

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumtif dapat terjadi di berbagai kalangan, mulai dari Generasi X hingga Generasi Z. Namun, Generasi Z lebih sering merasa cemas dan takut tertinggal akan tren terbaru, yang biasanya disebut dengan istilah *fear of missing out (FOMO)*¹. Sebagai Generasi Z yang mudah beradaptasi dengan teknologi, Gen Z memiliki pola konsumsi yang unik. Mereka biasanya melakukan pertimbangan terlebih dahulu, seperti membaca ulasan pelanggan dan mengunjungi situs *web* perusahaan sebelum melakukan pembelian. Ketika mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima, Gen Z tidak hanya cenderung akan membeli kembali, tetapi juga akan merekomendasikannya kepada teman atau kerabatnya².

Berdasarkan survei *Databoks*, mengenai kategori barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z dan Milenial di Indonesia pada awal tahun 2023. Berikut di bawah ini merupakan data mengenai kategori barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z dan Milenial di Indonesia pada awal tahun 2023.

¹ Rahmatika, Fatma Ariani, and Rini Susanti, "Pengaruh Cashless Society Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z Di Kota Padang," *Shar-E : Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah* 10, no. 2 (2024): 172–185.

² Aulia Rahmi, Erisa Nilasari, and Abdul Gafur, "Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin," *Al-Ujrah ...* 2, no. February (2024): 4–6.

Gambar 1. 1 Kategori Barang Yang Paling Banyak Dibeli Gen Z Dan Milenial Indonesia

Nama Data	Gen Z	Milenial
Skincare & bodycare	73	65
Baju	70	68
Makanan & minuman	45	49
Aksesoris gadget	41	41
Peralatan rumah	33	51
Perlengkapan traveling	31	36
Tiket hiburan/film/konser	29	25
Suplemen kesehatan	27	43
Buku	27	20

Sumber: Databoks, 2024

Berdasarkan hasil survei tersebut, diketahui bahwa produk *skincare* dan *bodycare* menempati posisi teratas sebagai kategori dengan tingkat pembelian tertinggi, yaitu untuk Gen Z sebesar 73% dan untuk Gen Milenial sebesar 65%. Di posisi kedua, Gen Z melakukan pembelian sebesar 70% dan Gen Milenial sebesar 68%. Selanjutnya, makanan dan minuman berada di urutan ketiga, pembelian yang dilakukan oleh Gen Z sebesar 45% dan 49% dilakukan oleh Gen Milenial. Aksesoris *gadget* berada di urutan keempat dengan tingkat pembelian yang sama, yaitu 41% untuk kedua generasi. Peralatan rumah tangga menempati urutan kelima, sebesar 33% dibeli oleh Gen Z dan 51% dibeli oleh Gen Milenial. Selain itu, perlengkapan travelling dibeli oleh Gen Z sebesar 31% dan 36% dibeli oleh Gen Milenial. Di urutan berikutnya terdapat produk seperti tiket

hiburan/film/konser, suplemen, dan buku³. Hal ini mencerminkan bahwa lemahnya pengendalian diri dalam mengelola pengeluaran untuk membeli berbagai barang.

Berdasarkan survei *Databoks* mengenai kategori barang yang paling banyak dibeli oleh Gen Z dan Milenial pada awal tahun 2023, terlihat bahwa Gen Z menempati posisi teratas dengan nilai rata-rata persentase pembelian sebesar 44,22%, sedangkan Gen Milenial berada di posisi kedua dengan rata-rata sebesar 41,77%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gen Z memiliki perilaku konsumtif yang kurang sehat, karena mereka melakukan pembelian untuk barang-barang keinginan dari pada barang-barang yang dibutuhkan.

Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD), literasi keuangan adalah gabungan dari kesadaran, wawasan, kemampuan, sikap, dan tindakan yang diperlukan untuk mengambil keputusan keuangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan seseorang. Dengan kata lain, keterampilan menghitung, sifat individu dan pilihan pribadi juga dapat mempengaruhi pemahaman, kemampuan, dorongan dan kepercayaan diri saat membuat keputusan finansial⁴.

Berdasarkan hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilaksanakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun

³ Erlina F. Santika, "Barang-Barang Yang Paling Banyak Dibeli Online Gen Z Dan Milenial Indonesia," *Databoks*.

⁴ Firda Nosita and Tina Lestari, "Toleransi Risiko Pada Wanita Di Indonesia," *Kajian Ekonomi dan Keuangan* 3, no. 2 (2019): 87–102.

2024, tingkat pemahaman finansial masyarakat Indonesia mencapai 65,43%. Angka ini menunjukkan kemajuan dibandingkan dengan tahun 2022 yang hanya berada di angka 49,68%, tetapi masih berada dalam kategori *lessliterate*. Ini berarti, meskipun masyarakat mulai memanfaatkan layanan keuangan, pemahaman mereka tentang produk, manfaat, dan risiko yang ada masih sangat terbatas. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam mengelola keuangan mereka di masa depan, terutama dengan bertambahnya variasi barang dan meningkatnya biaya hidup⁵.

Dengan memiliki pemahaman literasi keuangan yang baik, Gen Z dapat mengatur keuangan mereka secara bijak serta mempersiapkan diri untuk mencapai kestabilan keuangan di masa mendatang. Literasi ini juga membantu mereka dalam memahami konsep-konsep penting seperti investasi, tabungan, pengelolaan risiko, dan asuransi, sehingga mereka mampu dalam membuat keputusan finansial yang lebih tepat. Namun kenyataannya masih banyak Gen Z yang belum sepenuhnya menguasai literasi keuangan. Gen Z yang memiliki pemahaman finansial yang baik, cenderung lebih mengenal berbagai produk keuangan serta risiko yang terkait, sehingga diharapkan dapat terhindar dari perilaku konsumtif.

Selain itu, lingkungan sosial juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pengambilan keputusan keuangan (Muslim & Hamdani,

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “SP OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan Tahun 2024” (2024): 1–6.

2024:28)⁶. Lingkungan ini mencakup tempat di mana individu berinteraksi dengan keluarga maupun teman sebaya. Keluarga berperan penting dalam proses sosialisasi awal dan menjadi acuan dalam membentuk perilaku anak⁷. Selain membentuk perilaku dan sikap, keluarga juga mempengaruhi kebiasaan dalam mengelola keuangan. Pola pengeluaran serta pengelolaan keuangan dalam keluarga dapat membentuk cara pandang anak terhadap uang dan mempengaruhi tingkat konsumsi mereka.

Pada masa remaja individu berada dalam tahap perkembangan sosial dimana kebutuhan dan pengakuan dari kelompok sebaya menjadi sangat dominan. Tekanan dari kelompok sebaya sering kali mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok mereka, agar mereka merasa diterima dan tidak ketinggalan dari tren yang sedang berkembang⁸.

Faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Gen Z adalah keberadaan *e-commerce* (Putri & Ompusunggu, 2023)⁹. *E-commerce* merujuk pada aktivitas penjualan barang maupun jasa yang dilakukan secara *online* melalui perangkat elektronik yang terhubung ke internet¹⁰. Dengan pesatnya

⁶ Bintang Lazuardi Benteng Buana Muslim, *Literasi Keuangan: Wawasan, Perilaku Dan Strategi Mengelola Keuangan*, ed. Syifa Nurhaliza (PT. Star Digital Publishing, 2024).

⁷ Rismawati, Sri Umi Murtarti, and Cipto Wardoyo, "Pengaruh Pendidikan Ekonomi Keluarga, Gaya Hidup Dan Modernitas Individu Terhadap Perilaku Konsumtif Dimediasi Oleh Literasi Ekonomi Pada Siswa SMA & MA Di ...," *Jurnal Pendidikan* 3, no. 4 (2018): 430–436.

⁸ Azizah Bestari Mulindra and Lita Ariani, "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Remaja The Effect of Peer Conformity on Consumptive Behavior in Adolescents," *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan* 4, no. 2 (2023): 54–60.

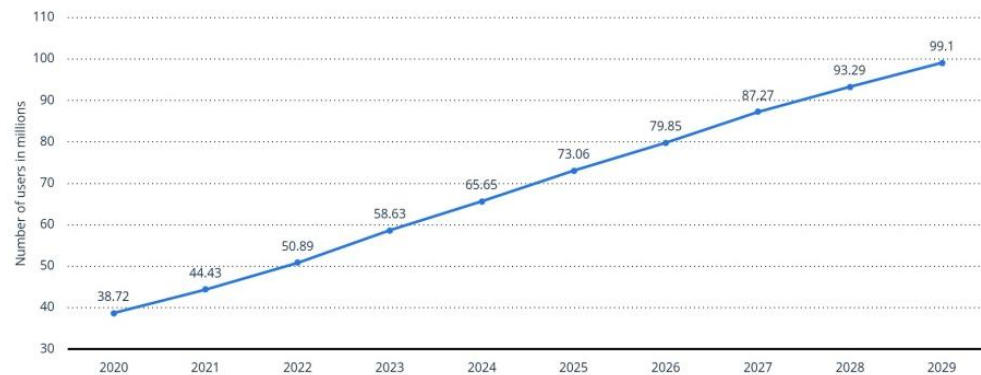
⁹ Shinta, *Pengantar Ekonomi Digital*, ed. Abdurrahman & Ali (Selat Media Patners, 2022).

¹⁰ Risa Herlina, "Pengaruh E- Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam," *Ad Diwan* 2, no. 1 (2022): 35–42.

kemajuan teknologi, perangkat seperti *gadget* atau *smartphone* memudahkan pengguna untuk mengakses internet kapan saja dan di mana saja¹¹. Melalui *platform e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah mencari, memilih, bahkan hanya sekedar melihat-lihat berbagai produk yang tersedia. Kehadiran layanan ini memberikan kenyamanan tersendiri karena pengguna tidak perlu mengunjungi toko dan dapat memeriksa informasi produk secara detail sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut data dari Kementerian Perdagangan periode 2020–2029, di disajikan informasi mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia, sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Jumlah Pengguna *E-commerce* Di Indonesia



Sumber: Kementerian Perdagangan, *Perdagangan Digital (E-commerce)*, 2023

¹¹ 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, no. 2 (2023): 97–104.

Berdasarkan data diatas, jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia tercatat sebanyak 38,72 juta pada tahun 2020. Jumlah ini terus mengalami peningkatan menjadi 44,43 juta pengguna pada 2021, 50,89 juta pada 2022, dan mencapai 58,63 juta pengguna pada 2023. Pada tahun 2024, jumlah pengguna *e-commerce* meningkat menjadi 65,65 juta, dan terus akan bertambah hingga mencapai 99,1 juta pada tahun 2029. Dapat disimpulkan bahwa perkembangan *e-commerce* mendorong Gen Z untuk semakin terpacu dalam memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka. Akses yang mudah dalam melakukan transaksi melalui *platform e-commerce* menjadi salah satu penyebab meningkatnya perilaku konsumtif dikalangan Gen Z¹².

Kemudahan dalam berbelanja *online* melalui *e-commerce* juga semakin diperkuat dengan hadirnya sistem pembayaran yang praktis seperti *mobile banking*. *Mobile Banking* adalah layanan pembayaran non tunai yang disediakan oleh bank untuk memudahkan nasabah melakukan berbagai transaksi, seperti memeriksa saldo dan melakukan transfer dana. Sebelum adanya layanan ini, Gen Z harus melakukan transaksi secara langsung ke bank atau melalui mesin ATM, yang membutuhkan waktu dan tenaga lebih. Saat ini, mereka dapat melakukan transaksi secara praktis melalui fitur-fitur dalam aplikasi *mobile banking*.

¹² Farah Variesta Az-Zahra and Bambang Waluyo, "Pengaruh *E-commerce*, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam)," *Seminar Nasional Akuntansi dan ...* 3 (2023).

Layanan ini memberikan kenyamanan serta kepuasan bagi para penggunanya¹³. Banyak para Gen Z yang memanfaatkan *mobile banking* untuk mendukung kegiatan belanja mereka, terutama dalam hal pembayaran dan pelunasan transaksi *online* melalui aplikasi *mobile banking*. Kemudahan ini mendorong perilaku konsumtif, karena seringkali pengguna tidak menyadari seberapa besar pengeluaran yang telah dilakukan, sehingga kebiasaan berbelanja cenderung meningkat¹⁴.

Di zaman digital saat ini, berbagai aktivitas menjadi lebih mudah dan efisien, termasuk dalam cara mendapatkan pinjaman. Sebelum kemajuan teknologi, orang harus menjalani prosedur yang cukup rumit di lembaga keuangan atau bahkan mengunjungi rentenir, yang membutuhkan banyak waktu dan usaha. Namun, dengan perkembangan teknologi di sektor keuangan, proses peminjaman telah berubah dengan adanya layanan pinjaman *online* yang dikenal sebagai *fintech peer to peer lending*. Pinjaman *online* adalah layanan peminjaman yang dilakukan melalui internet, baik lewat aplikasi maupun situs *web*, tanpa perlu menjaminkan aset. Saat ini, sudah banyak penyedia layanan pinjaman *online* yang memberikan akses mudah kepada masyarakat¹⁵.

¹³ Yopi Nisa Febianti, Umaroh Umaroh, and Rusdiyana, "Pengaruh Kepemilikan Aplikasi *Mobile banking* Dan Kondisi Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Fkip Ugj Cirebon," *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 1 (2023): 82–90.

¹⁴ Rika Widianita, "Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money, Kntrol Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* VIII, no. I (2023): 1–19.

¹⁵ Ferdiansyah Harahap and Rahmat Ramadhani, "Tinjauan Hukum Relaksasi Kredit Bagi Debitur Pada Pinjaman *Online*" 6, no. 4 (2024): 12240–12250.

Tabel 1. 1 Penyelenggara *Fintech Lending* Berizin dan Terdaftar di OJK (2020-2024)

No	Tahun	Jumlah Perusahaan Yang Sudah Berizin/Terdaftar
1	2020	149 perusahaan
2	2021	104 perusahaan
3	2022	103perusahaan
4	2023	101 perusahaan
5	2024	97 perusahaan

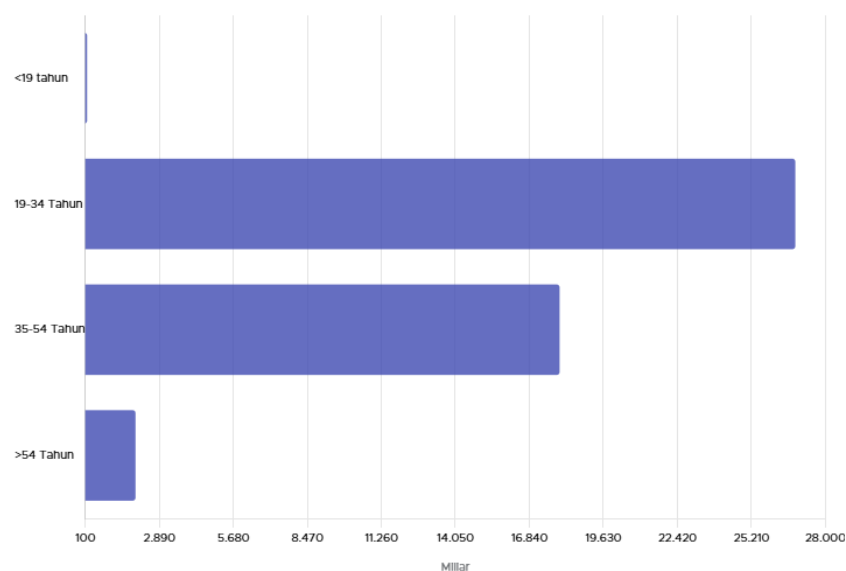
Sumber: www.ojk.go.id

Berdasarkan data dalam tabel mengenai penyelenggara *fintech lending* yang telah memiliki izin dan terdaftar resmi, tercatat pada tahun 2020 terdapat 149 perusahaan yang terdaftar secara resmi. Jumlah ini kemudian mengalami penurunan menjadi 104 perusahaan pada tahun 2021, lalu turun lagi menjadi 101 perusahaan pada tahun 2023, dan pada tahun 2024 tercatat tersisa 97 perusahaan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah penyelenggara *fintech lending* yang berizin atau terdaftar terus menurun dari tahun 2020 hingga 2024.

Di era digital saat ini, kemudahan akses terhadap layanan pinjaman *online* menjadi sangat mudah, sehingga masyarakat memiliki lebih banyak kesempatan untuk memperoleh dana melalui *platform fintech lending*. Namun, kemudahan ini juga membawa sejumlah tantangan, salah satunya adalah meningkatnya jumlah debitur yang mengalami kesulitan keuangan akibat tingginya suku bunga pinjaman. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun layanan pinjaman *online* menawarkan akses yang cepat dan praktis, besarnya bunga pinjaman menjadi risiko yang perlu diperhatikan secara serius.

Berdasarkan informasi dari Otoritas Jasa Keuangan di tahun 2023, Generasi Z dan Generasi Milenial telah diidentifikasi sebagai kelompok yang paling banyak menggunakan layanan pinjaman daring pada tahun tersebut. Hal ini dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1. 3 Gen Z dan Milenial Menjadi Mayoritas Pengguna Pinjaman *Online* Pada Tahun 2023



Sumber: Otoritas Jasa Keuangan, 2023

Berdasarkan informasi statistik dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tentang *fintech lending* pada Juni 2023, total pinjaman yang diajukan oleh masyarakat Indonesia melalui *platform* pinjaman *online* telah mencapai Rp 47 triliun. Dengan rincian, kelompok usia muda antara 19 hingga 34 tahun, yang meliputi Gen Z dan Milenial, merupakan pengguna terbesar dengan total pinjaman mencapai Rp 26,87 triliun.

Di urutan berikutnya, kelompok usia 35 hingga 54 tahun mencatatkan jumlah pinjaman sebesar Rp 17,9 triliun, sementara kelompok usia di atas 54 tahun mencapai Rp 1,9 triliun, dan kelompok di bawah 19 tahun mendapatkan pinjaman sebesar Rp 168 miliar. Selain menjadi pengguna utama, Gen Z dan Milenial juga mencatatkan angka tertinggi dalam hal kredit bermasalah, dengan total gagal bayar mencapai Rp 763,65 miliar.

Menurut informasi dari Asosiasi *Fintech* Pendanaan Bersama Indonesia (AFPI), sekitar 60% dari mereka yang memanfaatkan pinjaman *online* adalah individu berusia antara 19 hingga 34 tahun. Sebagian besar penggunaan layanan ini tidak ditujukan untuk kebutuhan dasar, melainkan untuk memenuhi gaya hidup, seperti berbelanja barang elektronik, pakaian, dan membeli tiket konser. Fakta ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses dan mengajukan pinjaman *online* membuat Gen Z lebih menghabiskan uang untuk gaya hidup mereka, yang pada akhirnya dapat mengarah pada perilaku belanja yang berlebihan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, masih sedikit penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh dari variabel-variabel ini dengan Gen Z sebagai subjek studi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut pengaruh secara individual maupun bersamaan dari literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, dan pinjaman *online* terhadap perilaku konsumtif Gen Z. Berdasarkan hal ini, penulis mengangkat judul. **“Pengaruh**

Literasi Keuangan Syariah, Lingkungan Sosial, *E-commerce*, *Mobile banking* Dan Pinjaman *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z".

B. Batasan Masalah

Penelitian ini yang berjudul "**Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Lingkungan Sosial, *E-commerce*, *Mobile banking*, Dan Pinjaman *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Gen Z**" memiliki batasan pembahasan yang berfokus pada sejauh mana literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, dan pinjaman *online* mempengaruhi perilaku konsumtif pada Gen Z. Penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh dari lima variabel independen tersebut untuk menjaga agar ruang lingkup pembahasan tetap fokus dan tidak meluas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Apakah variabel literasi keuangan syariah berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtid pada Gen Z ?
2. Apakah variabel lingkungan sosial berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z?
3. Apakah variabel *e-commerce* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z ?

4. Apakah variabel *mobile banking* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z ?
5. Apakah variabel pinjaman *online* berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z ?
6. Apakah literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, dan pinjaman *online* berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk:
 - a. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.
 - b. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan sosial secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh *e-commerce* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.
 - d. Untuk mengetahui pengaruh *mobile banking* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.
 - e. Untuk mengetahui pengaruh pinjaman *online* secara parsial terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.

- f. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking* dan pinjaman *online* secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.

2. Manfaat dari penelitian ini adalah

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan wawasan penulis mengenai literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, dan pinjaman *online* terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.

b. Bagi Mahasiswa

- 1) Penelitian ini dapat menjadi sumber pembelajaran baru serta panduan bagi mahasiswa yang ingin memperdalam pengetahuan tentang pengetahuan literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, dan pinjaman *online* terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.
- 2) Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam penyusunan penelitian selanjutnya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru masyarakat mengenai bagaimana pengaruh literasi

keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking* dan pinjaman *online* terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z.

E. Kajian Pustaka

Agar penelitian ini memperoleh hasil yang optimal, peneliti memaparkan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan, diantaranya:

1. Jurnal, Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, Muliyyana (2022), “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti literasi keuangan syariah, sedangkan perbedaannya terletak pada variasi variabel yang digunakan, objek dan subjek penelitian¹⁶.
2. Jurnal, Amrul Hidayat, Wahyuddin Abdullah, Andi Zulfikar, Andi Darussalam (2023), “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Dengan Religiusitas Sebagai

¹⁶ Rafidah Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, and Muliyyana Muliyyana, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *Jurnal Economina* 1, no. 1 (2020): 49–62.

Variabel Moderasi”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah dan lingkungan sosial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan gaya hidup berpengaruh positif namun tidak signifikan. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti literasi keuangan syariah dan lingkungan sosial sedangkan perbedaannya terletak pada variasi variabel yang digunakan, objek dan subjek penelitian.¹⁷.

3. Jurnal, Maulida Azizah dan Muhammad Aswad (2022), “Pengaruh Belanja *Online* Pada *E-commerce Shopee* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* melalui *shopee* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Milenial di Blitar. Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama meneliti *E-commerce*, sedangkan perbedaannya terletak pada variasi variabel yang digunakan, objek dan subjek penelitian¹⁸.

¹⁷ Amrul Hidayat et al., “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi,” *Prosiding Nasional 2023* (2023): h. 230.

¹⁸ M Azizah and M Aswad, “Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial Di Blitar,” *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 4 (2022): 429–438.

4. Jurnal, Hasyim, Elsa Aurel Agustine Situmorang, Penus Leonard Roningsih Sinurat dan Selfiana Lumban Batu (2025), “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile Banking* Dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Online Shop*”. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner melalui *google form*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan *mobile banking* dan harga produk berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Persamaannya sama-sama meneliti *mobile banking*, sedangkan perbedaannya terletak pada variasi variabel yang digunakan, objek dan subjek penelitian¹⁹.
5. Skripsi, Devia Chalisa (2021), “Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan cara pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan menggunakan *google form*. Temuan dari studi ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, variabel manfaat *e-commerce* dan karakteristik transaksi *e-commerce* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konteks ekonomi Islam. Secara terpisah, manfaat *e-commerce* terbukti memberikan pengaruh

¹⁹ Hasyim Elsa et al., “Pengaruh Kemudahan Penggunaan *Mobile banking* Dan Harga Barang Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna *Online Shop*” 3, no. 1 (2025): 41–50.

positif dan signifikan, demikian juga dengan karakteristik transaksi *e-commerce* yang juga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam sudut pandang ekonomi Islam. Kesamaan dari penelitian ini adalah fokus pada *e-commerce*, sedangkan perbedaan terdapat pada variasi variabel yang diterapkan, serta objek dan subjek yang diteliti²⁰.

Tabel 1. 2 Kajian Pustaka

No	Peneliti Dan Judul	Tempat Dan Tahun	Metode	Objek Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1	Jurnal, Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, Muliyyana “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa”	Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, 2022	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.	Persamaan: sama sama menggunakan variabel <i>Literasi keuangan syariah</i> Perbedaan: variasi variabel independen, objek, dan subjek penelitian
2	Jurnal, Amrul Hidayat, Wahyuddin Abdullah, Andi Zulfikar,	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Alauddin Makassar, 2023	Kuantitatif	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar angkatan	Persamaan: sama sama menggunakan variabel literasi keuangan syariah, dan

²⁰ Devia Chalisa, *Skripsi, Devia Chalisa (2021), Pengaruh E-commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh).*, UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2021.

	Andi Darussalam, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup, Dan Lingkungan Sosial Terhadap Pola Konsumsi dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”.			2018, 2019, dan 2020	<i>lingkungan sosial.</i> Perbedaan: variasi variabel independen, objek dan subjek penelitian
3	Jurnal, Maulida Azizah dan Muhammad Aswad, “Pengaruh Belanja <i>Online</i> pada <i>E-commerce Shopee</i> terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar”.	Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, 2022	Kuantitatif	Generasi Millennial yang tinggal di Blitar Berusia 21-40 Tahun	Persamaan: sama sama menggunakan variabel <i>e-commerce</i> Perbedaan: variasi variabel independen, objek penelitian dan subjek penelitian
4	Jurnal, Hasyim, Elsa Aurel Agustine Situmorang, Penus Leonard Roningsih	Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas	Kuantitatif	Mahasiswa Program Pendidikan Ekonomi 2022di Universitas Negeri Medan	Persamaan: sama sama meneliti tentang <i>mobile banking</i> Perbedaan: variasi variabel independen, objek dan

	Sinurat dan Selfiana Lumban Batu, “Pengaruh Kemudahan Penggunaan <i>Mobile Banking</i> dan Harga Barang terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna <i>Online Shop</i> ”.	Negeri Medan, 2025			subjek penelitian
5	Skripsi, Devia Chalisa, “Pengaruh <i>E-commerce</i> Terhadap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah UIN Ar-Raniry Banda Aceh)”.	Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh, 2021	Kuantitatif	mahasiswa prodi ekonomi Syariah UIN AR-Raniry.	Persamaan: sama sama meneliti <i>e-commerce</i> , Perbedaan: varian variabel independen, objek dan subjek penelitian

F. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini dibagi ke dalam lima bagian, sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian, serta kajian pustaka.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini memuat teori-teori yang mendasari penelitian, termasuk teori tentang literasi keuangan syariah, faktor sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, pinjaman *online*, serta perilaku konsumtif.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan metode yang diterapkan dalam penelitian, termasuk teknik yang digunakan, lokasi dan waktu pelaksanaan, identifikasi variabel, subjek dan objek penelitian, sumber data, serta cara pengumpulan data.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan penelitian dan analisisnya, dengan fokus pada dampak literasi keuangan syariah, lingkungan sosial, *e-commerce*, *mobile banking*, dan pinjaman *online* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z.

5. BAB V PENUTUP

Bagian ini merangkum kesimpulan dari hasil penelitian dan memberikan rekomendasi yang bisa dipertimbangkan untuk studi di masa depan, terutama bagi peneliti yang tertarik pada topik yang sama.

6. DAFTAR PUSTAKA

Bagian ini berisi daftar sumber yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini, mencakup buku, jurnal, dan berbagai situs resmi yang dijadikan referensi dalam penelitian.