

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, RELIGIUSITAS DAN MEDIA SOSIAL  
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE**

**Mastura<sup>1</sup>, Yuni Safitri<sup>2</sup>, Amiruddin Yahya<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, mastura@iainlangsa.ac.id

<sup>2</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, yunis9016@gmail.com

<sup>3</sup>Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa, amiruddinyahya@iainlangsa.ac.id

**Abstract**

*This study aims to determine how financial literacy, religiosity and social media partially and simultaneously influence online shopping consumptive behavior. The research method used is a quantitative method using primary data with a total sample of 98 students of IAIN Langsa and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that financial literacy and religiosity partially have no effect on consumptive behavior. Meanwhile, social media partially has a significant positive effect on consumptive behavior. Furthermore, the results of this study indicate that there is a simultaneous or joint relationship between financial literacy, religiosity and social media on online shopping consumptive behavior. This research is expected to contribute to consumptive behavior so that students pay more attention to spending and financial management and can consume efficiently to meet their needs*

**Keywords:** *Financial Literacy, Religiosity, Social Media, Consumptive Behavior.*

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial secara parsial dan simultan terhadap perilaku konsumtif belanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan data primer dengan jumlah sampel sebanyak 98 orang mahasiswa IAIN Langsa dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan religiusitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan Media sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selanjutnya hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan secara simultan atau bersama-sama antara literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam perilaku konsumtif, sehingga mahasiswa lebih memperhatikan pengeluaran, pengaturan keuangan dan dapat berkonsumsi secara efisien dalam memenuhi kebutuhan mereka.

**Kata kunci :** *Literasi Keuangan, Religiusitas, Media Sosial, Perilaku Konsumtif.*

**1. PENDAHULUAN**

Era globalisasi adalah era dimana masyarakat mampu mengakses informasi ke seluruh dunia dengan mudah yang ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih. Perkembangan teknologi mampu memberikan dampak yang baik dalam kehidupan masyarakat seperti mempermudah dan mempersingkat proses pertukaran informasi, meningkatkan efisiensi dan efektivitas pekerjaan serta dapat berkomunikasi dengan orang lain di lokasi yang jauh. Dengan adanya teknologi yang

semakin canggih juga dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan ekonomi untuk memenuhi kebutuhan hidup khususnya dalam hal konsumsi.

Mahasiswa merupakan salah satu jenis konsumen yang belum sepenuhnya dapat menghindari perilaku konsumtif. Mahasiswa biasanya mudah terbuju rayuan iklan, tidak realistis, dan boros dalam menggunakan uang yang dimilikinya. Berdasarkan hasil survei *Populix* (2020) yang melibatkan 6.285 responden di seluruh Indonesia, kelompok masyarakat yang paling banyak berbelanja adalah mereka dari kategori milenial usia 18-21 tahun dengan angka 35% dan generasi Z usia 22-28 tahun dengan angka 35%. Umumnya mahasiswa melakukan belanja bukan didasarkan pada kebutuhan semata, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup yang menjadikan seseorang menjadi boros atau dalam perilaku konsumen disebut konsumerisme. Fenomena konsumerisme tersebut pun diperkuat dengan munculnya tren belanja *online* yang saat ini mewarnai pasar bisnis di Indonesia.

Saat ini di Indonesia, tren belanja *online* sudah digandrungi oleh seluruh kalangan baik pria maupun wanita yang mayoritasnya adalah mahasiswa. Berdasarkan riset yang dilakukan *Kredivo* dan *Katadata Insight Center* (2019) mengenai belanja online menyatakan bahwa wanita lebih sering belanja online sedangkan pria lebih banyak menghabiskan uang saat belanja online. Dalam satu tahun wanita lebih sering belanja online yakni 26 kali dibandingkan pria yang hanya 14 kali. Kondisi pasar yang banyak ditujukan untuk wanita menjadikan mereka lebih mudah dipengaruhi dan lebih konsumtif dalam berbelanja online.

Berdasarkan observasi awal yang ditemukan di lapangan bahwa konsumsi barang melalui belanja online bagi kalangan mahasiswi saat ini adalah fenomena yang selalu menjadi pembicaraan hangat di kalangan mahasiswi IAIN Langsa. Sebagian mahasiswi mengetahui apa itu belanja online walaupun tidak semua dari mereka menggunakan jasa tersebut sebagai pemenuhan kebutuhan. Belanja online dapat memberikan beragam kemudahan bagi konsumen diantaranya adalah adanya penghematan biaya, barang bisa langsung diantar ke rumah, pembayaran dilakukan secara transfer, dan harga lebih terjangkau, sehingga dengan kemudahan tersebut menjadikan mereka untuk terus menggunakan sistem belanja online dalam memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan fenomena dan pengamatan sehari-hari yang penulis lakukan, mahasiswi sering melakukan belanja online baik dari media sosialnya maupun dari

platform jual beli online. Fenomena ini juga terlihat saat penulis melakukan observasi awal dengan survey pada mahasiswi IAIN Langsa. Hasil survey awal yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut.

**Tabel 1 Persentase Perilaku Konsumtif**

No. Karakteristik Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i>	Frekuensi		Persentase		Total Mahasiswa
	Ya	Tidak	Ya	Tidak	
1. Pengguna media sosial (instagram, facebook, twitter, line, dll)?	20	0	100%	0%	20
2. Pernah berbelanja <i>online</i> lebih dari 3 kali?	16	4	80%	20%	20
3. Pernah membeli produk yang sama lebih dari 2 produk?	15	5	75%	25%	20
4. Terkadang belanja <i>online</i> karena melihat iklan di media sosial?	13	7	65%	35%	20
5. Terkadang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan?	12	8	60%	40%	20

Sumber :Data diolah dengan excel, April 2023

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden lebih banyak menjawab "Ya" daripada menjawab "Tidak" dari setiap pertanyaan yang diajukan. Dari tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa secara keseluruhan dari 20 jumlah mahasiswi IAIN Langsa merupakan pengguna media sosial yang dominan sering melakukan belanja online bahkan lebih dari 3 kali, pernah membeli produk yang sama lebih dari 2 produk, sering memperhatikan iklan di media sosial terkait produk-produk yang sedang *nge-tren* dan terkadang membeli barang karena keinginan bukan kebutuhan. Maka dapat disimpulkan bahwa masih tingginya jumlah mahasiswi yang berperilaku konsumtif berbelanja online berdasarkan keinginan tanpa mempertimbangkan skala prioritas.

Perilaku konsumtif belanja online dapat menimbulkan dampak negatif, antara lain adanya kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung, dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Fenomena konsumerisme tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor baik internal maupun eksternal. Sumartono dalam (Adzkiya, 2018) menjelaskan bahwa faktor eksternal yang berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan demografi. Sedangkan faktor internalnya yaitu motivasi, harga diri, pengamatan dan proses belajar, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup.

Perilaku konsumtif dapat dilihat dari dua sisi internal dan eksternal pula. Sisi internal dilihat melalui konsep diri, gaya hidup, literasi keuangan, kepribadian, motivasi dan religiusitas. Sedangkan sisi eksternal dilihat dari lingkungan, media sosial dan kebudayaan.

Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif belanja online dapat dilihat dari pemahaman individu tentang keuangan dan cara mengelola keuangan yang dimiliki. Literasi keuangan dianggap penting dan harus dimiliki oleh setiap orang terutama mahasiswa. Dengan kemampuan literasi keuangan, mahasiswa akan lebih bisa memprioritaskan pengeluarannya. Sehingga ketika tingkat literasi keuangan mahasiswa tinggi, maka hal ini dapat menekan perilaku konsumsinya. Hisan (2019) menyatakan bahwa literasi keuangan islami mahasiswa hanya berada pada level menengah 65.90%. Perilaku konsumtif seseorang juga dapat dilihat dari tingkat religiusitasnya, karena konsumsi dalam Islam tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Peranan keimanan menjadi penting sebagai tolak ukur karena keimanan memberikan cara pandang tentang menjalani hidup yang cenderung mempengaruhi kepribadian manusia. Keimanan memberikan saringan moral dalam membelanjakan harta dan pemanfaatan pendapatan untuk hal yang lebih efektif. Saringan moral bertujuan agar diri tetap berada di dalam batas-batas kepentingan sosial dengan perbuatan yang sesuai antara individu dan sosial, serta termasuk dalam rangka mewujudkan kebaikan dan kemanfaatan yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Hisan (2021) tingkat literasi keuangan syariah santri dayah berada pada tingkatan sedang atau menengah yaitu 68,10%. Berdasarkan penelitian yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dimana hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi literasi keuangan maka perilaku konsumtif juga akan semakin tinggi (Anifah,2020).

Perilaku konsumtif belanja online dapat juga dilihat dari pemanfaatan media sosial sebagai media mencari pertemanan dan digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi jarak jauh seperti instagram, facebook, twitter, line dan lain-lain. Pengguna media sosial berasal dari berbagai kalangan terutama mahasiswa, baik laki-laki maupun perempuan, remaja bahkan orang tua pun menggunakan media sosial. Dalam penelitian (Bagoes, Punia, & Ni, 2018), menerangkan bahwa pola hidup konsumtif sudah menjadi budaya yang berkembang pada masyarakat Indonesia yang sering dipandang sebagai salah satu dampak dari globalisasi. Era globalisasi menjadikan diri kita lengah dan hanyut terhadap berbagai

perkembangan-perkembangan yang terjadi setiap harinya. Perilaku konsumtif di era globalisasi tidak sekalipun memandang aspek sosial ekonomi, contohnya adalah remaja termasuk mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif yang bisa saja muncul dari sekitar mereka, misalnya lewat media sosial. Media sosial menjadikan mereka sebagai sasaran yang tepat untuk memberikan pengaruh besar terhadap perubahan peradaban masyarakat.

Media sosial kini lebih banyak digunakan seseorang sebagai tempat untuk berbisnis dan mulai diminati oleh berbagai kalangan karena lebih meluangkan banyak waktu dibandingkan membuka sebuah toko dan hal ini pun menarik konsumen untuk memilih berbelanja online karena berbagai kemudahan yang ditawarkan. Kepuasan konsumen dalam belanja online melalui media sosial dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumtif. Mahasiswi IAIN Langsa merupakan mahasiswi yang sebagian besar adalah pengguna media sosial dalam kehidupan sehari-harinya serta memiliki tingkat religiusitas yang tinggi, maka sudah seharusnya pula mampu mengelola keuangan mereka dengan baik. Hal tersebut seharusnya dapat menjadikan mereka untuk tidak berperilaku konsumtif. Namun pada kenyataannya, masih banyak mahasiswi IAIN Langsa yang berperilaku konsumtif terhadap belanja *online*. Mereka tertarik untuk terus menerus belanja online seperti tertarik dengan barang-barang yang sedang *nge-trend* di media sosial, mengikuti apa yang sebagian besar teman-temannya gunakan tanpa memikirkan apa yang sedang ia butuhkan. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa Adzkiya (2018), menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Jakarta angkatan 2017, artinya semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Penelitian ini dapat mengetahui perilaku konsumtif belanja online yang terjadi dikalangan mahasiswa IAIN Langsa dengan variabel literasi keuangan, religiusitas dan media social sebagai variabel independennya. penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media social terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswa IAIN Langsa. Penelitian ini menarik untuk dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswi, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif IAIN Langsa yaitu sebanyak 4.475 orang. Penentuan besarnya ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik probability sampling dengan metode *simple random sampling* (sampel acak sederhana) (Sugiono, 2011) dengan menggunakan rumus Slovin sehingga dapat dihasilkan sampel sebanyak 98 orang responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara, penyebaran angket (kuesioner) dan pengamatan (observasi). Penyebaran angket (kuesioner) dilakukan dengan cara membagikan kuesioner melalui google form.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, terdiri dari: Teknik pengujian instrument (uji validitas dan reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinearitas, Uji Heterokedastisitas), Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis Penelitian yaitu Uji Signifikansi parsial (Uji t), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Uji Validitas*

Uji validitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 22 yang digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket (kuesioner) dalam suatu penelitian. Hasil uji validitas kuesioner dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

No. Butir	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Literasi Keuangan (<math>X_1</math>)</b>			
X1.1	0,754	0,1986	Valid
X1.2	0,717	0,1986	Valid
X1.3	0,750	0,1986	Valid
X1.4	0,653	0,1986	Valid
X1.5	0,685	0,1986	Valid
X1.6	0,659	0,1986	Valid
X1.7	0,646	0,1986	Valid
X1.8	0,699	0,1986	Valid
<b>Religiusitas (<math>X_2</math>)</b>			
X2.1	0,679	0,1986	Valid
X2.2	0,661	0,1986	Valid
X2.3	0,753	0,1986	Valid
X2.4	0,838	0,1986	Valid

X2.5	0,835	0,1986	Valid
X2.6	0,806	0,1986	Valid
X2.7	0,851	0,1986	Valid
X2.8	0,785	0,1986	Valid
<b>Media Sosial (X<sub>3</sub>)</b>			
X3.1	0,719	0,1986	Valid
X3.2	0,671	0,1986	Valid
X3.3	0,715	0,1986	Valid
X3.4	0,816	0,1986	Valid
X3.5	0,819	0,1986	Valid
X3.6	0,775	0,1986	Valid
X3.7	0,675	0,1986	Valid
X3.8	0,740	0,1986	Valid
<b>Perilaku Konsumtif (Y)</b>			
Y.1	0,633	0,1986	Valid
Y.2	0,621	0,1986	Valid
Y.3	0,770	0,1986	Valid
Y.4	0,792	0,1986	Valid
Y.5	0,806	0,1986	Valid
Y.6	0,833	0,1986	Valid
Y.7	0,733	0,1986	Valid
Y.8	0,751	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah, april 2023

Pada tabel hasil uji validitas di atas dapat dilihat bahwa perhitungan koefisien korelasi seluruhnya mempunyai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Nilai  $r_{tabel}$  dilihat berdasarkan nilai alpha dan df, adapun nilai alpha = 0,05 dan nilai df = n-2 (98-2) = 96, maka besarnya nilai  $r_{tabel}$  adalah 0,1986. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan kuesioner pada instrumen penelitian baik dari pernyataan kuesioner variabel literasi keuangan, religiusitas, media sosial, dan perilaku konsumtif dapat dinyatakan bahwa layak sebagai alat ukur atau pengumpulan data dalam penelitian.

### *Uji Reliabilitas*

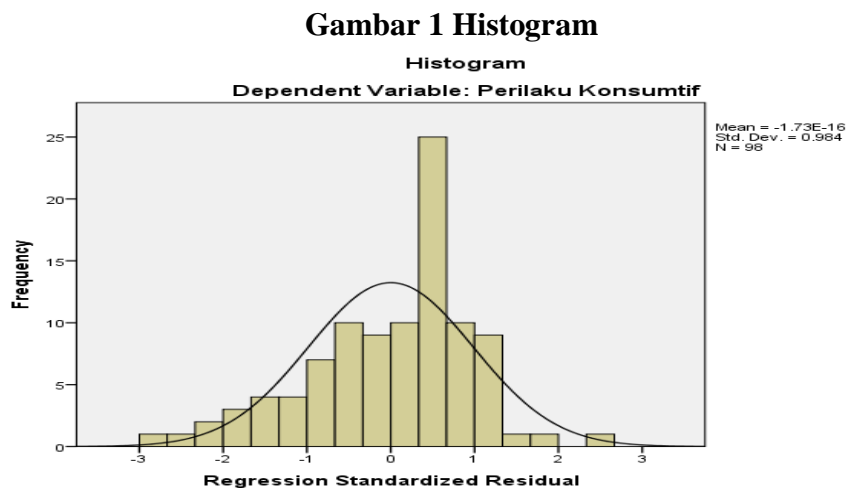
**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Standar	Keterangan
Literasi Keuangan (X <sub>1</sub> )	0,844	0,60	Reliabel
Religiusitas (X <sub>2</sub> )	0,904	0,60	Reliabel
Media Sosial (X <sub>3</sub> )	0,882	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,883	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, April 2023

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel lebih besar dari nilai alpha standar yaitu  $> 0,60$ . Untuk nilai *Cronbach's Alpha* variabel literasi keuangan ( $X_1$ ) yaitu  $0,844 > 0,60$ . Variabel religiusitas ( $X_2$ ) yaitu  $0,904 > 0,60$ . Kemudian variabel media sosial ( $X_3$ ) yaitu  $0,882 > 0,60$ . Dan yang terakhir variabel perilaku konsumtif ( $Y$ ) yaitu  $0,883 > 0,60$ . Maka dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa semua jawaban dari instrumen pernyataan semua variabel yang diuji memiliki reliabilitas yang kuat atau tinggi.

### Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data, April 2023

Grafik histogram di atas memberikan pola seimbang dan membentuk seperti lonceng terbalik yang memenuhi garing lonceng yang berarti data dapat dikatakan bahwa data berdistribusi dengan normal.

### Uji Linearitas

**Tabel 4 Uji Linearitas**

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined)	1117.406	15	74.494	1.707	.065
		Linearity	528.782	1	528.782	12.114	.001
		Deviation from Linearity	588.624	14	42.045	.963	.497
Within Groups			3579.217	82	43.649		
Total			4696.622	97			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

Perilaku Konsumtif * Religiusita s	Between	(Combined)	1348.589	14	96.328	2.388	.008
	Groups	Linearity	770.655	1	770.655	19.105	.000
		Deviation from Linearity	577.934	13	44.456	1.102	.369
	Within Groups			3348.034	83	40.338	
Total			4696.622	97			

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Media Sosial	Between	(Combined)	2916.547	24	121.523	4.984	.000
	Groups	Linearity	2426.952	1	2426.952	99.528	.000
		Deviation from Linearity	489.595	23	21.287	.873	.631
	Within Groups			1780.076	73	24.385	
Total			4696.622	97			

Sumber: Hasil olah data, April 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai signifikansi *Deviation from Linearity* dari hubungan Literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yaitu  $0,497 > 0,05$ . Hubungan Religiusitas terhadap perilaku konsumtif yaitu  $0,369 > 0,05$ . Hubungan Media sosial terhadap perilaku konsumtif yaitu  $0,631 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara literasi keuangan, religiusitas, dan media sosial dengan perilaku konsumtif.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Toleranc e	VIF
1	(Constant)	1.734	4.633		.374	.709		
	Literasi Keuangan	.074	.143	.046	.520	.604	.650	1.538
	Religiusitas	.064	.154	.039	.416	.679	.577	1.732
	Media Sosial	.751	.092	.681	8.189	.000	.736	1.359

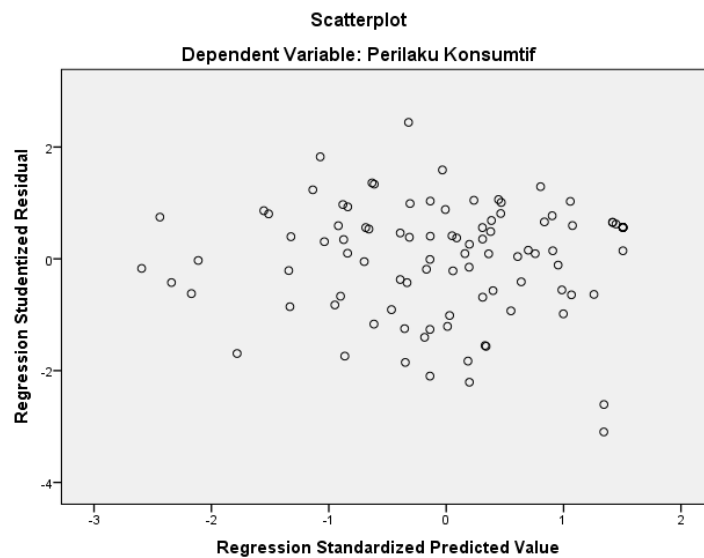
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olah data, April 2023

Berdasarkan tabel multikolinearitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel independen memiliki nilai  $TV > 0,10$  dan nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

**Gambar 2 Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Hasil olah data, April 2023

Berdasarkan gambar uji heterokedastisitas di atas diketahui bahwa *scatterplot* di atas terlihat menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu *regression studentized residual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.734	4.633		.374
Literasi Keuangan	.074	.143	.046	.604

---

Religiusitas	.064	.154	.039	.416	.679
Media Sosial	.751	.092	.681	8.189	.000

---

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif  
Sumber: Hasil olah data, April 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai koefisien variabel literasi keuangan ( $X_1$ ) yaitu 0,074, nilai koefisien variabel religiusitas ( $X_2$ ) yaitu 0,064, dan nilai koefisien variabel media social ( $X_3$ ) yaitu 0,751, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,734 + 0,074 (X_1) + 0,064 (X_2) + 0,751 (X_3)$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta positif sebesar 1,734 artinya jika variabel independen dianggap konstan.
- 2) Nilai koefisien variabel literasi keuangan ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu
- 3) sebesar 0,074. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dan berarti bahwa setiap penambahan satu poin literasi keuangan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,074 kali.
- 4) Nilai koefisien variabel religiusitas ( $X_2$ ) bernilai positif sebesar 0,064.
- 5) Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif yang berarti bahwa setiap penambahan religiusitas sebesar satu poin akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,064 kali.
- 6) Nilai koefisien variabel media sosial ( $X_3$ ) bernilai positif yaitu 0,751. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, dan berarti juga bahwa jika setiap penambahan nilai media sosial akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,751 kali.

### Uji Parsial (Uji t)

Uji t biasanya digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh masing-masing dari variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Dalam regresi ini melihat pengaruh literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online dengan nilai signifikansi 0,05 (5%) dengan nilai degree of freedom (df) = n-k atau  $98-4 = 94$ , maka hasil  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,661.

**Tabel 7.**  
**Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.734	4.633		.374	.709
Literasi Keuangan	.074	.143	.046	.520	.604
Religiusitas	.064	.154	.039	.416	.679
Media Sosial	.751	.092	.681	8.189	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olah data pada SPSS 22, 2023

Berdasarkan tabel 7 di atas, maka hasil dari uji analisis uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pada variabel literasi keuangan ( $X_1$ ), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah sebesar 0,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,604. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,520 < 1,661$  dan nilai  $sig > 0,05$  atau  $0,604 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.
- 2) Pada variabel religiusitas ( $X_2$ ), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 0,416 dan nilai signifikansi sebesar 0,679. Oleh karena nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $0,416 < 1,661$  dan nilai  $sig > 0,05$  atau  $0,679 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas ( $X_2$ ) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.
- 3) Pada variabel media sosial ( $X_3$ ), diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  yaitu sebesar 8,189 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8,189 > 1,661$  dan nilai  $sig < 0,05$  atau  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.

*Uji Simultan (Uji F)*

**Tabel 8**  
**Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2447.275	3	815.758	34.090	.000 <sup>b</sup>
Residual	2249.347	94	23.929		
Total	4696.622	97			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan, Religiusitas

Sumber: Hasil olah data, April 2023

Berdasarkan tabel uji simultan atau uji F di atas diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel literasi keuangan, religiusitas dan media sosial terhadap perilaku konsumtif yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $F_{hitung} (34,090) > F_{tabel} (2,70)$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu literasi keuangan, religiusitas dan media sosial berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumtif.

**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 9**  
**Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.722 <sup>a</sup>	.521	.506	4.89175

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Literasi Keuangan, Religiusitas

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil olah data, April 2023

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi di atas, diketahui nilai *adjusted R square* (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,506 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah sebesar 50,6 %, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswi IAIN Langsa**

Literasi keuangan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,520 < 1,661$ ), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ( $0,604 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathul Sani Rohana (2017), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif santri, artinya santri yang memiliki literasi keuangan yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtif, begitu pula pada mahasiswi IAIN Langsa yang memiliki literasi keuangan yang baik justru tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi IAIN Langsa menyatakan bahwa walaupun mereka memiliki literasi keuangan yang tinggi justru mereka cenderung melakukan konsumerisme terlebih terhadap belanja online, karena mereka tidak menerapkan dengan baik apa yang telah diperoleh baik di perguruan tinggi maupun lingkungan hidupnya, seperti masih tertarik terhadap produk-produk yang sedang *nge-tren* untuk tampil *fashionable*. Dalam membelanjakan uangnya mereka membeli bukan hanya karena keinginan dan gengsi semata namun dapat dikatakan bahwa konsumtif merupakan gaya hidup mereka. Individu tidak hanya cukup dengan paham tentang literasi keuangan saja akan tetapi harus juga menerapkan dalam perilaku pengelolaan keuangan agar muncul kepekaan dalam berbagai situasi keuangan, seperti peka terhadap peluang bisnis serta paham bahwa tabungan dan asuransi penting untuk persiapan di masa mendatang agar hidup lebih sejahtera.

### **Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Mahasiswi IAIN Langsa**

Hasil penelitian menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,416 < 1,661$ ), dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih besar dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ( $0,679 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$

ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fathul Sani Rohana (2017), yang menyatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif santri, yang artinya jika santri memiliki religiusitas yang baik dan benar maka tidak mempunyai pengaruh apapun terhadap perilaku konsumtifnya. Hal ini dapat disebabkan karena responden kurang mendapat kontrol dari orang tua terkait pengelolaan uang saku, sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak lagi mempengaruhi perilaku konsumtif.

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Anifah (2020), yang menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini disebabkan kurangnya kontrol untuk tidak berperilaku berlebihan atau *israf* dalam berbelanja. Sehingga tinggi rendahnya religiusitas tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa mahasiswi IAIN Langsa, mereka mengaku bahwa saat melihat suatu barang di toko online maupun secara langsung yang sangat disukai pasti mereka berniat untuk membelinya, hal tersebut biasa terjadi pada mahasiswi yang kurang bisa mengontrol dirinya padahal ia sendiri dalam kesehariannya dikenal dengan seorang yang cukup religius. Jawaban lain juga dikemukakan bahwa walaupun mereka orang yang religius atau tidak namun mereka juga ingin mengikuti fashion yang sedang *nge-tren* dan tampil layaknya seorang muslimah yang *fashionable*. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian ini, dimana religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online mahasiswi IAIN Langsa.

### **Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswi IAIN Langsa**

Hasil penelitian menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,189 > 1,661$ ) dan probabilitas kesalahan yang dihitung lebih kecil dari probabilitas kesalahan yang ditetapkan ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa (2017) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Jakarta angkatan 2017, artinya semakin tinggi penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Media sosial dapat menimbulkan kepuasan tersendiri di kalangan mahasiswa dengan mengunjungi suatu tempat yang muncul di media sosial dan sekedar bersantai menghabiskan kuota internet untuk memamerkan kehidupan di dunia maya. Selain itu, media sosial mampu menjadi jembatan antara mahasiswa dan produsen dalam mengekspresikan dirinya (belanja *online*) sehingga para mahasiswa akan dimanjakan dengan adanya produksi barang-barang yang sesuai selera serta mampu meningkatkan rasa percaya diri mereka.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa. Sedangkan literasi keuangan dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja online pada mahasiswi IAIN Langsa. Dari hasil penelitian ini sebaiknya untuk lembaga institusi agar lebih menekankan dalam hal teori dan aplikasi pada beberapa mata kuliah yang menunjang mahasiswa dalam berperilaku konsumtif sehingga muncul pertimbangan dan peningkatan kesadaran skala prioritas kebutuhan mahasiswi agar terhindar dari perilaku konsumtif dan akhirnya dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas perilaku konsumsi mahasiswi, sehingga tidak mengarah pada perilaku konsumtif.

#### **5. DAFTAR PUSTAKA**

- (2019). Retrieved Juni 22, 2021, from <https://inet.detik.com/business/d-5119985/riset-belanja-online-wanita-lebih-sering-pria-lebih-boros>
- (2020, November). Retrieved Juni 22, 2021, from <https://www.info.populix.co/post/tren-belanja-online-masyarakat-Indonesia>
- Adzkiya, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Faktor Pendorongnya (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta angkatan 2017). *Skripsi Jurusan Hidayatullah Jakarta* , 13.
- Anifah, S. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga* , 25-26.
- Bagoes, T., Punia, I. N., & Ni, L. (2018). Peran Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Kaum Remaja di Desa Tegal Kertha, Kecamatan Denpasar Barat, Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (Sorot)* , 3.

- Hisan, K. (2020). Islamic Financial Literacy among Students Attending Faculty of Islamic Economics and Business. *IHTIYATH: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 3(2). <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v3i2.1312>
- Hisan, K., Muhaya, F., & Kamal, S. (2021). Tingkat literasi keuangan syariah santri dayah. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 6(2), 200-218. <https://doi.org/10.32505/j-ebis.v6i2.3650>
- Rohana, Fatkhul Sani. 2017. *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek R2)*”, Skripsi Prodi Manajemen Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administrasi*. Cet. Ke-19. Bandung: Alfabeta