

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Keislaman Universitas Trunojoyo Madura. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 94 orang dengan menggunakan teknik nonprobability sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah (X_1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *E-commerce* (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Religiusitas (X_4) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Uang saku (D_1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uji Determinasi Nilai R Square menunjukkan sebesar 0,219 atau setara dengan 21,9%%. Hal ini mengindikasikan bahwa 21,9% sumbangan pengaruh dari faktor-faktor seperti literasi keuangan syariah, *e-commerce*, gaya hidup, religiusitas dan uang saku. Sementara itu, 78,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

This research was conducted to determine the influence of sharia financial literacy on the consumer behavior of Islamic Faculty students at Trunojoyo University, Madura. The population used in this research were all students at the Islamic Faculty of Trunojoyo University, Madura. Meanwhile, the sample taken was 94 people using non-probability sampling techniques. The analytical method used is quantitative analysis, namely multiple linear regression analysis. The results of this research show that sharia financial literacy (X_1) has a partially positive and significant influence on consumer behavior. E-commerce (X_2) has a partially positive and not significant effect on consumer behavior. Lifestyle (X_3) has a partially positive and significant influence on consumer behavior. Religiosity (X_4) has a partially positive and not significant effect on consumer behavior. Pocket money (D_1) have a positive and not significant effect on consumer behavior. Based on the Determination test, the R Square value shows 0.219 or the equivalent of 21.9%%. This indicates that 21.9% of the contribution is influenced by factors such as sharia financial literacy, e-commerce, lifestyle, religiosity and pocket money. Meanwhile, the remaining 78.1% is influenced by other factors.

Keywords: Sharia Financial Literacy, Consumptive Behavior.

