

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian
  - a. Profil Objek Penelitian

Objek yang juga digunakan penelitian ialah remaja akhir di Kabupaten Kudus. Remaja di rentang usia 17-25 tahun termasuk didalam fase remaja akhir. Menurut Al Amin menuliskan bahwasanya klasifikasi usia menurut Kementerian Kesehatan sebagai berikut: 1) Masa Balita: 0–5 Tahun; 2) Masa Kanak-Kanak: 5–11 Tahun; 3) Masa Remaja Awal: 12–16 Tahun; 4) Masa Remaja Akhir: 17–25 Tahun; 5) Masa Dewasa Awal: 26–35 Tahun; 6) Masa Dewasa Akhir: 36–45 Tahun; 7) Masa Lansia Awal: 46–55 Tahun; 8) Masa Lansia Akhir: 56–65 Tahun; serta juga 9) Masa Manula: > 65 Tahun.<sup>1</sup>

Terdapat beberapa ciri khas yang juga dapat di lihat pada masa perkembangan remaja akhir ini, ialah:<sup>2</sup>

- 1) Mulai stabil antara keseimbangan tubuh serta juga anggotanya serta memiliki kestabilan dalam memilih beberapa minat yang juga disukainya, pemilihan tipe pakaian yang juga disukainya, serta juga pergaulan antar sesama manusia. Kestabilan yang juga dimiliki oleh seorang remaja bisa berubah-ubah hanya dengan bujukan serta juga hasutan yang juga diterimanya. Ciri-ciri ini mengandung nilai positif jika dibandingkan dengan masamasa sebelumnya, remaja akhir lebih dapatlah menyesuaikan diri didalam berbagai banyak aspek kehidupannya.
- 2) Lebih Realistik didalam menghargai apa yang juga telah dimilikinya serta juga tidaklah membandingkan kepunyaannya dengan yang juga lain. Rasa realistik ini memiliki dampak positif terhadap dirinya sendiri dengan

---

<sup>1</sup> Lukman Nul Hakim, “Urgensi Revisi Undang-Undang Tentang Kesejahteraan Lanjut Usia,” *Aspirasi: Jurnal Masalah-Masalah Sosial* 11, No. 1 (30 Juni 2020): 43–55, <https://doi.org/10.46807/Aspirasi.V11i1.1589>.

<sup>2</sup> Ermis Suryana Dkk., “Perkembangan Masa Remaja Akhir (Tugas, Fisik, Intelektual, Emosi, Sosial Dan Agama) Dan Implikasinya Pada Pendidikan,” *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 5, No. 6 (18 Juni 2022): 1956–63, <https://doi.org/10.54371/Jiip.V5i6.664>.

tidaklah merasakan kekecewaan serta juga merasa puas apa yang juga menjadi miliknya.

- 3) Lebih matang menghadapi permasalahan yang juga dhadapinya melalui pemecahan masalah yang juga diimplementasikan.
- 4) Memiliki perasasan yang juga lebih tenang dengan tidaklah membuktikan rasa kekecewaannya sebagaimana yang juga dialami pada masa remaja awal.

Perilaku konsumtif pada remaja akhir ataupun yang juga sering disebut sebagai konsumerisme remaja ialah fenomena yang juga cukup umum terjadi. Perilaku konsumtif ini ditandai dengan kecenderungan remaja untuk membeli barang-barang ataupun menghabiskan uang mereka dengan cara yang juga tidaklah terkontrol, sering kali diluar kebutuhan ataupun kemampuan finansial mereka. Remaja sering terpapar oleh konten-konten yang juga mempromosikan gaya hidup konsumtif serta juga materialistik melalui media sosial. Foto-foto selebriti, influencer, ataupun teman-teman yang juga menampilkan barang-barang mewah ataupun gaya hidup glamor dapatlah mendorong remaja untuk membeli barang-barang yang juga serupa. Selain itu banyak remaja tidaklah diajarkan tentang pentingnya mengelola uang secara bijaksana ataupun membuat anggaran. Kurangnya pemahaman tentang bagaimana cara mengelola uang dengan baik dapatlah menyebabkan perilaku konsumtif yang juga tidaklah terkendali.

b. Gambaran Umum Responden

Terdapat beberapa karakteristik untuk menjadi bagian responden pada penelitian kali ini yang juga dibagi berlandaskan jenis kelamin, umur, pendapatan perbulan, serta juga media social yang juga dipergunakan untuk berbelanja. Untuk lebih rincinya, berikut ini akan kita diuraikan dari masing-masing karakteristik responden yang juga terlibat didalam penelitian dengan melihat tabel berikut:

Tabel 4. 1  
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	43	43,0%
Perempuan	57	57,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Dari responden yang juga berjumlah 100 yang juga kini menjadi sampel penelitian, Tabel dari jenis kelamin diatas dapat menunjukkan bahwasanya karkterik responden terdiri dari responden laki-laki ada sebanyak 43 responden (43,0%) lebih sedikit dari pada jumlah responden perempuan ialah sebanyak 57 (57,0%).

Tabel 4. 2  
Karakteristik Berlandaskan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 Tahun	7	7,0%
18 Tahun	6	6,0%
19 Tahun	6	6,0%
20 Tahun	8	8,0%
21 Tahun	16	16,0%
22 Tahun	21	21,0%
23 Tahun	10	10,0%
24 Tahun	10	10,0%
25 Tahun	16	16,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS 26

Untuk dapat menjadi responden didalam penelitian ini, salah satu kriterianya ialah remaja akhir yang ada di Kabupaten Kudus dengan usia 17 tahun sampai 25 tahun, dimana usia 17 tahun ada sejumlah 7 responden (7,0%), usia 18 tahun ada sejumlah 6 responden (6,0%), usia 19 tahun ada sejumlah 6 responden (6,0%), usia 20 tahun sejumlah 8 responden (8,0%), usia 21 tahun sejumlah 16 responden (16,0%), usia 22 tahun sejumlah 21 responden (21%), usia 23 tahun sejumlah 10 responden (10%), usia 23 tahun sejumlah 10 responden (10%), usia 24 tahun sejumlah 10 responden (10,0%), serta juga usia 25 tahun sejumlah 16 orang (16,0%)

Tabel 4. 3  
Karakteristik Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan Perbulan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	26	26,0%
1.000.000 - 2.900.000	61	61,0%
3.000.000 - 4.000.000	11	11,0%
>4.000.000	2	2,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Karakter responden yang selanjutnya ialah dilihat dari pendapatan yang didapat responden selama satu bulan. Untuk pendapatan <1.000.000 berjumlah 26 responden (26,0%), pendapatan 1.000.000-2.900.000 berjumlah 61 responden (61,0%), pendapatan 3.000.000–4.000.000 berjumlah 11 responden (11,0%), serta juga pendapatan > 4.000.000 berjumlah 2 responden (2,0%).

Tabel 4. 4  
Karakteristik berdasarkan media social yang dipergunakan untuk berbelanja

Yang dipergunakan untuk berbelanja	Frekuensi	Persentase
Instagram	16	16,0%
Facebook	10	10,0%
WhatsApp	4	4,0%
Tiktok	50	50,0%
Shopee	16	16,0%
Lazada	1	1,0%
Tokopedia	3	3,0%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Olahan SPSS Versi 26

Berlandaskan tabel di atas, responden yang mempergunakan instagram untuk berbelanja sejumlah 16 orang (16,0%), responden yang mempergunakan facebook untuk berbelanja sejumlah 10 orang (10,0%), responden yang mempergunakan whatsapp untuk berbelanja sejumlah 4 orang (4,0%), responden yang mempergunakan tiktok untuk berbelanja sejumlah 50 orang (50,0%), responden

yang juga mempergunakan shopee untuk berbelanja sejumlah 16 orang (16,0%), responden yang juga mempergunakan lazada untuk berbelanja sejumlah 1 orang (1,0%), serta juga responden yang juga mempergunakan tokopedia untuk berbelanja sejumlah 3 orang (3,0%).

c. Hasil Pengujian Deskripsi Data Variable Penelitian  
 Dibawah ini ialah uraian dari hasil jawaban responden, antara lain :

a) Variable Media Sosial (X1)

Tabel 4. 5  
 Variabel Media Sosial

N o	Indikator	ST S	TS	N	S	SS	TOTA L
1.	Kemudahan	-	-	14 %	40 %	46 %	100%
2.	Kepercayaa n	-	5 %	15 %	34 %	46 %	100%
3	Kualitas Informasi	-	2 %	23 %	31 %	44 %	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari hasil tabel variable media social (X1) dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada indikator satu ialah kemudahan, banyaknya responden yang juga memberikan jawaban sangat setuju ada 46 ataupun 46%, jawaban setuju sebanyak 40 ataupun 40%, serta juga jawaban netral sebanyak 14 ataupun 14%.
- 2) Pada indikator yang kedua ialah kepercayaan, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 46 ataupun 46%, jawaban setuju sebanyak 34 ataupun 34%, jawaban netral sebanyak 15 ataupun 15%, dan juga yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 ataupun 5%.
- 3) Pada indikaror yang juga ketiga ialah kualitas informasi, responden yang juga menjawab sangat setuju sebanyak 44 ataupun 44%, jawaban setuju sebanyak 31 ataupun 31%, jawaban netral sebanyak 23 ataupun 23%, serta juga yang juga menjawab tidak setuju sebanyak 2 ataupun 2%.

b) Variable Literasi Keuangan Syariah (X2)

Tabel 4. 6

Variabel Literasi Keuangan Syariah

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Pengetahuan umum keuangan	1%	8%	31%	37%	23%	100%
2.	Pengetahuan manajemen keuangan	1%	5%	23%	41%	30%	100%
3.	Pengetahuan terhadap nilai barang	2%	5%	24%	36%	33%	100%
4.	Perencanaan pensiun	1%	2%	25%	40%	32%	100%

Sumber : Data Primer yang juga Diolah

Dari hasil tabel variable literasi keuangan syariah (X2) dapatlah diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada indikator pengetahuan umum keuangan, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 23 ataupun 23%, jawaban setuju sebanyak 37 ataupun 37%, jawaban netral sebanyak 31 ataupun 31%, jawaban tidak setuju sebanyak 8 ataupun 8%, jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 ataupun 1%.
- 2) Pada indikator pengetahuan manajemen keuangan, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 30 ataupun 30%, jawaban setuju sebanyak 41 ataupun 41%, jawaban netral sebanyak 23 ataupun 23%, jawaban tidak setuju sebanyak 5 ataupun 5%, serta juga jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 ataupun 1%.
- 3) Pada indikator pengetahuan terhadap nilai barang, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 33 ataupun 33%, jawaban setuju sebanyak 36 ataupun 36%, jawaban netral sebanyak 24 ataupun 24%, jawaban tidak setuju sebanyak 5 ataupun 5%.

serta juga jawaban sangat tidak setuju sebanyak 2 ataupun 2%.

- 4) Pada indikator perencanaan pensiun, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 32 ataupun 32%, jawaban setuju sebanyak 40 ataupun 40%, jawaban netral sebanyak 25 ataupun 25%, jawaban tidak setuju sebanyak 2 ataupun 2%, serta juga responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 ataupun 1%.

c) Variable Self Control (X3)

Tabel 4. 7  
Variabel Self Control

No	Indikator	ST S	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	Merencanakan sebelum membeli	-	4 %	18 %	52 %	26 %	100%
2.	Membandingkan harga sebelum membeli	2%	-	16 %	43 %	39 %	100%
3.	Mempertimbangkan kegunaan barang	1%	3 %	20 %	36 %	40 %	100%
4.	Berpikir sebelum membeli barang yang juga sama	1%	5 %	19 %	34 %	41 %	100%
5.	Membeli barang yang juga sedang dibutuhkan	3%	2 %	17 %	36 %	42 %	100%

Sumber : Data Primer yang juga Diolah

Dari hasil tabel variable self control (X3) dapatlah diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada indikator merencanakan sebelum membeli, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 26 ataupun 26%, jawaban setuju sebanyak 52 ataupun 52%, jawaban netral sebanyak 18 ataupun 18%, serta juga responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 4 ataupun 4%.
- 2) Pada indikator membandingkan harga sebelum membeli, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 39 ataupun 39%, jawaban setuju sebanyak 43 ataupun 43%, jawaban netral sebanyak 16

ataupun 16%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 2 ataupun 2%.

- 3) Pada indikator mempertimbangkan kegunaan barang, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 40 ataupun 40%, jawaban setuju sebanyak 36 ataupun 36%, jawaban netral sebanyak 20 ataupun 20%, jawaban tidak setuju sebanyak 3 ataupun 3%, serta juga responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 1 ataupun 1%.
- 4) Pada indikator berpikir sebelum membeli barang yang sama, responden dengan jawaban sangat setuju sebanyak 41 ataupun 41%, jawaban setuju sebanyak 34 ataupun 34%, jawaban netral sebanyak 19 ataupun 19%, jawaban tidak setuju sebanyak 5 ataupun 5%, serta juga responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 1 ataupun 1%.
- 5) Pada indikator membeli barang yang sedang dibutuhkan, responden yang juga menjawab sangat setuju sebanyak 42 tau 42%, jawaban setuju sebanyak 36 ataupun 36%, jawaban netral sebanyak 17 ataupun 17%, jawaban tidak setuju sebanyak 2 ataupun 2%, serta juga responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 3 ataupun 3%.

d) Variable Perilaku Konsumtif (Y)

Tabel 4. 8

Variabel Perilaku Konsumtif

No	Indikator	STS	TS	N	S	SS	TOTAL
1.	PK 1	11%	13%	24%	36%	16%	100%
2.	PK 2	7%	8%	24%	38%	23%	100%
3.	PK 3	14%	16%	22%	25%	23%	100%
4.	PK 4	5%	7%	16%	38%	34%	100%
5.	PK 5	11%	18%	21%	28%	22%	100%
6.	PK 6	7%	11%	22%	32%	28%	100%
7.	PK 7	8%	10%	21%	28%	33%	100%
8.	PK 8	9%	9%	20%	30%	32%	100%

Sumber : Data Primer yang juga Diolah

Dari hasil tabel variable perilaku konsumtif (Y) dapatlah diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pada indikator pertama ialah membeli produk karena iming-iming hadiah, responden dengan

jawaban sangat setuju sebanyak 16 ataupun 16%, jawaban setuju sebanyak 36 ataupun 36%, jawaban netral sebanyak 24 ataupun 24%, jawaban tidak setuju sebanyak 13 ataupun 13%, serta responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 ataupun 11%.

- 2) Pada indikator kedua ialah membeli produk karena kemasannya menarik, sebanyak 23 ataupun 23% responden menjawab sangat setuju, responden yang menjawab setuju sebanyak 38 ataupun 38%, jawaban netral sebanyak 24 ataupun 24%, jawaban tidak setuju sebanyak 8 ataupun 8%, serta responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 7 ataupun 7%.
- 3) Pada indikator ketiga ialah membeli produk demi menjaga penampilan dan juga gengsi, sebanyak 23 ataupun 23% responden menjawab sangat setuju, responden yang juga menjawab setuju sebanyak 25 ataupun 25%, jawaban netral sebanyak 22 ataupun 22%, jawaban tidak setuju sebanyak 16 ataupun 16%, serta juga responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 14 ataupun 14%.
- 4) Pada indikator keempat ialah membeli produk atas pertimbangan harga, sebanyak 34 ataupun 34% responden menjawab sangat setuju, responden dengan jawaban setuju sebanyak 38 ataupun 38%, jawaban netral sebanyak 16 ataupun 16%, jawaban tidak setuju sebanyak 7 ataupun 7%, serta responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 5 ataupun 5%.
- 5) Pada indikator kelima ialah membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, sebanyak 22 ataupun 22% responden menjawab sangat setuju, responden dengan jawaban setuju sebanyak 28 ataupun 28%, jawaban netral sebanyak 21 ataupun 21%, jawaban tidak setuju sebanyak 18 ataupun 18%, serta juga responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 11 ataupun 11%.
- 6) Pada indikator keenam ialah memakai produk dikarenakan unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, sebanyak 28 ataupun 28% responden menjawab sangat setuju, responden

dengan jawaban setuju sebanyak 32 ataupun 32%, jawaban netral sebanyak 22 ataupun 22%, jawaban tidak setuju sebanyak 11 ataupun 11%, serta juga responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 7 ataupun 7%.

- 7) Pada indikator ketujuh ialah munculnya penilaian bahwasanya membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang juga tinggi, sebanyak 33 ataupun 33% responden menjawab sangat setuju, responden yang juga menjawab setuju sebanyak 28 ataupun 28%, jawaban netral sebanyak 21 ataupun 21%, jawaban tidak setuju sebanyak 10 ataupun 10%, serta juga responden dengan jawaban sangat tidak setuju sebanyak 8 ataupun 8%.
- 8) Pada indikator kedelapan ialah mencoba lebih dari dua produk sejenis, sebanyak 32 ataupun 32% responden menjawab sangat setuju, responden dengan jawaban setuju sebanyak 30 ataupun 30%, jawaban netral sebanyak 20 ataupun 20%, jawaban tidak setuju sebanyak 9 ataupun 9%, serta juga responden yang juga menjawab sangat tidak setuju sebanyak 9 ataupun 9%.

#### d. Analisis Data

##### 1. Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas yang diimplementasikan dengan cara menghitung suatu korelasi antar pertanyaan mempergunakan skor konstruk yang juga sudah diisi oleh 100 bagian dari responden yang dijadikan sampel pengujian. Untuk melihat valid ataupun tidaknya suatu angket dapatlah melakukan uji signifikansi dengan cara membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel dengan *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , yang juga mana didalam hal ini  $n$  ialah jumlah dari responden.<sup>3</sup> Sehingga dapatlah dihitung besarnya  $df = 100 - 2 = 98$  dengan nilai  $\alpha = 0,05$  maka didapatkan  $r$  tabel = 0.197. Pertanyaan dikatakan bahwasanya valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel ( $r$  hitung >  $r$  tabel ),

---

<sup>3</sup>ImamGhozali,AplikasiAnalisisMultivariatedenganProgramIBMSPSS25(Semarang:UNDIP,2018).Hal51

sedangkan pertanyaan dikatakan tidaklah valid apabila nilai  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  table ( $r$  hitung  $<$   $r$  table).<sup>4</sup>

Tabel 4. 9

Hasil Uji Validitas Instrument

Variable	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Media Sosial	X1.1	0.744	0.197	Valid
	X1.2	0.835		Valid
	X1.3	0.824		Valid
Literasi Keuangan Syariah	X2.1	0.833	0.197	Valid
	X2.2	0.835		Valid
	X2.3	0.775		Valid
	X2.4	0.801		Valid
Self Control	X3.1	0.720	0.197	Valid
	X3.2	0.717		Valid
	X3.3	0.706		Valid
	X3.4	0.735		Valid
	X3.5	0.777		Valid
Perilaku Konsumtif	Y1	0.788	0.197	Valid
	Y2	0.786		Valid
	Y3	0.792		Valid
	Y4	0.489		Valid
	Y5	0.846		Valid
	Y6	0.719		Valid
	Y7	0.795		Valid
	Y8	0.804		Valid

Sumber : Data output SPSS yang diolah

Berlandaskan tabel hasil uji validitas di atas, dapatlah diketahui perhitungan uji validitas masing-masing item variable memiliki nilai rhitung  $>$  rtabel. dapatlah diartikan bahwasanya media social (X1), literasi keuangan syariah (X2), self control (X3) serta juga perilaku konsumtif (Y) dinyatakan valid. Maka kuisisioner yang juga dipergunakan didalam temuan ini dapatlah diikutsertakan kembali pada analisis selanjutnya.

<sup>4</sup>ImamGhozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBMSPSS19*. Hal53

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.722	Reliable
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0.825	Reliable
Self Control (X3)	0.781	Reliable
Perilaku Konsumtif (Y)	0.892	Reliable

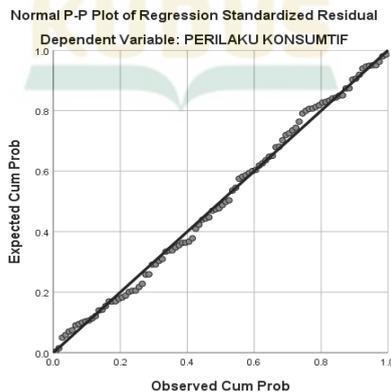
Sumber : Data Output SPSS yang Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, dapat diketahui bahwasanya semua item variable yakni, media social (X1), literasi keuangan syariah (X2), self control (X3), serta juga perilaku konsumtif (X4) dinyatakan reliable. dikarenakan berdasarkan keterangan masing-masing variable cronbach alpha >0.60. Sehingga seluruh atribut penelitian, dinyatakan reliable serta dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Output SPSS yang Diolah

Berdasarkan pada gambar Normal P-Plot of Regression Standardized Residual, terlihat bahwasanya data (titik-titik) menyebar mengikuti arah garis diagonal, maka dari itu dapat disimpulkan bahwasanya data dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik ataupun dapat dikatakan data telah berdistribusi normal.

Alat uji statistik kedua yang juga dipergunakan dalam penelitian ini yakni Kolmogorov-Smirnov. Karena penelitian ini mempergunakan tingkat signifikansi 5% ataupun 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal apabila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 5% ataupun 0,05.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.51379950
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.046
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data Output SPSS yang diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai Asymp. Sig. sebesar 0.200 artinya lebih besar dari 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.640	.412		47.668	.000		
	MEDIA SOSIAL	.230	.030	.291	7.664	.000	.777	1.287
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.427	.022	.820	19.112	.000	.608	1.645
	SELF CONTROL	-.040	.019	-.083	-2.069	.041	.688	1.453
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF								

Sumber : Data Output SPSS yang Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinearitas di atas, membuktikan bahwasanya semua variable memiliki nilai VIF < 10.0 yakni variabel media social (X1) sebesar 1.287, literasi keuangan syariah (X2) sebesar 1.645, self control (X3) sebesar 1.453.

Kemudian untuk nilai tolerance seluruh variable membuktikan nilai tolerance >0.10. Yakni variable media social (X1) sebesar 0.777, literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0.608, serta juga variable self control (X3) sebesar 0.688.

Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwasanya setiap semua variable memenuhi nilai VIF < 10.0 serta juga tolerance >0.10. Sehingga dinyatakan bahwasanya model regresi berganda tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3) Uji Autokorelasi

Berikut ialah hasil uji autokorelasi didalam penelitian ini :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Autokorelasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.889	.519	1.890
a. Predictors: (Constant), SELF CONTROL, MEDIA SOSIAL, LITERASI KEUANGAN SYARIAH					
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF					

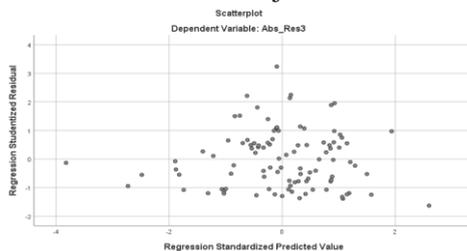
Sumber: Data Output SPSS yang Diolah

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwasanya nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.890. Kemudian untuk dapat mengetahui ada ataupun tidaknya autokorelasi, nilai DW harus dibandingkan dengan nilai d teoritis (dU serta juga dL) pada tabel Durbin Watson dengan signifikansi sebesar 5%. Dengan nilai n = 100 serta juga k = 3, maka diketahui nilai dU sebesar 1,736 serta juga dL sebesar 1,163. Pengujian tidak adanya autokorelasi diimplementasikan melalui ketentuan berikut :  $dU < d < 4-dU$  ataupun  $1,736 < 1,890 < 2.264$ . Dari hasil uji autokorelasi yang diimplementasikan, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terdapat autokorelasi pada data yang digunakan dalam penelitian tersebut.

4) Uji Heterokedastisitas

Berikut ialah hasil uji heterokedastisitas, dari data penelitian ini yang juga ditunjukkan melalui grafik scatterplot:

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : Data Output SPSS yang diolah

Berlandaskan pada grafik scatterplot diatas terlihat bahwasanya terdapat titik-titik yang juga menyebar di bagian atas serta juga bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y (sumbu vertical), dimana titik-titik tersebut menyebar tanpa membentuk suatu pola yang juga jelas, artinya tidak terdapat heteroskedastisitas didalam model regresi pada penelitian ini.

#### 4. Uji Statistik

##### 1) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dipergunakan untuk mengetahui besarnya suatu hubungan secara linier antara dua ataupun lebih variable independen, dengan variable dependen perilaku konsumtif (Y) serta juga variable tidak terikatnya ialah media sosial (X1), literasi keuangan syariah(X2), selfcontrol (X3). Di bawah ini ialah model umum dari regresi linear berganda dengan p-parameter:<sup>5</sup>

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Perilaku Konsumtif  $\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi X1 X1 = Media Sosial

$\beta_2$  = Koefisien Regresi X2 X2 = Literasi Keuangan Syariah

$\beta_3$  = Koefisien Regresi X3 X3 = *Self Control*

$\varepsilon$  = Tingkat Kesalahan (*error of term*)

---

<sup>5</sup> Robert Kurniawan dan Budi Yuniarto, *Analisis Regresi: Dasar serta juga Penerapannya Dengan R*, 1(Jakarta:Kencana,2016),hal91 [https://www.google.co.id/books/edition/Analisis\\_Regresi/KcYDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Robert+Kurniawan+and+Budi+Yuniarto,+Analisis+Regresi%E2%80%AF:+Dasa+r+Dan+Penerapannya+Dengan+R&pg=PR3&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Analisis_Regresi/KcYDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=Robert+Kurniawan+and+Budi+Yuniarto,+Analisis+Regresi%E2%80%AF:+Dasa+r+Dan+Penerapannya+Dengan+R&pg=PR3&printsec=frontcover).

Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.640	.412		47.668	.000
	MEDIA SOSIAL	.230	.030	.291	7.664	.000
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.427	.022	.820	19.112	.000
	SELF CONTROL	-.040	.019	-.083	-2.069	.041

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data Output SPSS yang juga Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda di atas,

maka dapat ditarik persamaan regresi linier berganda antar variable Media Sosial (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), serta juga Self Control (X3) terhadap Perilaku Konsumtif yakni sebagai berikut :

$$Y = 19.640 + 0.230 X1 + 0.427 X2 + (-0.040) X3 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) = 19.640  
Artinya, apabila Media Sosial(X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), serta juga Self Control (X3) nilainya ialah 0, maka Perilaku Konsumtif (Y) nilainya positif sebesar 19.640.
- b. Koefisien  $b_1 = 0.230 X1$   
Nilai koefisien regresi dari media social (X1) sebesar 0.230 memberikan arti bahwasanya setiap penambahan satu tingkat media social (X1) maka akan menambah tingkat perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.230.
- c. Koefisien  $b_2 = 0.427 X2$   
Nilai koefisien regresi dari literasi keuangan syariah (X2) sebesar 0.427 memberikan arti bahwasanya setiap penambahan satu tingkat literasi keuangan

syariah (X2) maka akan menambah tingkat perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.427.

d. Koefisien  $b_3 = -0.040$  X3

Nilai koefisien regresi dari self control (X3) sebesar -0.040 meberikan arti bahwasanya setiap penambahan satu tingkat self control (X3) maka akan menurunkan tingkat perilaku konsumtif (Y) sebesar 0.040.

2) Uji t Parsial

Untuk menguji pengaruh variable independen dipergunakan uji t dapt mempergunakan uji t, yang juga juga berfungsi untuk menguji keberartian koefisien regresi linier berganda secara parsial. Pengujian melalui uji t diimplementasikan dengan membandingkan t- hitung (thitung) dengan t-tabel (ttabel) pada derajat signifikan 5%.

a)  $t \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$  ataupun apabila probabilitas kesalahan kurang dari 5%, yang juga berarti bahwasanya memang ada pengaruh yang juga signifikan diantara kedua variable yang juga diuji. Maka keputusanya  $H_0$  ditolak serta juga  $H_a$  diterima.

b)  $t \text{ hitung} < t_{\text{tabel}}$  ataupun apabila probabilitas kesalahan lebih dari 5%, artinya tidaklah ada pengaruh yang juga signifikan diantara kedua variabel yang juga diuji. Maka keputusanya  $H_0$  diterima serta juga  $H_a$  ditolak.

$$t_{\text{tabel}} = ( \alpha/2 ; n-k-1 )$$

$$( 0,05/2 ; 100-3-1 )$$

$$( 0,025 ; 96 )$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variable Independen

Untuk menentukan nilai ttabel dapatlah dilihat pada tabel statistic sebesar 1,984.

Tabel 4. 15 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.640	.412		47.668	.000
	MEDIA SOSIAL	.230	.030	.291	7.664	.000
	LITERASI KEUANGAN SYARIAH	.427	.022	.820	19.112	.000
	SELF CONTROL	-.040	.019	-.083	-2.069	.041

a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF

Sumber : Data Sumber : Output SPSS yang Diolah  
 Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh data sebagai berikut :

- a. Pengaruh Media Sosial (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh media social (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan juga nilai thitung sebesar  $7.664 > 1.984$ . Maka dapatlah disimpulkan bahwasanya media social (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

- b. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Diketahui nilai signifikan untuk pengaruh literasi keuangan syariah (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar  $0.000 < 0.05$  serta juga nilai hitung sebesar  $19.112 > 1.984$ . Maka dapat disimpulkan bahwasanya literasi keuangan syariah (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

- c. Pengaruh Self Control (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh self control (X1) terhadap perilaku Konsumtif (Y) sebesar  $0.041 < 0.05$  serta juga nilai hitung sebesar -

2.069 < -1.984. Maka dapat disimpulkan bahwasanya self control (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y)

3) Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji f ataupun bisa disebut dengan uji simultan ialah uji yang juga dipergunakan untuk melihat apakah variable independen secara simultan ataupun bersama-sama dapatlah mempengaruhi secara signifikan variabel dependen. Untuk dapat mengetahui apakah ada ataupun tidaknya pengaruh signifikansi dari variable independen secara simultan terhadap variable dependen, maka didalam penelitian ini peneliti mempergunakan petunjuk sebagai berikut:

- a. Memilih hipotesis H0 : Secara simultan tidak ada pengaruh antara variable bebas (independen X) dengan variable terikat (dependen Y) Ha : Secara simultan ada pengaruh antara variable bebas (independen X) dengan variable terikat (dependen Y).
- b. Memilih tingkat signifikansi Patokan signifikansi yang juga dipergunakan ialah 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ).
- c. Patokan pengujian H0 : Diterima jika Fhitung < Ftabel H0 : Ditolak jika Fhitung > Ftabel  
 $f_{tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 97) = 2,70$

Tabel 4. 16 Hasil Uji f

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regressi on	214.768	3	71.589	266.069	.000 <sup>b</sup>
	Residual	25.830	96	.269		
	Total	240.598	99			
a. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF						
b. Predictors: (Constant), SELF CONTROL, MEDIA SOSIAL, LITERASI KEUANGAN SYARIAH						

Sumber : Data Output SPSS yang Diolah

Berdasarkan hasil uji simultan F diketahui bahwasanya nilai signifikansi untuk pengaruh media social (X1), literasi keuangan syariah (X2) serta juga self control (X3) secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  serta juga nilai fhitung  $266.069 > f_{tabel} 2.70$ . Maka dapatlah disimpulkan bahwasanya media social (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan self control (X3) berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif (Y).

4) Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dipakai untuk menguak fakta perihal presentase sumbangan pengaruh variable independen (X1, X2, X3, X4...Xn) secara serentak pada variable dependen (Y). Koefisien ini membuktikan seberapa besar presentase variasi variable independen yang juga dipakai didalam model mampu memaparkan variasi variable dependen.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.945 <sup>a</sup>	.893	.889	.519	1.890
a. Predictors: (Constant), SELF CONTROL, MEDIA SOSIAL, LITERASI KEUANGAN SYARIAH					
b. Dependent Variable: PERILAKU KONSUMTIF					

Sumber : Data Output SPSS yang juga Diolah

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi, bahwasanya nilai R Square sebesar 0.893. dapatlah diartikan jika media social (X1), literasi keuangan syariah (X2), serta juga self control (X3) memiliki pengaruh sebesar 89.3% terhadap perilaku konsumtif (Y) sedangkan sisanya sebesar 10.7% dipengaruhi oleh variable lain dari luar penelitian ini.

**B. Pembahasan**

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian yang diimplementasikan membuktikan bahwasanya media sosial memiliki pengaruh dan juga signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh ini

membuktikan bahwasanya semakin banyak individu yang juga mempergunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian ataupun konsumsi barang serta juga layanan. Dengan demikian, hipotesis H1 yang juga menyatakan adanya pengaruh antara media sosial terhadap perilaku konsumtif dapatlah diterima berdasarkan hasil dari penelitian tersebut.

Para remaja akhir di Kabupaten Kudus, seperti yang juga disebutkan didalam penelitian, memiliki media sosial masing-masing yang juga dipergunakan hampir setiap hari. Media sosial memang memiliki manfaat yang juga signifikan didalam menghubungkan orang, berjejaring, serta juga menyebarkan informasi dengan cepat. Remaja sepakat bahwasanya media sosial sangat membantu didalam menghemat waktu serta juga biaya saat berbelanja, dikarenakan tata letak menu di media sosial mudah dipahami, memiliki kualitas yang juga baik serta juga terpercaya didalam mengiklankan suatu produk, serta selalu akurat didalam menyampaikan informasi. Namun, mereka juga menyadari bahwasanya penggunaan media sosial secara berlebihan dapatlah berdampak negatif terhadap kesehatan mental serta juga perilaku konsumsi.

Remaja yang juga terbujuk rayuan iklan cenderung menjadi tidak realistis serta juga boros didalam mempergunakan uang mereka. Mereka mudah tergoda dengan produk serta juga jasa yang juga dipromosikan oleh produsen di media sosial, yang juga pada akhirnya menyebabkan mereka mengkonsumsi barang ataupun jasa yang juga sebenarnya tidaklah terlalu diperlukan serta juga mengembangkan pola hidup yang juga konsumtif.

Pada Q.S Al-Hujurat ayat 6 mengajarkan pentingnya memverifikasi informasi sebelum mempercayainya atau mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut. Di media sosial, banyak informasi yang beredar, termasuk iklan dan promosi produk, yang mungkin tidak sepenuhnya akurat atau bahkan menyesatkan. Banyak influencer dan iklan yang bisa menyajikan informasi yang dibesar-besarkan atau tidak benar tentang suatu produk untuk menarik perhatian dan mendorong penjualan. Penerapan nilai-nilai dari Surah Al-Hujurat ayat 6 dalam kehidupan sehari-hari, terutama dalam penggunaan media sosial, dapat membantu kita mengembangkan kebiasaan konsumsi yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab. Dengan memverifikasi informasi sebelum mengambil keputusan, kita bisa menghindari penyesalan dan perilaku konsumtif yang tidak

perlu, serta membantu menciptakan lingkungan media sosial yang lebih jujur dan etis.

Penerapan Teori Perilaku Terencana (Theory Planned Behavior/TPB) variabel pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif pada persepsi control perilaku membuktikan bahwasanya media sosial dapat mempengaruhi persepsi individu tentang kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Misalnya, terpapar terus-menerus pada iklan yang juga menampilkan produk dengan penawaran spesial ataupun promosi yang juga menarik dapatlah membuat seseorang merasa sulit untuk menahan diri serta juga mengontrol keinginan untuk membeli. Dalam TPB, persepsi tentang kontrol diri yang juga rendah dapat meningkatkan kemungkinan individu untuk terlibat didalam perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Muhamad Nur Fani Abdullah dan Imam Sukwatus Suja'i yang juga membuktikan bahwasanya konsumen pada zaman moderen semakin dimudahkan untuk membeli produk yang juga diinginkan melalui smartphone serta juga aplikasi online marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, ataupun Zalora. Bahkan, media sosial seperti Facebook, Instagram, serta juga TikTok telah memfasilitasi aplikasinya dengan mengintegrasikan online marketplace, yang juga membuat pengguna ataupun calon konsumen semakin mudah melakukan jual beli produk yang juga diinginkan.<sup>6</sup>

Penelitian oleh Firyal Naufali Muttaqin serta juga rekan-rekannya juga menemukan adanya pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Kemudahan akses untuk mendapatkan apa yang juga diinginkan melalui media sosial, dorongan untuk memiliki barang yang juga sedang tren tanpa memperhitungkan nilai fungsionalnya, serta juga pengaruh lingkungan sekitar turut mempengaruhi perilaku konsumtif ini.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Muhamad Nur Fani Abdullah Dan Imam Sukwatus Suja'i, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif," *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan* 8, No. 2 (13 September 2022): 72–84, <https://doi.org/10.55933/Jpd.V8i2.402>.

<sup>7</sup> Firyal Naufali Muttaqin, Leny Noviani, Dan Sudarno Sudarno, "Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jupe)* 10, No. 3 (31 Agustus 2022): 237–46, <https://doi.org/10.26740/Jupe.V10n3.P237-246>.

Dalam konteks ini, penting bagi remaja akhir di Kabupaten Kudus untuk lebih bijaksana didalam mempergunakan media sosial serta juga mengontrol keinginan impulsif mereka. Selain itu, para peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang juga dapatlah memengaruhi perilaku konsumtif remaja, seperti faktor lingkungan, pendidikan, serta juga budaya, untuk memberikan gambaran yang juga lebih komprehensif tentang masalah ini. Dengan pemahaman yang juga lebih mendalam tentang faktor-faktor yang juga memengaruhi perilaku konsumtif, langkah-langkah intervensi yang juga lebih efektif dapatlah dirancang untuk mengurangi dampak negatif dari perilaku konsumtif pada remaja serta juga masyarakat pada umumnya.

## 2. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian yang juga telah diimplementasikan membuktikan bahwasanya literasi keuangan syariah memiliki pengaruh serta juga signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Ini berarti bahwasanya kemampuan individu didalam memahami serta juga mengelola keuangan dengan prinsip-prinsip syariah dapat memengaruhi kecenderungan mereka didalam berkonsumsi. Semakin tinggi literasi keuangan syariah seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk menjalankan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, hipotesis H2 yang juga menyatakan adanya pengaruh antara literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif dapat diterima berdasarkan hasil dari penelitian tersebut.

Literasi keuangan dianggap penting, terutama bagi remaja akhir yang juga cenderung memiliki kecenderungan konsumtif serta juga kurang memiliki manajemen keuangan yang juga baik. Literasi keuangan berkaitan erat dengan pengetahuan keuangan seseorang. Jika seseorang memiliki pengetahuan keuangan yang juga kurang, mereka dapat mengalami kerugian dikarenakan perilaku boros serta juga konsumtif. Dengan adanya literasi keuangan, diharapkan individu dapat mengembangkan perilaku yang juga lebih bijak didalam mengelola keuangan mereka, sehingga dapat memberikan kesejahteraan finansial di masa depan.

Pada Q.S Al-Isra' ayat 27 dalam konteks literasi keuangan syariah, ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan keuangan yang bijak dan tidak boros. Literasi keuangan syariah mengajarkan prinsip-prinsip pengelolaan keuangan yang

bertanggung jawab, yang sejalan dengan ajaran Islam untuk menghindari sifat boros dan konsumtif. Salah satu aspek penting dari literasi keuangan syariah adalah pentingnya menabung dan berinvestasi dengan cara yang halal. Ini bertentangan dengan perilaku konsumtif yang cenderung menghabiskan uang untuk kepuasan sesaat tanpa memikirkan masa depan. Dengan memahami pentingnya menabung dan berinvestasi, individu dapat menghindari pemborosan dan mengelola keuangan mereka dengan lebih bijak.

Sebagai contoh, remaja akhir diharapkan untuk melengkapi diri dengan proteksi asuransi serta juga investasi sebagai modal didalam membangun masa depan mereka. Penerapan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) pada pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif membuktikan bahwasanya literasi keuangan syariah dapatlah memengaruhi sikap individu terhadap perilaku konsumtif. Jika seseorang memiliki pemahaman yang juga baik tentang prinsip-prinsip keuangan syariah yang juga mengedepankan keadilan, keberkahan, serta juga kepatuhan terhadap hukum Islam, mereka mungkin cenderung memiliki sikap yang juga lebih hati-hati terhadap konsumsi berlebihan ataupun tidak terkendali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil temuan sebelumnya oleh Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimitra yang juga membuktikan bahwasanya literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan ialah pondasi didalam pembentukan pikiran rasional individu didalam pengambilan keputusan konsumsi, dikarenakan didukung oleh pengetahuan serta juga keterampilan pengelolaan keuangan.<sup>8</sup>

Penelitian oleh Ighfa serta juga Astri juga menemukan adanya pengaruh signifikan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif.<sup>9</sup> Dari perspektif konsumsi, pendidikan serta juga literasi keuangan dapatlah memberdayakan konsumen untuk menjadi pembeli yang juga lebih baik, memungkinkan mereka mendapatkan barang serta juga jasa dengan biaya lebih

---

<sup>8</sup> Priscilla Irene Sudiro Dan Nadia Asandimitra, "Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial" 10 (2022), <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p160-172>.

<sup>9</sup> Ighfa Fahira Yudasella Dan Astrie Krisnawati, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, No. 6 (2 Juli 2019): 674–87, <https://doi.org/10.52160/Ejmm.V3i6.245>.

rendah. Pendidikan finansial juga penting untuk membantu konsumen memahami bagaimana mencegah transaksi yang juga merugikan keuangan, menghindari penipuan, serta juga mempergunakan hak perlindungan konsumen dengan baik.

### 3. Pengaruh Self Control terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa self-control memiliki pengaruh serta juga signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat self-control seseorang, semakin kecil kemungkinannya untuk terlibat didalam perilaku konsumtif yang juga tidak terkendali. Kemampuan individu didalam mengontrol diri serta juga menahan diri dari keinginan untuk berbelanja ataupun mengkonsumsi barang serta juga layanan secara impulsif berpotensi untuk mengurangi perilaku konsumtif yang juga berlebihan. Dengan demikian, hipotesis H3 yang juga menyatakan adanya pengaruh antara self-control terhadap perilaku konsumtif dapat diterima berdasarkan hasil dari temuan tersebut.

Kontrol diri memegang peran yang juga krusial didalam proses pembelian suatu barang ataupun jasa. Kemampuan untuk mengarahkan serta juga mengatur diri sendiri ialah faktor penting yang juga membantu individu didalam melakukan tindakan yang juga lebih positif, termasuk didalam hal pengeluaran. Namun, pada zaman modern ini, banyak remaja yang juga mengalami kesulitan didalam mengendalikan diri mereka sendiri. Kurangnya pengendalian diri ini dapatlah memicu munculnya keinginan-keinginan yang juga tidaklah perlu ataupun tidaklah diperlukan, yang juga pada akhirnya dapatlah mengarah pada perilaku konsumtif.

Pada Q.S Al-Mujialah ayat 19, Ayat ini menggambarkan bagaimana setan dapat menguasai manusia sehingga mereka lupa mengingat Allah. Ketika seseorang tidak mengingat Allah, mereka lebih mudah terpengaruh oleh godaan duniawi, termasuk dorongan untuk berperilaku konsumtif. Self-control atau pengendalian diri, dalam konteks ini, adalah kemampuan untuk melawan godaan tersebut dan tetap teguh dalam mengingat Allah serta menjalankan perintah-Nya. Ayat ini juga menyebutkan bahwa golongan setan adalah golongan yang merugi. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali sering kali berujung pada kerugian finansial dan moral. Dengan memiliki self-control, seseorang dapat menghindari kerugian tersebut

dengan mengelola keuangan secara bijak dan tidak membiarkan keinginan sesaat menguasai keputusan finansial mereka.

Penerapan Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior/TPB) pada pengaruh self-control terhadap perilaku konsumtif membuktikan bahwasanya sikap terhadap pengendalian diri memiliki peran penting. Jika individu memiliki sikap yang juga positif terhadap kontrol diri serta juga menganggapnya sebagai hal yang juga penting untuk mencapai tujuan keuangan ataupun kesejahteraan pribadi, mereka lebih mungkin untuk mengambil langkah-langkah konkret untuk mengendalikan perilaku konsumtif. Sebagai contoh, individu yang juga memiliki sikap positif terhadap menabung serta juga menahan diri dari pembelian impulsif mungkin lebih termotivasi untuk mempergunakan kontrol diri mereka secara efektif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Ratih, yang juga membuktikan bahwasanya self-control memiliki pengaruh negatif yang juga signifikan terhadap perilaku konsumtif.<sup>10</sup> Hal ini menegaskan bahwasanya perilaku konsumtif memiliki keterkaitan dengan rendahnya tingkat kontrol diri; dengan kata lain, semakin tinggi kontrol diri seseorang, semakin kecil kemungkinan terjadinya perilaku konsumtif, serta juga sebaliknya.

Penelitian oleh Husnia serta juga Luthfiatuz juga mendukung penelitian ini, menemukan adanya pengaruh signifikan secara negatif antara self-control terhadap perilaku konsumtif.<sup>11</sup> Semakin tinggi tingkat kontrol diri seseorang, semakin rendah tingkat perilaku konsumtif, serta juga sebaliknya. Penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan diri yang juga efektif didalam mengendalikan perilaku konsumtif yang juga tidaklah diinginkan. Dengan demikian, penting bagi remaja untuk mengembangkan serta juga memperkuat kemampuan self-control mereka untuk menghindari perilaku konsumtif yang juga tidaklah diinginkan serta juga mencapai keuangan yang juga lebih stabil di masa depan.

---

<sup>10</sup> Ratih Dewi Titisari Haryana, "Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping," *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi* 16, No. 1 (28 April 2020): 29, <https://doi.org/10.30742/Equilibrium.V16i1.805>.

<sup>11</sup> Husnia Annafila Dan Luthfiatuz Zuhroh, "Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping Bagi Mahasiswa," *JURNAL LITERASI PSIKOLOGI* 02, No. 01 (T.T.): 020–027, <https://dx.doi.org/10.36636/Psikodinamika.V2i1.894>.