada produk dan jasa keuangan syariah, mampu memberikan dampak positif di mana dapat mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam mengelola keuangan syariah serta elemen penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Kesadaran masyarakat tentang literasi keuangan syariah harus lebih diperhatikan. Keuangan syariah di Indonesia memiliki potensi yang besar, namun rendahnya literasi keuangan syariah membuat potensi menjadi kurang optimal. Dengan program strategis harus dilakukan untuk mengembangkan keuangan syariah, faktor penting adalah optimalisasi promosi keuangan syariah untuk meningkatkan literasi dan preferensi masyarakat. Hal ini di karenakan keuangan syariah di Indonesia masih tergolong rendah, di lihat dari perbandingannya sekitar 10 ribu orang, hanya ada beberapa orang yang tahu mengenai literasi keuangan syariah.³⁸

Menurut hasil survey yang di lakukan oleh OJK, masyarakat Indonesia yang *well literate* hanya sebesar 21,84%. Dapat di lihat dari seseorang yang *well*

³⁷ Fatin and Murtani, 'Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama'.

³⁸ Utami, 'Pengaruh Konformitas Hedonis Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif'.

literate apabila memiliki pengetahuan dan keyakinan terkait lembaga keuangan serta produk dan jasa keuangan, termasuk fitur, manfaat dan resiko, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan, serta memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan. Salah satunya pada manfaat, fitur dan segala resiko yang berkaitan dengan produk dan jasa keuangan, yaitu dengan memiliki pengetahuan, mempunyai pemahaman, keyakinan dan keterampilan dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip syariah, dengan hal lain termasuk golongan *well literate*.

Dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan syariah adalah pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan individu dalam mengelola keuangan dengan efektif sehingga dapat mencegah atau menghindari masalah keuangan berdasarkan ajaran islam. Literasi keuangan sangat penting untuk diaplikasikan agar seseorang dapat mengelola keuangannya dengan baik dan mencapai kesejahteraan keuangan.

Dalam agama islam, literasi keuangan merupakan salah satu instrument yang penting, islam menuntutnya agar tidak menghambur-hamburkan hartanya secara berlebihan, hal ini sesuai dengan firman Allah SWT. Al-Israa : 26

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ

Terjemahannya : Dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.³⁹

Al-Qur'an Surat Al-Israa ayat 26 menerangkan bahwa Allah menganjurkan kepada ummat-Nya untuk mengelola keuangan dengan baik, serta memanfaatkannya hartanya secara efisien dan tidak boros. Karena perilaku boros

³⁹ Kementrian Agama, "Al-qur'an dan Terjemahannya".

merupakan salah satu dari sifat syaitan dan hendaknya ummat Islam menjauhi perilaku tersebut. Salah satu cara agar dapat menghindar perilaku boros yaitu dengan cara mempelajari literasi keuangan syariah dan mempraktikan dalam kehidupan sehari-hari. Berkaitan dengan literasi keuangan, pemahaman tentang keuangan sangat bermanfaat karena dengan ilmu yang dimiliki, seseorang dapat mengetahui kondisi pasar lebih awal sehingga peluang untuk mendapatkan keuntungan menjadi lebih besar. Tujuan dari memiliki tingkat literasi yang tinggi adalah untuk mencapai kehidupan yang sejahtera, seperti yang dijelaskan dalam ayat tersebut.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Syariah

Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan syariah menurut Widyawati dibagi menjadi 3 meliputi: ⁴⁰

1) Status Sosial Ekonomi Orang Tua

Dapat dilihat dari latar belakang orang tua, pekerjaan orang tua, jabatan sosial orang tua dapat mempengaruhi sikap seseorang dalam melakukan kegiatan belanja, menabung, investasi, kredit, penganggaran, dan pengelolaan keuangan. Status sosial ekonomi orang tua mempunyai pengaruh terhadap perilaku tingkah laku dan pengalaman anak-anaknya. Dari sudut perbedaan tingkat status sosial ekonomi akan berdampak pada munculnya perbedaan persepsi atas objek.

2) Pendidikan Pengelolaan Keuangan

Keluarga merupakan suatu tempat yang paling dominan dalam proses sosialisasi anak tentang masalah keuangan. Dimulai dari pendidikan keluarga, dengan cara-cara yang sederhana anak dibawa ke suatu sistem nilai atau sikap

⁴⁰ Amelia Tri Puspita, Deni Lubis, and Marhamah Muthohharoh, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Muslim Di Bogor', *Al-Muzara'Ah*, 9.1 (2021), pp. 1–20, doi:10.29244/jam.9.1.1-20.

hidup yang diinginkan dan disertai sikap teladan dari orang tua yang secara tidak langsung sudah membawa anak kepada sudut pandang dan rutinitas. Orang tua mengajar bagaimana anaknya bertindak dengan mengandalkan nilai-nilai, keyakinan, dan pengetahuan dalam segala bidang sudah termasuk dalam bidang keuangan.⁴¹

Pendidikan dalam pengelolaan keuangan di lingkungan keluarga pada titik akan diberatkan pada suatu pemahaman terkait nilai uang dan penanaman sikap serta perilaku anak untuk dapat mengatur pemanfaatan uang. Seorang ahli kecerdasan finansial anak, *Cathy Malmrose*, menyatakan bahwa untuk memiliki keterampilan mengelola keuangan dengan baik, paling tidak anak harus dilatih dalam hal menabung, melakukan pembayaran secara mandiri atas kebutuhan-kebutuhan tambahan mereka, mengelola uang saku, melakukan pekerjaan-pekerjaan rumah untuk mendapatkan uang saku tambahan, mencari pekerjaan ringan di luar rumah, dan berinvestasi. Orang tua memainkan peranan yang sangat penting dalam proses sosialisasi keuangan anak-anak mereka.

3) Pembelajaran Keuangan di Perguruan Tinggi

Pembelajaran hakikatnya merupakan usaha sadar guru dalam mendidik siswanya (mengarahkan interaksi siswa dengan sumber belajar lainnya) dalam rangka mencapai tujuan yang diharapkan.⁴² Pembelajaran di perguruan tinggi mempunyai peran penting dalam proses pembentukan literasi keuangan mahasiswa. Melalui beberapa metode pengajaran, media dan sumber belajar yang

⁴¹ Hafsyah Afra Nadhifah, Muhammad Arif Budiman Sucipto, and Hanung Sudibyo, 'Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti', *Jurnal Fokus Konseling*, 10.1 (2024), pp. 17–27 <<https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>>.

⁴² Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, and Ahmad Sayhrizal, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019'.

direncanakan dengan baik baik sesuai dengan keahlian, diharapkan mampu memberikan bekal pada mahasiswa untuk memiliki kecakapan dibidang keuangan. Sehingga mahasiswa menjadi siap dan mampu jika suatu saat nanti menghadapi kehidupan yang semakin kompleks. Adapun dalam penelitian tentang hasil penelitian *Jhonson*, menyatakan bahwa suatu pendidikan keuangan memiliki peran yang sangat penting bagi siswa untuk memiliki kemampuan memahami, menilai, dan bertindak dalam kepentingan keuangan mereka.

c. Indikator Literasi Keuangan Syariah

Indikator literasi keuangan syariah menurut Remund, adalah sebagai berikut.

- 1) Pengetahuan merupakan salah satu aspek yang harus dimiliki seseorang dalam konsep literasi keuangan, agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini guna untuk meningkatkan kesejahteraannya.
- 2) Kemampuan dapat didefinisikan apabila seseorang memiliki tingkat literasi yang tinggi maka mampu menciptakan keputusan keuangan 24 dengan baik. Jika pengambilan keputusan salah faktor yang paling penting dalam konteks literasi keuangan.
- 3) Sikap dalam manajemen keuangan pribadi sikap diartikan sebagai kemampuan dalam mengetahui sumber uang tunai, membayar kewajiban, pengetahuan tentang membuka rekening pada lembaga keuangan syariah, menabung pada lembaga keuangan syariah, pengajuan pembiayaan serta melakukan perencanaan keuangan pribadi untuk masa depan yang akan datang.
- 4) Kepercayaan, percaya pada lembaga keuangan syariah, tidak semua orang mampu dalam meningkatkan kepercayaan diri pada saat merencanakan kebutuhan jangka panjang.

d. Konsep Penerapan Literasi Keuangan Syariah

Literasi keuangan syariah berkaitan dalam merencanakan keuangan mahasiswa. Hal ini disebut dengan konsep *Islamic Financial Planning*. Untuk mewujudkan hal tersebut tentu dimulai dari perencanaan keuangan holistik yang bertujuan untuk tujuan pribadi individu melalui perolehan, pelestarian dan distribusi kekayaan yang sesuai dengan prinsip-prinsip dan nilai islam.⁴³ Menurut Abdullah menyatakan bahwa jika *Islamic Financial* yaitu sebuah jenis finansial dengan berbasis syariah dalam kehidupan dan hukum islam. Tujuan utama dari *Islamic Financial* untuk moralitas dan kejujuran lebih dari sekedar peraturan yang legal, tetapi konsep syariah ini merepresentasikan ide dari kebutuhan manusia menciptakan keadilan dan keseimbangan.⁴⁴ Hal terpenting yang ditekankan dalam perencanaan keuangan Islam adalah menghindari riba (bunga) dalam semua jenis transaksi untuk memastikan bahwa eksploitasi di antara orang yang dapat dihilangkan, sehingga membentuk seseorang yang adil.⁴⁵

Penelitian mengenai penerapan literasi keuangan syariah pada mahasiswa telah dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Ismaulina dan Suryani mengkaji mengenai tingkat literasi keuangan syariah terhadap mahasiswa jurusan ekonomi Islam dan untuk melihat pengaruh manajemen dan keputusan keuangan terhadap literasi keuangan syariah. Hasil penelitian rata-rata skor literasi keuangan mahasiswa sebesar 3,27 (65,4%) dapat diartikan tingkat literasi keuangan

⁴³ Murni Hartiningsih, Reza Reza, and Vitria Puri Rahayu, 'Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Mulawarman', *Educational Studies: Conference Series*, 1.2 (2021), pp. 1–9, doi:10.30872/escs.v1i2.905.

⁴⁴ Riris Risnawati, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)', *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13.1 (2021), pp. 1–19 <www.ojk.go.id>.

⁴⁵ Anjani and Anindra Guspa, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unp'.

mahasiswa masih jauh dari optimal bahkan mendekati kategori rendah sehingga perlu ditingkatkan terutama terkait pengetahuan tentang pengeluaran, kredit, tabungan dan investasi. Pendapatan rata-rata mahasiswa tingkatnya berada pada kategori sedang sebesar 56%. Hal ini membuat perbedaan tingkat pendapatan mahasiswa mempengaruhi manajemen keuangan dan membuat keputusan keuangan yang tepat dan bijak.

Prinsip-prinsip dasar keuangan Islam mengacu pada layanan keuangan yang praktis dan implementatif. Ada prinsip perencanaan finansial secara islami ini diperkenalkan oleh *Hijrah Strategic Advisory Group*, menurut Fauzi et al., ada 7 prinsip utama dalam mengelola finansial secara islami, yakni pengelolaan terhadap pendapatan, pengeluaran, perencanaan jangka panjang, asuransi, pengelolaan utang, investasi, dan zakat. Selain itu, menjelaskan mengenai pengelolaan perancangan keuangan Islam melalui anggaran pendapatan dan belanja. Beberapa hal yang menjadi perhatian dalam rancangan ini adalah sebagai berikut:

1. Keseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran yang bermanfaat. Mahasiswa perlu menyeimbangkan anggaran yang dimiliki dengan pengeluaran yang dibutuhkan. Dan sebisa mungkin, menghindari pembelanjaan atas barang-barang yang tidak diperlukan.
2. Skala Prioritas Pengeluaran. Pada dasarnya, kebutuhan pada manusia dibagi menjadi dua bagian yaitu: ⁴⁶

a) Kebutuhan primer

⁴⁶ Risnawati, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)'.

Kebutuhan primer adalah segala hal mendasar yang perlu dipenuhi untuk memastikan kelangsungan hidup seseorang.

b) Kebutuhan sekunder

Kebutuhan sekunder adalah jenis-jenis keperluan yang dapat menunjang kualitas kehidupan sehingga sifatnya tidak lebih penting daripada kebutuhan primer.

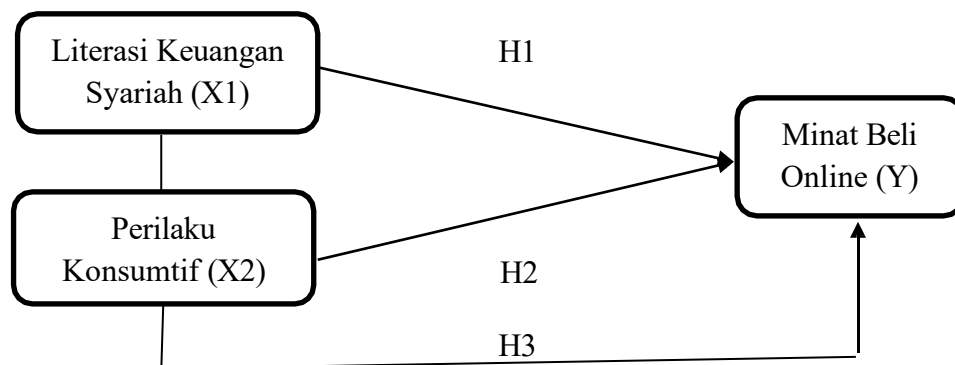
1. Bersikap pertengahan dalam pembelanjaan. Mahasiswa perlu menerapkan ajaran islam untuk berada di posisi tengah, yaitu tidak berlebihan dan tidak kekurangan.

C. Kerangka Pikir

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis ini memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai hubungan antara variabel-variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini adalah variabel independen adalah literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif. Sedangkan variabel dependen adalah minat beli *online*. Kerangka konseptual penelitian ini digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:⁴⁷

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Variabel Independen (X)



⁴⁷ Nana Syaodih Sukmadinata, 'Pengembangan Kompetensi Pada Pendidikan Umum', *Inovasi Kurikulum*, 1.1 (2021), pp. 10–15, doi:10.17509/jik.v1i1.35605.

D. Hipotesis

Dalam penelitian, hipotesis berfungsi sebagai hipotesis kerja jika tidak ada solusi yang terlebih permanen untuk rumusan masalah berbasis masalah. Keputusan tersebut seharusnya bersifat sementara karena bergantung pada bukti kuat yang diperoleh dari data yang dikumpulkan.⁴⁸

1. H1 : Literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *online*.

H0 : Literasi keuangan syariah tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *online*.

2. H2 : Perilaku konsumtif berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *online*.

H0 : Perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli *online*.

3. H3 : Literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online*.

H0 : Literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif tidak berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online*.

⁴⁸ Anton Budi Santoso and Rilfa Yuliantika, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*, JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 2022, VI.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis yang dipakai dalam penelitian ini yakni kuantitatif. Penelitian kuantitatif yakni suatu metode penelitian yang memerlukan data dalam jumlah besar dan menggunakan angka-angka serta statistik dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Metode ini dipakai akan menguji hipotesis, mengembangkan dan memakai model matematika, serta memperoleh generalisasi dan prediksi yang tidak bergantung pada konteks waktu dan situasi.

Penelitian yang diteliti dengan judul pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat beli *online* mahasiswa febi iain palopo merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antara variabel. Variabel ini diukur (biasanya dengan instrumen penelitian) sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.⁴⁹

B. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Palopo Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan setelah seminar proposal skripsi dan mendapatkan surat izin meneliti yang akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih 1 bulan (disesuaikan dengan kebutuhan penelitian).

⁴⁹ Budi Santoso and Yuliantika, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-I*, VI.

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah dan memperjelas apa yang dimaksud dengan variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini maka peneliti akan memberikan definisi operasional untuk lebih memahaminya.⁵⁰ Definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Variabel	Definisi	Indikator
Literasi Keuangan Syariah (X1)	Literasi keuangan syariah adalah keahlian, pemahaman, sikap, serta perilaku dalam mengambil keputusan finansial dan mengatur keuangan berdasarkan prinsip syariah.	1. Pengetahuan 2. Kemampuan 3. Sikap Keuangan 4. Keyakinan ⁵¹
Perilaku Konsumtif (X2)	Perilaku Konsumtif merupakan perilaku atau gaya hidup individu yang senang membelanjakan uangnya tanpa pertimbangan yang matang.	1. Mengutamakan membeli barang keinginan daripada kebutuhan. 2. Membeli barang secara berlebihan. 3. Membeli barang kemasan unik, lucu dan menarik.
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen yang telah memiliki rasa ketertarikan terhadap suatu produk barang dan jasa.	1. Minat transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Prefensial 4. Minat Eksploratif

⁵⁰ Nuraini and others, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah'.

⁵¹ Wafa Hayyinun, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk DI Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (The Effect Of Sharia Financial Literation On The Decision Of Using The Products In Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)', 2020, pp. 10–27 <<https://dspace.uui.ac.id/123456789/28480>>.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah anggota populasi yang dipilih menurut beberapa tahapan sehingga bisa menjadi perwakilan populasi.⁵²

Populasi dalam penulisan skripsi ini adalah mahasiswa Universitas Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) dengan jumlah 250 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi. Dari populasi yang dipilih secara acak peneliti menggunakan batas toleransi kesalahan 10%. Dalam penelitian ini bentuk pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *purposive sampling* yaitu sebagian dari populasi saja yang diambil digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dihendaki dari populasi.⁵³ Dimana teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan beberapa ciri-ciri kriteria yang harus dimiliki calon responden. Kriteria responden dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif terhadap minat beli *online*.

⁵² Aisyah Siti. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah). " *Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2. No.1.2019:102.<http://elibrary.almata.ac.id/1655/>

⁵³ Muhammad Irfan Syahroni, 'Prosedur Penelitian Kuantitatif', *Jurnal Al-Mustafa*, 2.3 (2010), pp. 43–56.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *error margi* (tingkat kesalahan)

$$n = \frac{250}{1 + 250 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{250}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{250}{3,5}$$

$$n = 71$$

Jadi, sampel yang digunakan adalah 71.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, yang dilakukan dengan mengamati secara langsung bagaimana tingkat pengetahuan mahasiswa mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, perilaku konsumtif, serta belanja dengan cara melalui media atau online.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dokumentasi

digunakan untuk mengumpulkan data kemudian ditelaah.⁵⁴ Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi file yang berupa jumlah mahasiswa pada setiap prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo.

3. Metode Kuesioner

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner atau angket. Kuesioner adalah metode pengumpulan data data dimana responden dimintai serangkaian pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab. Responden akan diberikan kuesioner melalui formulir google online dengan daftar pertanyaan yang telah disusun dengan format tertentu. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dimana digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang tentang fenomena social. Pada umumnya, skala likert mengandung pilihan jawaban seperti:⁵⁵

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 4.
- b. Jawaban setuju diberi skor 3.
- c. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- d. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

F. Uji Validitas dan Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.⁵⁶ Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

⁵⁴ Weksi Budiaji and others, 'SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)', *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2.2 (2013), pp. 125–31 <<http://umbidharma.org/jipp>>.

⁵⁶ Imam Ghazali, 'Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf', 2018, p. 129.

Langkah selanjutnya adalah secara statistic, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda Bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penelitian uji validitas adalah:

- 1) Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka indikator atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan tentang konstruksi pertanyaan kuesioner. Tes ini dirancang untuk menentukan konsistensi hasil ketika perangkat yang sama mengukur gejala yang sama lebih dari sekali. Rumus reabilitas alpha (metode *Cronbach*) merupakan suatu alat yang dikatakan sangat reliabel jika: validitas reabilitas kuesioner dimanfaatkan dalam memastikan bahwa angket mengukur gejala secara akurat dan menghasilkan hasil yang dapat diandalkan.⁵⁷

Cara mengambil Keputusan.

- a. Jika $r\text{ Alpha} > 0,6$ maka reliabel.
- b. Jika $r\text{ Alpha} < 0,6$ maka tidak dapat diandalkan.

⁵⁷ Ghozali, 'Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf'.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain yang terkumpul. Kegiatan dalam analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan data variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Adapun uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik digunakan apabila penelitian menggunakan metode regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dari beberapa variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:⁵⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Pedoman pengambilan keputusan dengan uji kolmogorov-smirnov tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal dapat dilihat dari:

⁵⁸ Agus Tri Basuki, 'Analisis Statistik Dengan SPSS', *Danisa Media*, 2019, pp. 1–110.

- 1) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, maka distribusi data adalah tidak normal
- 2) Nilai sig. Atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, maka distribusi data adalah normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji ini dapat menunjukkan nilai variabel yang tinggi pada sampel, yang berarti standar error juga besar. Akibatnya, ketika nilai koefisien diuji, t-hitung akan lebih kecil dari t-tabel. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas atau bebas dari gejala multikolineritas. *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance digunakan untuk mendeteksi adanya multikolineritas dalam model regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika Nilai VIF < 10 atau Nilai Tolerance $> 0,01$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
- 2) Jika Nilai VIF > 10 atau Nilai Tolerance $< 0,01$ maka dinyatakan terjadi multikolineritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Apabila varian berbeda, disebut heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan

lainnya.⁵⁹ Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda merupakan pengembangan dari model regresi linier sederhana. Model regresi berganda dikembangkan untuk melakukan estimasi atau prediksi nilai variabel independent ($X_1, X_2, X_3, \text{dst...}$)

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

Keterangan:

Y = Minat Beli

A = Elemen konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi parsial

X_1 = Literasi Keuangan Syariah

X_2 = Perilaku Konsumtif

e = Margin Error

c. Uji Parsial T

Uji T adalah uji yang digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Cara pengujiannya sebagai berikut:

⁵⁹ Rohmawati, Zunita, "Kualitas harga dan keragaman produk terhadap loyalitas pelanggan." *Jurnal Riset Entrepreneurship* 1.2 (2018): 19-29.

a) Jika angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, atau variabel bebas tidak terdapat pengaruh antara variabel yang diuji.

b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, atau variabel bebas terdapat pengaruh antara variabel yang diuji.

c. Uji F Simultan

Penelitian ini menggunakan uji statistik F yang dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan:

a) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

b) H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) Koefisien kepastian (R^2) pada dasarnya menunjukkan derajat komitmen varietas dalam variabel independen terhadap varietas dalam variabel dependen. Koefisien jaminan harga antara nol dan satu. Harga R^2 mempunyai interval antara dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).⁵⁶ Nilai R^2 yang kecil menyiratkan bahwa kemampuan variabel independe untuk memperjelas variasi dalam variabel depeden sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menyiratkan

bahwa variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk mengantisipasi variasi dalam variabel dependen.⁶⁰

⁶⁰ Imam Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program IBM SPSS, Edisi 8, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2019) 105-110

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

IAIN Palopo, sebelumnya dikenal dengan nama Fakultas Ushuluddin yang diresmikan berdirinya pada tanggal 27 Maret 1968 dengan status filial dari IAIN Alauddin di Ujung Pandang. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 168 tahun 1968, status tersebut ditingkatkan menjadi fakultas cabang, dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Cabang Palopo. Selanjutnya, berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama Nomor 65 Tahun 1982, status Fakultas Cabang tersebut ditingkatkan menjadi Fakultas Madya dengan sebutan Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo.

Dalam perkembangan selanjutnya dengan keluarnya PP No. 33 Tahun 1985 tentang Pokok-pokok Organisasi IAIN Alauddin; Keputusan Presiden RI Nomor 9 Tahun 1987 tentang Susunan Organisasi IAIN; KMA -RI Nomor 18 Tahun 1988 tentang Susunan Organisasi dan Tata Kerja IAIN Alauddin, maka Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin Palopo telah mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan Fakultas-fakultas negeri lainnya yang ada di Negara Republik Indonesia.

Berkenaan dengan kebijakan baru pemerintah tentang perguruan tinggi yang didasarkan pada Keputusan Presiden RI Nomor 11 Tahun 1997, maka mulai tahun 1997 Fakultas Ushuluddin IAIN Alauddin di Palopo dibenahi penataan kelembagaannya dan dialih statuskan menjadi Sekolah Tinggi Agama Islam

Negeri (STAIN) Palopo dan berdiri sendiri. Setelah beralih status menjadi STAIN, dan baru berubah lagi menjadi IAIN lembaga ini mengalami perubahan cukup signifikan.

Hal ini terlihat pada sistem tata kelola administrasi, keuangan dan kebijakan, sumber daya manusia semuanya mengalami kemajuan baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Di samping itu, jumlah prodi pada STAIN Palopo semakin bertambah sebatas cakupan kewenangan bidang keilmuan yang memungkinkan dikelola STAIN itu sendiri.

Sejak pembentukannya sebagai fakultas cabang dari IAIN Alauddin hingga menjadi perguruan tinggi yang berdiri sendiri. Pada tahun 1968 hingga tahun 1997, IAIN Palopo masih berada dibawah lingkup IAIN Alauddin Makassar dengan status fakultas dan dipimpin oleh seorang Dekan. Kemudian, setelah ditingkatkan menjadi STAIN Palopo, mulai tahun 1997 hingga tahun 2014 dipimpin oleh seorang Ketua. Setelah menjadi IAIN Palopo pada tahun 2014, hingga sampai sekarang dipimpin seorang rektor

Berikut ini adalah range UKT untuk tiap fakultas di UIN Palopo:

Tabel 4.1 UKT tiap fakultas di UIN Palopo

UKT / SPP IAIN Palopo					
Jurusan	Kel I	Kel II	Kel III	Kel IV	Kel V
Ekonomi Bisnis Islam	0 – 400.000	1.500.000	2.200.000	2.300.000	2.500.000
Syariah	0 – 400.000	1.000.000	1.400.000	1.800.000	2.000.000
Tarbiyah dan	0 – 400.000	1.000.000	1.300.000	1.750.000	2.400.000

UKT / SPP IAIN Palopo					
Jurusan	Kel I	Kel II	Kel III	Kel IV	Kel V
Ilmu Keguruan					
Ushuluddin Adab dan Dakwah	0 – 400.000	1.000.000	1.100.000	1.200.000	1.400.000

Fakultas dan Prodi

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

- 1) Komunikasi dan Penyiaran Islam
- 2) Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir
- 3) Sosiologi Agama
- 4) Bimbingan dan Konseling Islam

Fakultas Tarbiyah dan Ilmu Keguruan

- 1) Pendidikan Matematika
- 2) Pendidikan Bahasa Arab
- 3) Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
- 4) Pendidikan Bahasa Inggris
- 5) Manajemen Pendidikan Islam
- 6) Pendidikan Islam Anak Usia Dini
- 7) Pendidikan Agama Islam

Fakultas Syariah

- 1) Hukum Tata Negara
- 2) Hukum Keluarga
- 3) Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

- 1) Manajemen Bisnis Syariah
- 2) Perbankan Syariah
- 3) Ekonomi Syariah

Arti Logo IAIN Palopo



Bentuk dari logo perguruan tinggi ini menyerupai sebuah masjid dengan terdapat di dalam kubah. Sementara itu pada bagian bawah terdapat simbol sebuah alquran yang tengah dibuka. Logo tersebut mengandung arti bahwa perguruan tinggi islam ini merupakan sebuah tempat belajar ilmu pengetahuan yang didasari atas alquran. Perguruan tinggi tersebut juga seperti sebuah tempat ibadah yang mana bukan hanya sekedar berguna bagi para pelajar, namun juga berguna bagi semua orang. Untuk warna dari logo tersebut didominasi dengan warna hijau. Ada 2 jenis warna dari logo tersebut yaitu warna hijau muda dan hijau terang. Arti dari warna hijau melambangkan ketenangan dan kesejukan.

Fasilitas UIN Palopo

Fasilitas yang terdapat pada perguruan tinggi islam ini cukup memadai. Mulai dari perpustakaan, masjid, laboratorium dan lain –lain.

Pendaftaran UIN Palopo

Proses pendaftaran mahasiswa baru dapat ditempuh dengan 4 buah jalur. Dari 4 jalur pendaftaran tersebut, ada beberapa jalur yang free registration yaitu SNMPTN dan **SPAN PTKIN**. Untuk jalur pendaftaran yang non free adalah jalur UM PTKIN dan SBM PPPTN.

2. Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atau disingkat dengan FEBI ini pada awalnya merupakan Fakultas syariah. Fakultas syariah pada mulanya memiliki beberapa jurusan atau program studi yaitu: jurusan Hukum, Ekonomi syariah, dan Perbankan syariah. Tetapi, pada tanggal 23 Maret 2014 Fakultas syariah telah berdiri sendiri pada saat itu pula Fakultas Ekonomi dan Bisnis Ekonomi dibentuk, pada saat itu FEBI hanya memiliki dua jurusan yaitu: Ekonomi syariah dan Perbankan syariah. Kemudian pada tahun 2017 FEBI membuka jurusan baru yaitu: Manajemen Bisnis Syariah.

3. Visi dan Misi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

a. Visi

Unggul dalam pelaksanaan transformasi keilmuan ekonomi dan bisnis Islam yang berciri kearifan lokal di kawasan timur Indonesia.

b. Misi

1. Menyelenggarakan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian pada masyarakat berbasis ekonomi Islam dengan merefleksikan integrasi keilmuan yang berbeda.
2. Meningkatkan koordinasi dan kerjasama antar lembaga internal dan eksternal untuk penguatan ekonomi dan bisnis Islam.
3. Mengembangkan dan menyebarkan praktik keilmuan ekonomi dan bisnis Islam dengan jiwa entrepreneur.

B. Deskripsi data

Penelitian data ini terdiri dari dua variabel, yakni variabel independen Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif (X) dan variabel dependen Minat Belanja *Online* (Y). Data variabel X merupakan hasil jumlah responden yang menjawab kuesioner yang dibagikan. Data variabel Y merupakan hasil pengembangan usaha yang dicapai masing-masing responden.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Salah satu faktor terpenting pada penelitian ini adalah gender, sebab gender seseorang mau mempengaruhi cara pandanganya terhadap suatu objek.

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan gender.

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan gender

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
1.	Laki-laki	49	49%
2.	Perempuan	22	22%
Total		71	71%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Ver.20.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu berjumlah 22 orang atau 22% dari seluruh jumlah responden. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 49 orang atau sekitar 49% dari seluruh jumlah responden.

b. Karakteristik Responden berdasarkan Umur

Karakteristik responden berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan umur

No.	Umur	Tanggapan responden	
		Orang	Presentase (%)
1.	18-20 Tahun	28	28%
2.	21-26 Tahun	43	43%
Total		71	71%

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan data pada tabel 4.2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat kita ketahui bahwa jumlah responden yang berusia di 18-20 tahun sebanyak 28 orang (28%) dari seluruh jumlah responden, dan jumlah responden yang berusia 21-26 tahun berjumlah 43 orang (43%)

1. Uji Validitas dan Relabilitas

a. Uji Validitas

Adapun uji validitas mengetahui besarnya hubungan antara item butir pernyataan dengan total item pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu literasi keuangan syariah (X1), perilaku konsumtif (X2) dan minat beli online (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	N	Signifikan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Literasi	X1.1	71	0.000	0.841	0.2335	VALID
Keuangan	X1.2	71	0.000	0.701	0.2335	VALID
Syariah	X1.3	71	0.000	0.796	0.2335	VALID
(X1)	X1.4	71	0.000	0.836	0.2335	VALID
	X1.5	71	0.000	0.782	0.2335	VALID
	X1.6	71	0.000	0.829	0.2335	VALID
	X1.7	71	0.000	0.849	0.2335	VALID
	X1.8	71	0.000	0.750	0.2335	VALID
Perilaku	X2.1	71	0.000	0.944	0.2335	VALID
Konsumtif	X2.2	71	0.000	0.564	0.2335	VALID
(X2)	X2.3	71	0.000	0.826	0.2335	VALID
	X2.4	71	0.000	0.911	0.2335	VALID
	X2.5	71	0.000	0.922	0.2335	VALID
	X2.6	71	0.000	0.918	0.2335	VALID
Minat Beli	Y1	71	0.000	0.890	0.2335	VALID
Online (Y)	Y2	71	0.000	0.810	0.2335	VALID
	Y3	71	0.000	0.845	0.2335	VALID
	Y4	71	0.000	0.848	0.2335	VALID
	Y5	71	0.000	0.764	0.2335	VALID
	Y6	71	0.000	0.899	0.2335	VALID
	Y7	71	0.000	0.809	0.2335	VALID
	Y8	71	0.000	0.807	0.2335	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20.

Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk menilai variable Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Konsumtif, dan minat beli online memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dan nilai r hitung lebih besar nilai r tabel 0.2335 maka hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam indikator setiap variabel dalam penelitian ini dianggap valid sehingga layak digunakan sebagai pengumpul data dan bahan analisis selanjutnya.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Makin kecil kesalahan pengukuran makin, makin reliabel alat pengukur sebaliknya makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Chronbach's Alpha (α) > *R table*.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	r-alpha	r-tabel	Keterangan
Literasi Keuangan Syariah (X1)	0,919	0.2335	Reliabel
Perilaku Konsumtif (X2)	0,943	0.2335	Reliabel
Minat Beli Mahasiswa (Y)	0,936	0.2335	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20.

Pada tabel menunjukkan bahwa setiap variabel yang dimasukkan dalam penelitian mempunyai nilai *Alpha cronback* untuk Literasi Keuangan Syariah 0,919, Perilaku Konsumtif 0,943 dan Minat Beli Online 0,936 yang lebih besar dari nilai r-tabel yaitu sebesar 0,2335. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh

variabel penelitian reliable. Menjadikan semua item pertanyaan dapat diandalkan dan dapat dipercaya sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Sebagai dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov yaitu jika nilai signifikansi lebih besar 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,12192556
Most Extreme Differences	Absolute	,285
	Positive	,236
	Negative	-,285
Kolmogorov-Smirnov Z		2,397
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20.

Hasil uji normalitas diatas menerangkan bahwa nilai signifikansi 2,397 > 0,05. Sehingga kesimpulannya yaitu nilai residual terdistribusi normal. dengan demikian hasil dari uji normalitas dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan untuk mengukur pengaruh literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap minat beli *online* karena telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Multikolineritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dapat diketahui dengan melihat nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF atau variance inflation factors. Apabila nilai centered VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolineritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan Syariah	.637	1.570
Perilaku Konsumtif	.637	1.570

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

a. Dependent Variable: Minat Beli *Online*

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20.

Berdasarkan tabel di atas bahwa Literasi keuangan syariah memiliki nilai VIF sebesar 1,570 dan Perilaku Konsumtif memiliki nilai VIF sebesar 1,570. Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi tersebut tidak terdapat multikolinearitas. Dengan alasan, nilai VIF sebesar $1,570 < 10$ sehingga data penelitian layak untuk dipakai.

5. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi perbedaan varian dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji Glejser digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.
- b) Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

Hasil uji Heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

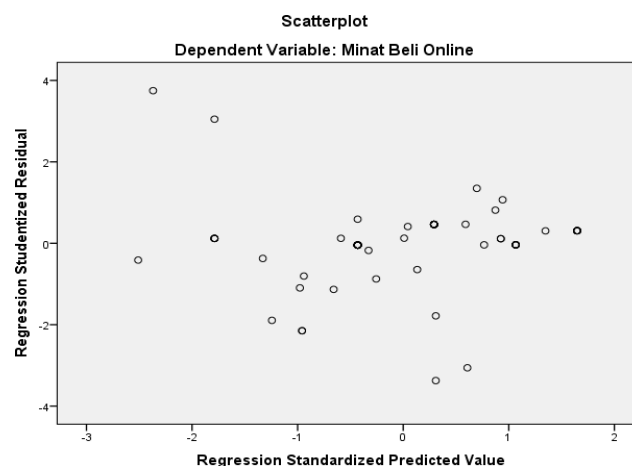
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.419	2.589		1.321	.191
Literasi Keuangan Syariah	.469	.118	.412	3.958	.000
Perilaku Konsumtif	.526	.136	.402	3.869	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser diatas, nilai signifikansi untuk variabel Literasi Keuangan syariah (X1) sebesar $0,191 > 0.05$, nilai signifikansi, namun pada Variabel Perilaku Konsumtif (X2) nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi ini. Dengan demikian, model regresi ini tidak memenuhi uji heteroskedastisitas, Maka Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui analisis grafik *scatterplot*, di mana titik-titik yang terbentuk harus tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jika kondisi ini terpenuhi, maka tidak ada heteroskedastisitas, dan model regresi dapat dianggap valid. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan grafik scatterplot di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

6. Uji Regresi Linear Berganda

Uji Analisis Regresi Berganda, juga dikenal sebagai *Multiple Regression Analysis*, adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen (variabel respons) dan dua atau lebih variabel independen (variabel prediktor) dalam konteks regresi linear. Tujuan utama uji ini adalah untuk menentukan pengaruh relatif masing-masing variabel prediktor terhadap variabel respons. Berikut hasil uji regresi berganda pada penelitian ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,419	2,589		1,321	,191
Literasi keuangan syariah	,469	,118	,412	3,958	,000
Perilaku konsumtif	,526	,136	,402	3,869	,000

a. Dependent Variable: Minat beli online

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan hasil analisis statistik pada tabel 4.9 di atas menunjukkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 3,419 + 0.469X_1 + 0.526X_2$$

Y = Minat beli Online

X_1 = Literasi Keuangan Syariah

X_2 = Perilaku Konsumtif

- a. Nilai konstanta sebesar 3,419, yang menunjukkan nilai variabel c ketika semua variabel independen adalah nol.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel Literasi keuangan syariah adalah 0,469 yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel literasi keuangan syariah memiliki pengaruh sebesar 0,469 satuan terhadap variabel minat beli.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel perilaku konsumtif sebesar 0,526, yang menunjukkan bahwa setiap unit peningkatan dalam variabel perilaku konsumtif memiliki pengaruh sebesar 0,526 satuan terhadap variabel minat beli online.

7. Uji Parsial (T)

Uji parsial atau t-test adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara mean sampel dengan nilai yang diharapkan (nilai teoritis atau nilai populasi). Berikut hasil uji t pada penelitian ini.

**Tabel 4.10 Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,419	2,589		1,321	,191

Literasi Keuangan Syariah	,469	,118	,412	3,958	,000
Perilaku Konsumtif	,526	,136	,402	3,869	,000

a. Dependent Variable: Minat beli online

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan tabel uji t tersebut menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Literasi Keuangan syariah sebesar 3,958 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,993 maka nilai t_{hitung} variabel literasi keuangan lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel literasi keuangan syariah sebesar $3,958 > 1,993$ dan nilai p-value atau nilai signifikansi variabel keamanan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima sedangkan H0 ditolak yang berarti secara parsial literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa.

Kemudian secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Perilaku konsumtif sebesar 3,869 lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu variabel perilaku konsumtif sebesar $3,869 > 1,993$ dan nilai p-value atau nilai signifikansi variabel perilaku konsumtif sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 diterima sedangkan H0 ditolak yang berarti secara parsial variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa.

8. Uji F simultan

Uji F berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Serta untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau tidak.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773,075	2	386,537	38,526	,000 ^b
Residual	628,249	68	10,033		
Total	1455,324	70			

a. Dependent Variable: Minat beli online

b. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Literasi keuangan syariah

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan tabel uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 38,526 dan apabila nilai Ftabel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,13 maka nilai F hitung model tersebut lebih besar dari nilai F tabel yang digunakan atau $38,526 > 3,13$ kemudian nilai p-value atau nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa.

9. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	,531	,517	,3,16750
a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Literasi keuangan syariah				

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan nilai R Square (R^2) adalah 0,531 atau 53,1%, yang berarti besar pengaruh variabel Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif secara simultan sebesar 53,1% terhadap variabel minat beli *Online* mahasiswa dan dipengaruhi oleh variabel lain seperti kepercayaan pada platform *E-commers*, dimana Tingkat kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan reputasi platform sangat mempengaruhi minat beli.

3. Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap minat beli *online* mahasiswa FEBI UIN Palopo

Literasi keuangan syariah adalah pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan yang bertujuan untuk mendorong perilaku konsumsi yang lebih bijak, serta bagaimana pemahaman dan pengetahuan seseorang tentang prinsip keuangan syariah dapat memenuhi keputusan dalam membeli produk atau layanan secara *online*. Literasi keuangan syariah sangat penting untuk diaplikasikan agar seseorang dapat mengelola keuangannya dengan baik dan

mencapai kesejahteraan keuangan. Literasi keuangan syariah juga mempengaruhi cara berfikir mahasiswa terhadap kondisi serta mempengaruhi pengambilan keputusan yang lebih baik lagi dalam hal keuangan. Literasi keuangan syariah merupakan sebuah tingkatan yang mana dapat memahami konsep dari keuangan dan kemampuan untuk secara lebih baik dapat merubah keadaan perilaku konsumtif mereka dan keadaan ekonomi mereka. Sehingga pemahaman akan literasi keuangan syariah sangat membantu pada setiap mahasiswa akan berdampak baik bagi kehidupan untuk memperhatikan literasi keuangan syariah, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sekarang.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel Literasi Keuangan syariah sebesar 1,321 dan apabila nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 1,993 maka nilai t_{hitung} variabel Literasi keuangan syariah lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan atau variabel keamanan sebesar $1,321 > 1,993$ dan nilai p-value atau nilai signifikansi variabel keamanan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 diterima sedangkan H0 ditolak yang berarti secara parsial literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online mahasiswa FEBI UIN Palopo. Hasil penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Sintawati, Muhammad Nizar, Muhammad Fahmul Iltiham Alimatuf Farida, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Jasa Pinjaman *Online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah

dan perilaku konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat simpan pinjam *online*.

2. Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap minat beli *Online* mahasiswa FEBI UIN Palopo.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi beberapa barang yang sesungguhnya kurang ataupun tidak dibutuhkan. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan *materialistic*, hasrat yang begitu besar untuk mempunyai barang tanpa memimikirkan dengan baik kebutuhannya serta sebagian besar pembelian dilakukan berdasar kan kemauan untuk terpenuhinya hasrat kesenangan semata. Konsumtif merupakan kegiatan menghabiskan nilai guna suatu barang dan jasa bukan berdasarkan kebutuhan melainkan faktor gengsi. Peilaku konsumtif adalah perilaku atau kebiasaan menghamburkan uang untuk membeli barang yang kurang bermanfaat.

Secara uji parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kepercayaan sebesar lebih besar dari nilai t_{tabel} yang digunakan yaitu variabel kepercayaan sebesar $3,958 > 1,993$ dan nilai p-value atau nilai signifikasi variabel kepercayaan sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat simpulkan bahwa hipotesis H2 diterima sedangkan H0 ditolak yang berarti secara parsial variabel Perilaku Konsumtif berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online mahasiswa FEBI UIN Palopo. Sehingga semakin besar nilai perilaku konsumtif maka semakin besar juga minat beli online mahasiswa FEBI UIN Palopo. Perilaku konsumtif terjadi dikarenakan masyarakat memiliki kecenderungan *materialistic*, hasrat yang begitu besar untuk mempunyai barang tanpa memikirkan dengan baik.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat beli online mahasiswa FEBI IAIN Palopo

Berdasarkan hasil uji F tersebut menunjukkan bahwa nilai F sebesar 38,526 dan apabila nilai F_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 3,11 maka nilai F_{hitung} model tersebut lebih besar dari nilai F_{tabel} yang digunakan atau $38,526 > 3,11$ kemudian nilai p-value atau sig. sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) sehingga berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online mahasiswa FEBI UIN Palopo angkatan 2023, dengan pengaruh variabel keamanan dan kepercayaan terhadap terhadap minat beli *online* mahasiswa FEBI UIN Palopo sebesar 53,1%. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Moh Iqbal Hanafi, dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dan Resiko Terhadap Minat Beli Via Media *Online* Butuh Baju.Com.

BAB V

PENUTUP

B. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa Febi UIN Palopo. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 71 orang. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Adapun hasil pengujian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikan Literasi Keuangan Syariah sebesar 0,000 nilai ini berada dibawah 0,05 yang berarti literasi keuangan syariah berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli *online* mahasiswa. Dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh positif terhadap Minat Beli online mahasiswa FEBI UIN Palopo.
2. Nilai signifikan Kompetensi sebesar 0,000 nilai ini berada dibawah 0,05 yang berarti perilaku konsumtif berpengaruh signifikan terhadap minat beli *online*. Dengan demikian H2 diterima H0 ditolak, yang menyatakan bahwa Kompetensi berpengaruh positif terhadap minat beli *online* diterima.
3. Secara simultan bahwa Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif secara bersama sama berpengaruh terhadap Minat beli *online* mahasiswa. Dengan demikian H3 diterima H0 ditolak, menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *online* diterima.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, peneliti menyampaikan beberapa rekomendasi untuk pertimbangan pada penelitian mendatang, yang mencakup:

1. Bagi Mahasiswa, disarankan mampu mengurangi perilaku konsumtif dengan mengubah sikap dengan mulai membiasakan hidup sederhana, tidak terpengaruh dengan berbagai trend saat ini. Apabila semakin tinggi tingkat pengetahuan literasi keuangan syariah mahasiswa maka akan mengakibatkan semakin rendah pola perilaku konsumtif mahasiswa. Dan sebaliknya, apabila semakin rendah tingkat pengetahuan literasi keuangan syariah mahasiswa maka akan mengakibatkan semakin tinggi pola perilaku konsumtif mahasiswa. Dapat diartikan bahwa semakin meningkatnya kesadaran diri dari segi pengetahuan, keterampilan, sikap, kepercayaan mahasiswa dalam membuat keputusan keuangan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli produk dengan jumlah yang lebih, mengurangi pembelian produk yang kurang dibutuhkan, serta memakai produk yang belum habis dipakai namun sudah membeli produk yang baru dengan merek yang sama. Sebagian besar mahasiswa melakukan belanja online dan menggunakan barang berkelas untuk menjadi pusat perhatian orang lain. Oleh karena itu, semakin tinggi gaya hidup mahasiswa maka akan semakin tinggi juga tingkat perilaku konsumtif mahasiswa.
2. Untuk peneliti selanjutnya yang akan menjalankan penelitian serupa, disarankan untuk meluaskan populasi yang diteliti, dan diharapkan terdapat unsur kebaharuan baik dari segi variabel yang diperkirakan memiliki pengaruh

terhadap perilaku konsumtif yaitu lingkungan keluarga dan teman sebaya, maupun objek yang ingin diteliti serta data-data pendukung lainnya dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Achsa and Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee'.
- Agus Tri Basuki, 'Analisis Statistik Dengan SPSS', *Danisa Media*, 2019, pp. 1–110.
- Aisyah Siti. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Perbankan Syariah (Studi Mahasiswa Ekonomi Syariah dan Perbankan Syariah). *"Aghniya Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 2. No.1.2019:102.<http://elibrary.almata.ac.id/1655/>
- Amelia Tri Puspita, Deni Lubis, and Marhamah Muthohharoh, 'Faktor–Faktor Yang Memengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Mahasiswa Muslim Di Bogor', *Al-Muzara'Ah*, 9.1 (2021), pp. 1–20, doi:10.29244/jam.9.1.1-20.
- Anjani and Anindra Guspa, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unp'.
- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi and Chandra Kurniawan, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13.Vol. 13 No. 4 (2017): Jurnal Media Wahana Ekonomika, 4, Januari 2017 (2017), pp. 1–12 <<https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/2709/2520>>.
- Andhatu Achsa and Mey Sinta Etika Dewi, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen: Studi Pada Online Shop Shopee', *Ekonomi & Bisnis*, 20.1 (2021), pp. 80–87, doi:10.32722/eb.v20i1.4065.Ginanjari, Muh. Ginanjari et al. 2024. "Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo." *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah* 2(2): 15–27.
- Apri Yulia and Ilham Illahi, 'Analisis Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pada Masyarakat Kecamatan Pulau Punjung Kabupaten Dharmasraya', *Jurnal*

- Ekonomi Utama*, 2.2 (2023), pp. 207–14, doi:10.55903/juria.v2i2.80.
- Aprilliya Putri R, Usman Effendi, and Mas’ud Effendi, ‘Analisis Perencanaan Strategi Peningkatan Kualitas Pelayanan Konsumen Dengan Metode Quality Function Deployment (Qfd)’, *Jurnal Industria*, 4.1 (2020), pp. 41–52.
- Budi Santoso and Yuliantika, *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif Dan Kualitatif Edisi Ke-1*, VI.
- Fatin and Murtani, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama’.
- Fila Husnia Annafile and Luthfiatuz Zuhroh, ‘Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang’, *Psikodinamika - Jurnal Literasi Psikologi*, 2.1 (2022), pp. 20–27, doi:10.36636/psikodinamika.v2i1.894.
- Fitri Nur Fatin and Alim Murtani, ‘Pengaruh Gaya Hidup, Pendapatan Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Potensi Utama’, *Jurnal Widya*, 5.2 (2024), pp. 1984–97, doi:10.54593/awl.v5i2.409.
- Muh. Ginanjar Ginanjar and others, ‘Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Dan Diskon Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pascasarjana Iain Palopo’, *Moneta: Jurnal Manajemen & Keuangan Syariah*, 2.2 (2024), pp. 15–27, doi:10.35905/moneta.v2i2.8920.
- Ghozali, ‘Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf’.
- Hafsya Afra Nadhifah, Muhammad Arif Budiman Sucipto, and Hanung Sudibyo, ‘Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti’, *Jurnal Fokus Konseling*, 10.1 (2024), pp. 17–27 <<https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>>.
- Hapsawati Taan, ‘Kemudahan Penggunaan Dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen’, *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8.1 (2021), p.

89, doi:10.19184/ejeba.v8i1.19502.

Hidayah, A. N. (2023). *Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online melalui locus of control sebagai variabel mediasi: Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).

Huston, 'Measuring Financial Literacy'.

<https://lpmgraffity.com/pembukaan-pbak-2023-iain-palopo-sukses-di-gelar-rektor-selamat-bergabung-1-201-mahasiswa-baru>

<https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungankonsumen/Pages/LiterasiKeuangan.aspx> (9 Januari 2020)

Iman Prayoga and M. Rachman Mulyandi, 'Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee', *Jurnal Syntax Transformation*, 1.5 (2020), pp. 136–40, doi:10.46799/jst.v1i5.60.

Irdayani, *Pengaruh E-Commerce Shopee, Gaya Hidup Dan Pembelian Impulsif Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*, 2021.

Irdhiana Ilma Haq and others, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa', *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9.1 (2023), pp. 73–89, doi:10.32528/jmbi.v9i1.349.

Imam Ghozali, 'Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Mult.Pdf', 2018, p. 129. Jumarni," Pengaruh Marketplace terhadap Perilaku konsumtif Generasi Muda (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Febi Iain Bone), *URNAL AL-TSARWAH*| Vol. 4, No. 2, Desember 2021

Kementrian Agama, "*Al-Qur'an dan Terjemahannya*".

Lina and Haryanto F. Rosyid, 'PERILAKU KONSUMTIF BERDASAR LOCUS O F CONTROL PADA REMAJA PUTRI Lina', *Psikologika*, 2.4 (1997), pp. 5–13 <journal.uui.ac.id>.

Mariana Santi, Sulhan Hadi, and Mala Vinuzia, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Melalui Media Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)',

- Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3.1 (2024), pp. 881–92, doi:10.57141/kompeten.v3i1.132.
- Mila Mulya Sari, Titin Agustin Nengsih, and Ahmad Sayhrizal, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah Angkatan 2018-2019’.
- Muhammad Irfan Syahroni, ‘Prosedur Penelitian Kuantitatif’, *Jurnal Al-Mustafa*, 2.3 (2010), pp. 43–56.
- Mutiara Anjani and Anindra Guspa, ‘Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unp’, *CAUSALITA : Journal of Psychology*, 2.2 (2024), pp. 187–94, doi:10.62260/causalita.v2i2.305.
- Murni Hartiningsih, Reza Reza, and Vitria Puri Rahayu, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Fkip
- Mursyid, and Bunga Julita. 2024. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa.” *Journal Of Institution And Sharia Finance* 6(2): 66–74.
- Nana Syaodih Sukmadinata, ‘Pengembangan Kompetensi Pada Pendidikan Umum’, *Inovasi Kurikulum*, 1.1 (2021), pp. 10–15, doi:10.17509/jik.v1i1.35605.
- Nur Aini Dwi Utami, ‘Pengaruh Konformitas Hedonis Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif’, 2022.
- Nur Fadhilah, ‘Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Journal of Business & Applied Management*, 16.2 (2023), p. 141, doi:10.30813/jbam.v16i2.4293.
- N T Herawati and I G A M A D Putri, ‘Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa’, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 10.1 (2018), pp. 1–10.
- OJK, Siaran Pers Bersama: OJK dan BPS Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024.
- Putri Nailah Amelia, Putri Arta Fidiansa, and dan Chindy Salsabilla Risa, ‘Fenomena Penggunaan Paylater Di Kalangan Mahasiswa’, *Prosiding Seminar Nasional*, 2023, pp. 176–87.

- Putri Nuraini and others, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Persepsi Terhadap Minat Menggunakan Produk Bank Syariah', *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 6.1 (2023), pp. 291–304.
- Rahman Prasetyo, Rina Komala, and Widia Febriana, 'Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Bisnis Digital Universitas Bumigora)', *Income : Digital Business Journal*, 1.2 (2023), pp. 97–104, doi:10.30812/income.v1i2.3211.
- Rihfenti Ernayani, 'Peningkatan Minat Penggunaan Produk Keuangan Syariah Melalui Islamic Branding Dan Literasi Keuangan Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9.1 (2023), pp. 1501–8 <<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/8484>>.
- Riris Risnawati, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)', *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 13.1 (2021), pp. 1–19 <www.ojk.go.id>.
- Risnawati, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menabung Di Bank Syariah Di Indonesia (Studi Kasus Pada Ibu-Ibu Milenial Di Kabupaten Bone)'.
- Rosa Elita Simarmata, Ivonne Stanley Saerang, and Lawren Julio Rumokoy, 'Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, Dan Self Control Perilaku. Sandra J. Huston, 'Measuring Financial Literacy', *Journal of Consumer Affairs*, 44.2 (2010), pp. 296–316, doi:10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x.
- Sherlyna Cahyaningtyas and Moh Gufron, 'Pengaruh Pendapatan Orangtua Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung', *Jurnal Economina*, 2.2 (2023), pp. 423–32, doi:10.55681/economina.v2i2.313.
- Sumartono, 'Pembelian Produk Kosmetik Pada Wanita Dewasa Awal', *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1.2 (2017), pp. 126–33.
- Utami, 'Pengaruh Konformitas Hedonis Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif'.

- Wafa Hayyinun, 'Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Produk DI Bank Syariah Mandiri Yogyakarta (The Effect Of Sharia Financial Literation On The Decision Of Using The Products In Bank Syariah Mandiri Yogyakarta)', 2020, pp. 10–27 <<https://dspace.uui.ac.id/123456789/28480>>.
- Weksi Budiaji and others, 'SKALA PENGUKURAN DAN JUMLAH RESPON SKALA LIKERT (The Measurement Scale and The Number of Responses in Likert Scale)', *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Perikanan Desember*, 2.2 (2013), pp. 125–31 <<http://umbidharma.org/jipp>>.

L

A

M

P

I

R

A

N

**FORMAT PENGUMPULAN
LEMBAR KUESIONER**

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* PADA MAHASISWA
FEBI UIN PALOPO**

Salam bagi Responden yang terhormat, Perkenalkan nama saya WINDI WAHYUNI (2004020173) salah satu mahasiswa Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Saat ini saya akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Terhadap Minat Beli *Online* pada Mahasiswa FEBI UIN Palopo”. Saya meminta izin untuk mengambil data kalian sebagai penelitian saya. Saya berharap anda dapat menjawab dengan sejujuruannya, semua jawaban yang anda berikan akan menjadi bagian penting dari penelitian saya. Saya akan memastikan bahwa data anda akan terjaga kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk tujuan penelitian saja.

Petunjuk Pengisian:

1. Pilihlah salah satu jawaban yang memenuhi persepsi Saudar/Saudari dengan cara memberi tanda centang (✓).
2. Isilah data responden berikut berdasarkan kriteria yang Saudara/Saudari miliki.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur : ☐Usia diatas 25 Tahun ☐Usia dibawah 25 tahun
3. Jenis Kelamin : ☐Perempuan ☐Laki-laki

Keterangan:

1. SS : Sangat Setuju
2. S : Setuju
3. TS : Tidak Setuju
4. STS : Sangat Tidak Setuju

A. Literasi Keuangan Syariah (Variabel X1)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya dapat membeli dan memilih jenis produk yang baik				
2	Mampu membelanjakan uang dengan seperlunya				
3.	Saya selalu membandingkan dengan cermat harga produk sebelum belanja				
4	Saya selalu membandingkan harga ditoko <i>online</i> dengan yang lainnya saat belanja				
5	Saya berbelanja karena memiliki banyak uang				
6	Saya belanja karena kebutuhan				
7	Literasi keuangan syariah membantu saya lebih baik mengelola keuangan pribadi				
8	Saya berbelanja sesuai dengan ajaran islam (tidak boros)				

B. Perilaku Konsumtif (Variabel X2)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TSS	STS
1	Ketika saya melihat barang dengan model terbaru saya segera membelinya walaupun saya sudah memilikinya				
2	Saya membeli suatu produk hanya karena bujukan teman-teman saya				
3	Saya membeli produk karena adanya diskon atau potongan harga				
4	Saya membeli barang yang menurut saya menarik				
5	Saya senantiasa mengikuti perkembangan zaman saat ini				
6	Saya membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi				

C. Minat Beli Online (Variabel Y)

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
1	Saya berminat berbelanja produk melalui media <i>online</i>				
2	Saya selalu berminat membeli produk karena toko dan produknya dapat dipercaya				
3	Saya akan mereferensikan kepada orang lain untuk berbelanja dengan melalui media <i>online</i>				
4	Saya akan lebih berminat belanja <i>online</i>				
5	Produk yang saya inginkan mudah ditemukan pada saat belanja <i>online</i>				
6	Saya selalu mencari informasi produk yang diminati pada media <i>online</i>				
7	Saya selalu belanja produk <i>online</i> setelah mendapatkan referensi dari iklan dan orang terdekat				
8	Saya selalu puas dengan produk-produk pada saat belanja <i>online</i>				

DATA TABULASI PENELITIAN
PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERILAKU KONSUMTIF
TERHADAP MINAT BELI *ONLINE* MAHASISWA FEBI UIN PALOPO

N o.	Literasi Keuangan Syariah									Perilaku Konsumtif							Minat Beli Online								
	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .4	X1 .5	X1 .6	X1 .7	X1 .8	Tot al	X2 .1	X2 .2	X2 .3	X2 .4	X2 .5	X2 .6	Tot al	Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y 5	Y 6	Y 7	Y 8	Tot al
1	3	4	3	4	3	4	3	4	28	4	4	4	4	4	3	23	3	4	3	4	3	4	4	4	29
2	2	3	2	3	2	3	3	3	21	2	3	2	3	2	3	15	2	3	2	3	2	3	3	3	21
3	4	4	4	3	4	4	4	4	31	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	2	3	2	2	2	3	2	2	18	4	4	4	4	4	4	24	2	3	4	4	2	3	2	4	24
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
7	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
8	2	2	3	2	4	3	2	2	20	2	2	2	2	2	3	13	2	2	3	2	2	3	2	2	18
9	3	4	4	3	4	4	3	4	29	3	4	3	3	3	4	20	3	4	4	3	4	4	3	4	29
10	4	3	3	4	3	4	4	3	28	4	3	4	4	4	3	22	4	3	3	4	3	4	4	3	28
11	3	4	3	3	3	3	3	4	26	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	3	3	4	26
12	2	3	2	2	2	3	2	3	19	2	3	4	3	3	3	18	2	3	2	2	2	3	2	3	19
13	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
14	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
15	2	3	2	3	3	3	2	3	21	2	2	3	3	3	2	15	2	2	2	2	4	2	4	2	20
16	4	4	3	4	4	4	4	4	31	4	4	4	4	4	3	23	4	4	3	4	4	4	4	4	31
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	2	3	2	2	3	3	2	3	20	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	2	3	3	2	3	20
19	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28

46	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	16	
47	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
50	2	3	2	2	3	3	2	3	20	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	2	3	3	2	3	20
51	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28
52	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	4	3	29
53	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
54	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
55	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
58	2	3	2	2	3	3	2	3	20	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	2	3	3	2	3	20
59	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28
60	4	3	4	4	3	4	4	3	29	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	4	3	29
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	2	2	2	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	12	2	2	2	2	2	2	2	2	16
63	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28
64	4	4	4	4	4	4	4	4	32	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
65	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
66	2	3	2	2	3	3	2	3	20	2	3	2	2	2	2	13	2	3	2	2	3	3	2	3	20
67	3	4	3	3	4	4	3	4	28	3	4	3	3	3	3	19	3	4	3	3	4	4	3	4	28
68	4	3	4	3	3	4	4	3	28	4	3	4	4	4	4	23	4	3	4	4	3	4	4	3	29
69	3	3	3	3	3	3	3	3	24	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
70	2	4	3	2	3	4	3	2	23	2	2	2	2	2	2	12	2	2	3	2	4	3	4	2	22
71	3	3	3	3	3	3	3	3	24	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	4	3	4	4	3	27

Uji Validitas X1

[illegible]

X1.7	Pearson Correlation	,831**	,325**	,821**	,887**	,458**	,621**	1	,377**	,849**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
X1.8	Pearson Correlation	,399**	,853**	,338**	,463**	,827**	,646**	,377**	1	,750**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000	.000	.000	.001		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	,841**	,701**	,796**	,836**	,782**	,829**	,849**	,750**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

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

Uji Validitas X2

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	,433**	,885**	,916**	,900**	,949**	,944**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.2	Pearson Correlation	,433**	1	,355**	,377**	,410**	,452**	,564**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.001	.000	.000	.000

	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.3	Pearson Correlation	,885**	,355**	1	,868**	,916**	,835**	,862**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.4	Pearson Correlation	,916**	,377**	,868**	1	,882**	,863**	,911**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.5	Pearson Correlation	,900**	,410**	,916**	,882**	1	,848**	,922**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
X2.6	Pearson Correlation	,949**	,452**	,835**	,863**	,848**	1	,918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71
TO TA L	Pearson Correlation	,944**	,564**	,862**	,911**	,922**	,918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71

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

Uji Validitas Y

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	TOT AL
Y1	Pearson Correlat ion	1	,548 **	,859* *	,866* *	,506* *	,722* *	,842* *	,538* *	,890* *
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y2	Pearson Correlat ion	,548* *	1	,469* *	,520* *	,756* *	,809* *	,384* *	,968* *	,810* *
	Sig. (2- tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y3	Pearson Correlat ion	,859* *	,469 **	1	,828* *	,460* *	,675* *	,771* *	,521* *	,845* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y4	Pearson Correlat ion	,866* *	,520 **	,828* *	1	,332* *	,737* *	,779* *	,536* *	,848* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y5	Pearson Correlat ion	,506* *	,756 **	,460* *	,332* *	1	,672* *	,558* *	,729* *	,746* *
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y6	Pearson Correlat ion	,722* *	,809 **	,675* *	,737* *	,672* *	1	,623* *	,770* *	,899* *

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y7	Pearson Correlation	,842*	,384**	,771*	,779*	,558*	,623*	1	,371*	,809*
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Y8	Pearson Correlation	,538*	,968**	,521*	,536*	,729*	,770*	,371*	1	,807*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.000
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71
TOTAL	Pearson Correlation	,890*	,810**	,845*	,848*	,746*	,899*	,809*	,807*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	71	71	71	71	71	71	71	71	71

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

Uji Reabilitas X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.919	8

Uji Reabilitas X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.943	6

Uji Reabilitas Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	8

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,12192556
Most Extreme Differences	Absolute	,285
	Positive	,236
	Negative	-,285
Kolmogorov-Smirnov Z		2,397
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000

a. Test distribution is Normal.

c. Calculated from data.

Uji Mutikolinearitas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi keuangan Syariah Perilaku Konsumtif	.637	1.570
	.637	1.570

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Uji Heterokedastitas

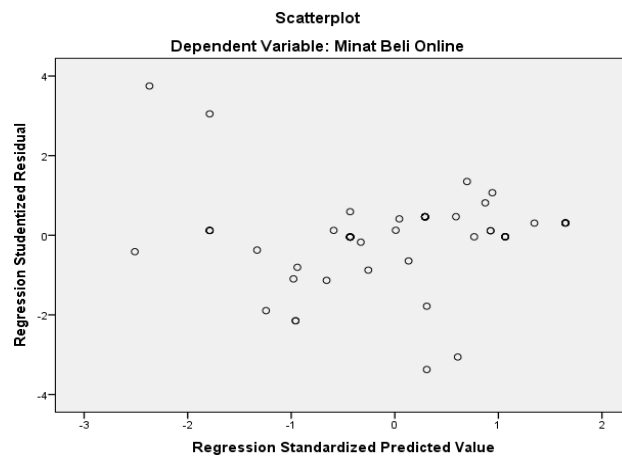
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.419	2.589		1.321	.191
Literasi Keuangan Syariah Perilaku Konsumtif	.469	.118	.412	3.958	.000
	.526	.136	.402	3.869	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber: Data Primer yang diolah menggunakan SPSS Ver.20



Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.419	2.589		1.321	.191
Literasi Keuangan Syariah	.469	.118	.412	3.958	.000
Perilaku Konsumtif	.526	.136	.402	3.869	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Uji F Determinasi Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	773.075	2	386.537	38.526	.000 ^b
Residual	682.249	68	10.033		
Total	1455.324	70			

a. Dependent Variable: Minat beli online

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Literasi keuangan Syariah

Uji Parsial T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.419	2.589		1.321	.191
Literasi Keuangan Syariah	.469	.118	.412	3.958	.000
Perilaku Konsumtif	.526	.136	.402	3.869	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 ^a	.531	.517	3.16750

a. Predictors: (Constant), Perilaku konsumtif, Literasi keuangan syariah



Lampiran 1



Lampiran 2



Lampiran 3



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU

Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
 Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

NOMOR : 500.16.7.2/2025.0780/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama : WINDI WAHYUNI
 Jenis Kelamin : P
 Alamat : Dsn. Labeka, Ds. Kapidi, Kec.Mappedeceng, Kab. Luwu Utara
 Pekerjaan : -
 NIM : 2004020173

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI
 ONLINE MAHASISWA FEBI IAIN PALOPO**

Lokasi Penelitian : INSTITU AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 Lamanya Penelitian : 11 Juni 2025 s.d. 11 September 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
 Pada tanggal : 13 Juni 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
 Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
 Pangkat : Pembina IV/a
 NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan, Kepada Yth.:

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jalan Tokasirang, Kelurahan Balandai, Kecamatan Bara, Kota Palopo
 Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

Nomor : B 155/In.19/FEBI/HM.01/06/2025

Palopo, 10 Juni 2025

Lampiran : 1 (satu) dokumen

Perihal : **Permohonan Surat Izin Penelitian**

Yth. Kepala DPMPTSP Kota Palopo

Di Palopo

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa mahasiswa (i) kami, yaitu :

Nama	: Windi Wahyuni
NIM	: 2004020173
Program Studi	: Perbankan Syariah
Semester	: X (Sepuluh)
Tahun Akademik	: 2024/2025

akan melaksanakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi pada lokasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo dengan judul: **"Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Febi IAIN Palopo"**. Oleh karena itu dimohon kiranya Bapak/Ibu berkenan menerbitkan Surat Izin Penelitian.

Demikian surat permohonan ini diajukan, atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.



Dekan,
 Nuzulita Marwing, S.H.I., M.H.I.
 NIP 19820124 200901 2 006

PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH DAN PERILAKU
KONSUMTIF TERHADAP MINAT BELI ONLINE MAHASISWA FEBI
IAIN PALOPO (Prodi Perbankan Syariah Angkatan 2023)

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	5 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	5 %
2	repository.uinsaizu.ac.id Internet Source	4 %
3	belajargiat.id Internet Source	3 %
4	repository.iain-manado.ac.id Internet Source	1 %
5	repository.iainpare.ac.id Internet Source	1 %
6	ejurnal.iainpare.ac.id Internet Source	1 %
7	jurnal.iain-bone.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	1 %
9	ijins.umsida.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

Exclude bibliography

On



Dipindai dengan CamScanner

Riwayat Hidup



WINDI WAHYUNI, lahir di Masamba, Kecamatan Masamba, Kabupaten Luwu Utara, Sulawesi Selatan Indonesia pada tanggal, 01 Februari 2002. Peneliti merupakan anak keempat dari pasangan bapak Hamsah dan Ibu Nasria dengan tiga saudara saya yaitu, Hasna Wati

S.AN, Nurhana S.AN, Hasnita S.Pd. Peneliti menempuh Pendidikan Sekolah Dasar di SDN 136 Ujung Mattajang (*lulus tahun 2014*), Melanjutkan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Mappedeceng (*lulus tahun 2017*) kemudian Melanjutkan pendidikan Menengah atas di SMA Negeri 9 Luwu Utara (*tahun lulus 2020*) hingga akhirnya menempuh masa kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo (UIN) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Pada akhirnya peneliti menulis skripsi dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Perilaku Konsumtif terhadap Minat Beli *Online* Mahasiswa FEBI UIN Palopo”** sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata satu (S1) Perbankan Syariah.

Kontak person peneliti: windi5192@gmail.com