

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono, perilaku konsumtif adalah suatu tindakan individu dalam membeli suatu barang tanpa adanya pertimbangan yang masuk akal dan tidak didasarkan adanya faktor kebutuhan, melainkan hanya untuk kesenangan semata untuk mencoba barang atau jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan.³⁸ Perilaku konsumtif terjadi karena adanya kecenderungan masyarakat yang materialistik, hasrat besar untuk memiliki benda-benda tanpa memperhatikan kebutuhan.³⁹

Dalam teori perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa dengan harapan mencapai kepuasan.⁴⁰ Dalam kegiatan mencari ini konsumen dapat menggali kebutuhan dan keinginan sehingga dapat memengaruhi

³⁸ Shinta Fadhillah Widriyani, *The World of Counselor: Graflit* (Anagraf Indonesia, 2022). Hlm. 377.

³⁹ Lina: 7.

⁴⁰ Damiati et al., *Perilaku Konsumen* (Raja Grafindo Persada, 2017). Hlm. 11.

pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.⁴¹ Namun, dalam mencapai kepuasan tersebut jika tidak bisa dikendalikan dan tidak sesuai dengan kebutuhan akan menimbulkan perilaku konsumtif dalam berkonsumsi.

Perilaku konsumen pada remaja dapat menjadi pemborosan biaya jika dalam tindakan konsumsinya tidak didasarkan adanya kebutuhan. Selain remaja masih dalam pengawasan orang tua, mereka juga belum memiliki penghasilan sendiri dan penghasilan masih bersumber dari orang tua. Hal tersebut akan mengundang berbagai hal negatif pada remaja jika melakukan konsumsi yang berlebihan atau boros.⁴² Seperti mengurangi kesempatan untuk menabung akibat pengeluaran pembelian yang banyak, tidak terkontrol dan untuk konsumsi yang tidak terlalu dibutuhkan.⁴³ Sehingga dikhawatirkan tidak dapat menyiapkan kebutuhan mendatang dan hal-hal negatif lainnya.

Islam tidak melarang manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, selama dapat meningkatkan martabat dalam pemenuhannya dan manusia diperintahkan untuk mengkonsumsi

⁴¹ Damiati et al. hlm. 11.

⁴² Widriyani, *The World of Counselor: Graflit*. Hlm. 380.

⁴³ Sovi Soviati, "Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka di Era Modern," *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*, 19 Mei 2022, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>.

yang halal dan baik secara wajar dan tidak berlebihan.⁴⁴ Kemudian konsumsi berlebih-lebihan merupakan ciri dari masyarakat yang tidak mengenal Tuhan, dikutuk dalam Islam dan disebut dengan *israf* (pemborosan) atau *tabzir* (menghambur-hamburkan tanpa guna).⁴⁵

Islam menganjurkan pola konsumsi dan penggunaan harta secara wajar dan berimbang.⁴⁶ Karena dalam Islam, segala hal yang dilakukan oleh umat manusia diatur dan dimanfaatkan atas dasar kesejahteraan, bukan berlebih-lebihan dan perilaku boros merupakan perbuatan yang tercela.⁴⁷ Sebab pada dasarnya seorang pemilik harta bukanlah pemilik sebenarnya secara mutlak, penggunaannya haruslah sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an Surah Al-A'raf ayat 31 dan Surah Al-Isra ayat 27⁴⁸:

يٰۤاٰدَمُ خُذْ زِينَتَكَ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلْ وَاشْرَبْ وَلَا تُسْرِفْ اِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya: “*Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan*” (Q.S Al-A'raf (7) : 31)

⁴⁴ Eddy Rohayedi dan Maulina Maulina, “Konsumerisme dalam Perspektif Islam,” *Transformatif* 4, no. 1 (2020): 39, <https://doi.org/10.23971/1f.v4i1.1900>.

⁴⁵ Rohayedi dan Maulina: 39.

⁴⁶ Rohayedi dan Maulina: 39.

⁴⁷ Rohayedi dan Maulina: 33.

⁴⁸ Rohayedi dan Maulina: 41 & 42; Maulidysneni Nurvita Sukma and Clarashinta Canggih, “Pengaruh Electronic Money , Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): 209, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya: “*Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya*” (Q.S Al-Isra (17): 27).

Berdasarkan ayat-ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Islam mengajarkan perilaku konsumsi yang tidak berlebihan, maka manusia harus menahan nafsu keinginannya sesuai dengan kebutuhannya saja. Pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif adalah pemenuhan konsumsi tanpa mempertimbangkan apakah barang dan jasa yang telah dibeli berguna atau tidak, masuk ke dalam kebutuhannya atau tidak, sehingga ia melakukan konsumsi secara berlebihan demi mencapai kepuasan maksimal.

b. Aspek Perilaku Konsumtif

Kemudian menurut Sumartono ada beberapa aspek dalam perilaku konsumtif, yaitu:⁴⁹

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Aspek ini menunjukkan bahwa seseorang berperilaku membeli hanya karena didasari oleh hasrat keinginan sesaat yang dilakukan tanpa didahului dengan pertimbangan, tidak memikirkan apa yang akan terjadi kemudian dan biasanya bersifat emosional.⁵⁰

⁴⁹ Widriyani, *The World of Counselor: Grafiti*. Hlm. 377.

⁵⁰ Eni Lestarina et al., “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja,” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (2017): 4–5, <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

2. Pemborosan (*Wasteful Buying*)

Perilaku konsumtif cenderung bermakna pemborosan, karena adanya tindakan konsumsi yang berlebihan tanpa didasari pertimbangan dan kebutuhan yang jelas.⁵¹

3. Mencari Kesenangan (*Non Rational Buying*)

Kesenangan semata, kepuasan batin, kepuasan gengsi dan sebagainya yang tidak berhubungan dengan kebutuhan merupakan beberapa alasan tidak rasional yang mendasari perilaku ini.⁵²

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif menurut Engel dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yang pada intinya dibagi menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal:⁵³

1. Faktor Internal:

- a. Motivasi, merupakan suatu sikap yang timbul karena adanya dorongan atas kebutuhan dengan arahan untuk mengurangi adanya suatu tekanan.⁵⁴
- b. Proses Belajar dan Pengalaman, menjelaskan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman.⁵⁵

⁵¹ Lestarina et al. hlm. 4-5.

⁵² Aurilya Avissa Ardiyanti, “Analisis Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Indonesia” (Universitas Indonesia, 2020), <https://lib.ui.ac.id/detail.jsp?id=20502550#digital#digital>.

⁵³ Chrisnawati dan Abdullah, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah).” Hlm. 5.

⁵⁴ Dian Chrisnawati: 5.

Dalam proses pembelian terdapat proses pengamatan belajar. Hasil dari pengamatan dan proses belajar tersebut dipakai konsumen sebagai referensi untuk membuat keputusan dalam pembelian.⁵⁶

- c. Kepribadian, merupakan pola perilaku yang konstan dan menetap pada individu.⁵⁷ Kepribadian adalah karakteristik individu dalam merespon lingkungannya yang relatif konsisten.⁵⁸
- d. Keadaan Ekonomi, keadaan ekonomi ini dapat menentukan sikap terhadap mengeluarkan uangnya.⁵⁹ Keadaan ekonomi ini menjadi latar belakang seseorang yang mempengaruhi tindakan seseorang dalam berkonsumsi.⁶⁰
- e. Gaya Hidup, gaya hidup merupakan suatu pola hidup tentang pilihan seseorang dalam menghabiskan waktu dan

⁵⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Cetakan ke (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019: 12).

⁵⁶ Dian Chrisnawati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah): 5-6."

⁵⁷ Dian Chrisnawati: 6.

⁵⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. hlm. 11

⁵⁹ Setiadi: 10.

⁶⁰ Maya Elisa, "Pengaruh Literasi Keuangan Religiusitas dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Dan FEB USK Banda Aceh)" (Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2022: 12).

uangnya.⁶¹ Gaya hidup juga menggambarkan bagaimana individu berinteraksi dengan lingkungannya.⁶²

- f. Sikap, menjadi pengarah untuk perilaku individu terhadap lingkungannya.⁶³ Sikap individu merupakan respon terhadap suatu objek yang mempengaruhi perilaku individu secara langsung.⁶⁴

2. Faktor Eksternal

- a. Kebudayaan, merupakan pola perilaku yang diakui, didasari, dan diwarisi dalam suatu kelompok.⁶⁵
- b. Kelas Sosial, merupakan kelompok dalam suatu masyarakat yang relatif homogen dimana keanggotaannya memiliki nilai, minat dan perilaku yang serupa.⁶⁶
- c. Keluarga, merupakan kelompok awal atau unit yang paling kecil yang menjadi contoh fundamental bagi pembentukan dan perkembangan individu.⁶⁷

⁶¹ Dian Chrisnawati, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah): 6."

⁶² Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*.

⁶³ Dian Chrisnawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah): 6."

⁶⁴ Mashur Razak, *Perilaku Konsumen* (Makassar: Alauddin University Press, 2016): 6, [http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku Konsumen.pdf](http://repo.handayani.ac.id/48/1/Perilaku%20Konsumen.pdf).

⁶⁵ Dian Chrisnawati: 6.

⁶⁶ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. hlm. 9.

⁶⁷ Dian Chrisnawati, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja Terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)". hlm. 6.

- d. Kelompok Referensi, adalah kelompok sosial yang menjadi acuan seseorang dalam membentuk sikap atau perilakunya, baik dalam mempengaruhi langsung maupun tidak langsung.⁶⁸

d. Indikator Perilaku Konsumtif

Terdapat delapan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Dikria dan Mintarti yaitu:⁶⁹

1. Pembelian barang/jasa karena mendapatkan hadiah.
2. Pembelian dilakukan karena kemasan menarik.
3. Pembelian dikarenakan gengsi dan menjaga penampilan.
4. Pembelian atas dasar pertimbangan kemewahan (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya).
5. Pembelian karena sekedar menjaga status sosial.
6. Pembelian karena tokoh yang mengiklankan.
7. Rasa percaya diri jika membeli barang yang mahal.
8. Pembelian lebih dari dua produk yang sejenis (merek berbeda).

2. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari kegiatan, minat dan pendapatnya dalam kehidupan sehari-hari.⁷⁰ Dapat diartikan bahwa

⁶⁸ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. hlm. 9.

⁶⁹ Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013," *JPE* 9 (2016): 147–48, <https://adoc.pub/okky-dikria-sri-umi-mintarti-w.html>.

gaya hidup seseorang dapat dilihat melalui kegiatan rutin sehari-hari, ketertarikan terhadap sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya dan apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan lingkungan luar. Gaya hidup didefinisikan sebagai pola di mana manusia menjalani kehidupannya dalam menggunakan uang dan waktunya, gaya hidup lebih menggambarkan perilaku seseorang, seperti bagaimana ia hidup, menggunakan uangnya, dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.⁷¹ Gaya hidup mempunyai pengaruh yang kuat dalam keputusan untuk membeli suatu produk.⁷²

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup merupakan kegiatan seseorang yang dilakukan sehari-hari dan membentuk suatu pola tertentu dalam hal perilaku atau interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Gaya hidup dilihat dari pengertiannya terdapat tiga komponen utama indikator yang dikenal dengan AIO yaitu, *Activities*, *Interest*, dan *Opinion*.⁷³

1. *Activities* (Aktivitas), dalam perilaku konsumen aktivitas dapat di definisikan dengan mengungkapkan apa yang di kerjakan

⁷⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management Global Edition*, vol. 15E (Pearson Education Limited, 2016): 186, <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>.

⁷¹ Rahmawaty, *Perilaku Konsumen Konsep, Teori dan Analisis*. Hlm. 26.

⁷² Sentot Imam Wahjono et al., *Pengantar Bisnis* (Prenadamedia Group, 2020). Hlm. 191.

⁷³ Novita Febriyanty and Moh Faizin, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Madiun," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 136, <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/jes.v7i2.5482>.

konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, dan apa yang dilakukan dalam menghabiskan waktunya.⁷⁴

2. *Interest* (Minat), dimensi minat meliputi bagaimana seseorang memilih sesuatu yang dianggap penting baginya. Minat berhubungan dengan kesukaan, kegemaran dan prioritas individu.⁷⁵
3. *Opinion* (Opini), adalah pandangan seseorang mengenai dirinya dan lingkungan sekitarnya, meliputi proses individu mengatur dan menginterpretasikan kesan yang ditangkap oleh mereka yang berdampak pada nilai, pengalaman, pendidikan dan lainnya.⁷⁶

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Gaya Hidup

Adapun faktor yang dapat memengaruhi gaya hidup menurut Amstrong, dibagi menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal.⁷⁷

⁷⁴ Mulyana Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Economina* 1 (2022): 54-55, <https://doi.org/10.55681/economina.v1i1.25>.

⁷⁵ Rahmat, Asyari, dan Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." Hlm. 44.

⁷⁶ Karla Juanita, "Pengaruh Gaya Hidup, Favorite Promotions Strategy Dan Orientasi Belanja Terhadap Tingkat Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Di Instagram" (Universitas Indonesia, 2015: 22), <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20413416&lokasi=lokal>.

⁷⁷ Novita Febriyanty and Moh Faizin, "Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z Di Kota Madiun," *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 2 (2022): 136, <https://doi.org/https://doi.org/10.37058/jes.v7i2.5482>.

a. Faktor Internal

- 1) Sikap, adalah hasil evaluasi menyeluruh yang menyebabkan orang memberikan respon secara konsisten terhadap sebuah objek atau alternatif yang diberikan dan memengaruhi secara langsung terhadap perilaku.⁷⁸
- 2) Pengalaman, menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan perilaku.⁷⁹ Pengalaman diperoleh dari tingkah laku dimasa lalu dan dapat dipelajari melalui seseorang yang akan menghasilkan sebuah pengalaman.⁸⁰
- 3) Kepribadian, adalah karakteristik dan cara berperilaku individu yang menentukan penyesuaian diri terhadap lingkungannya dan adanya perbedaan di setiap individunya.⁸¹
- 4) Konsep diri, merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri.⁸² Konsep diri dapat diartikan sebagai keseluruhan pemikiran dan perasaan individu yang merujuk kepada diri sendiri sebagai suatu objek.⁸³

⁷⁸ Razak, *Perilaku Konsumen*. Hlm. 6.

⁷⁹ Razak: 7.

⁸⁰ Luluk Atul Mardiyah, "Pengaruh E-Money, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kecamatan Tulis Kabupaten Batang" (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2022).

⁸¹ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Hlm. 60.

⁸² Muhammad Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)* (Deepublish, 2018: 37).

⁸³ Razak, *Perilaku Konsumen*. Hlm. 56.

- 5) Motif, merupakan dorongan dalam diri manusia yang berasal dari adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi.⁸⁴
- 6) Persepsi, adalah merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap kejadian yang diterimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya.⁸⁵

b. Faktor Eksternal

- 1) Kelompok referensi, adalah kelompok kecil di sekitar individu yang menjadi rujukan bagaimana seseorang harus bersikap dan bertindak laku.⁸⁶
- 2) Keluarga, merupakan suatu kelompok yang memiliki interaksi yang cukup berkesinambungan.⁸⁷ Keluarga memegang peran terbesar dan terlama dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Keluarga membentuk kebiasaan mereka, yang secara tidak langsung mempengaruhi gaya hidup mereka.
- 3) Kelas sosial, adalah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun

⁸⁴ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Hlm. 35.

⁸⁵ Firmansyah: 35.

⁸⁶ Firmansyah: 36.

⁸⁷ Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Hlm. 9.

dalam setiap jenjangnya memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.⁸⁸

- 4) Kebudayaan, meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan kebiasaan yang diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.⁸⁹

c. Gaya Hidup dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, gaya hidup terdiri dari gaya hidup Islami dan gaya hidup Jahili.⁹⁰ Gaya hidup Islami berlandaskan pada Tauhid yang mutlak dan kuat. Sedangkan gaya hidup Jahili, berlandaskan syirik yang bersifat relatif dan rapuh. Diharuskan bagi setiap muslim untuk menjalankan gaya hidup Islami dalam kehidupannya. Gaya hidup yang sesuai dengan Islam akan membawa keberkahan dan kemanfaatan sehingga dapat menghindarkan dari hal-hal yang menyimpang dan tidak diinginkan.⁹¹ Berikut merupakan beberapa prinsip dasar gaya hidup Islami:⁹²

⁸⁸ Setiadi: 9.

⁸⁹ Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Hlm. 36.

⁹⁰ Zahra, Khairani, dan Lestari, “Pengaruh Fomo, Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.” Hlm. 3212.

⁹¹ Novia Dwi Nastiti, “Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup dalam Perspektif Islam,” *Tanwirul Uqul: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2020), <https://ejurnal.stebiabangkalan.ac.id/index.php/tanwiruluqul/article/view/11>.

⁹² Zahra, Khairani, dan Lestari, “Pengaruh Fomo, Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.” Hlm. 3212-3213.

- a. Berniat untuk ibadah, baik dalam hal yang bersifat modern atau konvensional dalam menjalankan kehidupan didunia semua harus berdasarkan niat ibadah kepada Allah SWT.
- b. Baik dan pantas, artinya harus sesuai dengan syariat, akal sehat, serta adat istiadat.
- c. Halal dan Thayyib, segala hal yang menunjang gaya hidup harus bersifat halal secara hukum Islam dan thayyib atau tidak akan merugikan ataupun menyakiti orang lain.

Gaya hidup merupakan cerminan dari perilaku konsumen. Prinsip gaya hidup perspektif Islam terdiri dari berkegiatan sederhana, membelanjakan harta dengan baik serta memanfaatkan waktu secara hemat dan bersahaja. Perilaku konsumen perspektif Islam terdiri dari tiga hal diantaranya yaitu berperilaku seimbang, membelanjakan harta pada hal yang baik serta tidak berperilaku berlebihan. Perilaku konsumen dan gaya hidup perspektif syariah akan mengantarkan perilaku konsumen menuju kesejahteraan dan kebahagiaan tidak hanya hidup di dunia tetapi juga akhirat.⁹³

3. Uang Elektronik

a. Pengertian Uang Elektronik

Secara sederhana *electronic money* atau uang elektronik merupakan alat pembayaran dalam bentuk elektronik yang nilai

⁹³ Nastiti, "Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup dalam Perspektif Islam."

uangnya disimpan dalam media elektronik tertentu.⁹⁴ Dalam Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, disebutkan bahwa uang elektronik adalah instrumen pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:⁹⁵

- a. Diterbitkan atas dasar nilai uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit;
- b. Nilai uang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip*; dan
- c. Nilai uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang yang mengatur mengenai perbankan. Nilai uang elektronik adalah nilai uang yang disimpan secara elektronik dalam suatu media *server* atau *chip* yang dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran dan/atau transfer dana.

Dengan demikian, uang elektronik dapat dikatakan sebagai salah satu inovasi dari instrumen pembayaran dengan menggunakan media elektronik tertentu yang dimiliki konsumen dan telah mendapat izin serta diatur dalam Peraturan Bank Indonesia.

⁹⁴ Bank Indonesia, “Apa Itu Uang Elektronik,” *Departemen Komunikasi Bank Indonesia*, 9 November 2020, <https://www.bi.go.id/id/edukasi/Pages/Apa-itu-Uang-Elektronik.aspx>.

⁹⁵ Bank Indonesia, “Peraturan Bank Indonesia Tentang Uang Elektronik” (2018), <https://www.bi.go.id/id/publikasi/peraturan/Pages/PBI-200618.aspx>.

Uang elektronik dalam aturan Islam terdapat dalam Fatwa Dewan Syariah Nasional No. 116/DSN-MUI/IX/2017 tentang Uang Elektronik Syariah yang menjelaskan uang elektronik yaitu alat pembayaran yang memenuhi unsur-unsur sebagai berikut:⁹⁶

1. Diterbitkan atas dasar jumlah nominal uang yang disetor terlebih dahulu kepada penerbit.
2. Jumlah nominal uang disimpan secara elektronik dalam suatu media yang teregistrasi.
3. Jumlah nominal uang elektronik yang dikelola oleh penerbit bukan merupakan simpanan sebagaimana dimaksud dalam undang-undang yang mengatur perbankan
4. Digunakan sebagai alat pembayaran kepada pedagang yang bukan penerbit uang elektronik tersebut.

b. Jenis dan Batas Uang Elektronik

Berdasarkan Peraturan Bank Indonesia Nomor 20/6/PBI/2018 tentang Uang Elektronik, uang elektronik dibedakan menjadi tiga yaitu berdasarkan lingkup penyelenggaraannya, media penyimpanan nilai, dan pencatatan data identitas pengguna:⁹⁷

1. Lingkup Penyelenggaraan

⁹⁶ Fatwa Dewan Syariah Nasional Majelis Ulama Indonesia, “Uang Elektronik Syariah,” Direktori Putusan Mahkamah Agung Republik Indonesia § (2017), <https://putusan3.mahkamahagung.go.id/peraturan/detail/11e9da0c9217995ebfd6313930353133.html>.

⁹⁷ Bank Indonesia, “Metadata Uang Elektronik Regional,” 2022, https://www.bi.go.id/id/statistik/Metadata/metadata-SPIP/Documents/Tabel-5f.Uang-Elektronik-Regional_ID.pdf. hlm. 6-7.

- a. *Closed Loop*, yaitu uang elektronik yang dapat digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan/atau jasa yang merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
 - b. *Open Loop*, yaitu uang elektronik yang digunakan sebagai instrumen pembayaran kepada penyedia barang dan/atau jasa yang bukan merupakan penerbit uang elektronik tersebut.
2. Media Penyimpanan Nilai
 - a. *Server Based*, yaitu uang elektronik dengan media penyimpanan berupa *server* atau biasa disebut *e-wallet*. Seperti LinkAja, Dana, Ovo, Gopay, M-Banking, Shopeepay dan sebagainya.
 - b. *Chip Based*, yaitu uang elektronik dengan media penyimpanan berupa *chip* atau berbasis kartu. Seperti Mandiri Uang elektronik, Brizz BRI, Flazz BCA, JakCard Bank DKI dan sebagainya.
 3. Pencatatan Data Identitas Pengguna
 - a. *Unregistered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya tidak terdaftar dan tidak tercatat pada penerbit. Batas maksimum yang nilau uang yang tersimpan untuk jenis ini adalah Rp2.000.000,- (dua juta rupiah).

b. *Registered*, yaitu uang elektronik yang data identitas penggunanya terdaftar dan tercatat pada penerbit. Batas maksimum nilai uang yang tersimpan untuk jenis ini adalah Rp10.000.000,- (sepuluh juta rupiah).

c. Indikator Uang Elektronik

Adapun indikator-indikator dari uang elektronik adalah sebagai berikut.⁹⁸

1. Manfaat dan keuntungan. Persepsi manfaat didapat dari kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi akan mendatangkan manfaat dan memberikan dampak positif atau keuntungan untuk aktivitasnya.
2. Kemudahan dalam penggunaan. Penggunaan layanan uang elektronik dipertimbangkan melalui bagaimana kemudahan dalam menggunakan uang elektronik. Apakah Masyarakat dapat merasakan dalam penggunaan uang elektronik relatif mudah untuk dipahami atau tidak.
3. Kepercayaan merupakan suatu faktor penting dalam penggunaan uang elektronik yang merupakan sebuah produk yang cukup baru di masyarakat. Pihak penerbit harus mengutamakan kepuasan pelanggan agar dapat mendatangkan kepercayaan dalam penggunaannya.

⁹⁸ Dewi, Herawati, dan Adiputra, "Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri." Hlm. 6-7.

d. Penggunaan Uang Elektronik Bagi Masyarakat

Digitalisasi pembayaran uang elektronik adalah suatu upaya untuk menggeser cara transaksi dari tunai menjadi nontunai berbasis digital/elektronik. Transaksi uang elektronik menghadirkan adanya nilai kemudahan, memberikan manfaat efisiensi, dan adanya akses koneksi yang lebih luas terhadap penggunaannya bagi masyarakat.⁹⁹ Kehadiran uang elektronik ini menawarkan kinerja yang cepat dan nyaman baik untuk konsumen maupun untuk pedagang dibandingkan transaksi uang tunai, terutama dalam transaksi yang bernilai kecil.¹⁰⁰

Menurut Kotler dikutip dari Laila dan Herawati, rasa puas pengguna merupakan suatu perasaan yang hadir ketika telah melakukan perbandingan terhadap kemampuan dan hasil yang sesuai dengan ekspektasi.¹⁰¹ Terdapat adanya perasaan positif atau negatif ketika individu menggunakan teknologi baru. Ketika individu memiliki sikap positif yang lebih tinggi terhadap penggunaan teknologi baru, maka niat berperilakunya akan relatif lebih tinggi. Hal ini dikarenakan adanya rasa manfaat yang

⁹⁹ Ana Sriekaningsih, *QRIS dan Transaksi Pembayaran Era 4.0* (ANDI, 2020).

¹⁰⁰ Siti Hidayati et al., *Operasional E-Money*, 2016. Hlm. 1.

¹⁰¹ Nur Laila dan Nyoman Trisna Herawati, "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Kemudahan dan Keamanan terkait Uang Elektronik terhadap Kepuasan Penggunaan E-Money," *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)* 12 (2021).

dirasakan dan kemudahan dalam penggunaan teknologi ini.¹⁰² Ketika individu merasakan manfaat dan kemudian dianggap mudah dalam menggunakannya, juga dapat meringankan tenaga dan waktu dalam penggunaan teknologi baru maka akan meningkatkan rasa percaya dalam menggunakannya.¹⁰³

4. Religiusitas

a. Pengertian Religiusitas

Religiusitas berasal dari Bahasa Latin *religio* dari akar kata *religire* yang berarti mengikat. Mengandung makna bahwa agama pada umumnya memiliki aturan dan kewajiban yang harus dipatuhi dan dijalankan oleh pemeluknya.¹⁰⁴ Religiusitas adalah suatu keadaan yang ada dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk bertingkah laku sesuai dengan kadar ketaatannya kepada agama.¹⁰⁵ Religiusitas merujuk pada aspek yang berhubungan dengan kedalaman manusia, yaitu penghayatan terhadap aspek-aspek religi yang telah dihayati oleh seseorang dalam hati.¹⁰⁶ Religiusitas merupakan konsep dari komitmen seseorang untuk menjelaskan

¹⁰² Li-Min Chuang, Chun-Chu Liu, dan Hsiao-Kuang Kao, "The Adoption of Fintech Service: TAM perspective," *International Journal of Management and Administrative Sciences (IJMAS)* 3 (2016).

¹⁰³ Chuang, Liu, dan Kao.

¹⁰⁴ Jumal Ahmad, *Religiusitas, Refleksi Dan Subjektivitas Keagamaan* (Yogyakarta: Deepublish, 2020): 14), https://www.academia.edu/47828708/Religiusitas_Refleksi_dan_Subjektivitas_Keagamaan.

¹⁰⁵ Rahmat, Asyari, dan Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." Hlm. 44.

¹⁰⁶ Ahmad, *Religiusitas, Refleksi dan Subjektivitas Keagamaan*. Hlm. 15.

komitmennya terhadap substansi agama, yaitu aspek pengetahuan, keyakinan, praktik, perasaan dan konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰⁷

Perilaku konsumtif dapat menyebabkan adanya dampak negatif terhadap kehidupan individu dan menjadi tidak rasional dalam pengambilan keputusan berkonsumsi. Religiusitas inilah yang dapat dijadikan sebagai pengendali dari perilaku konsumtif individu.¹⁰⁸ Pengaruh tingkat religiusitas beragama pada pilihan konsumsi didasarkan pada kepatuhan terhadap agama yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku berbelanja. Karena hampir semua agama di dunia memiliki hukum yang dapat memengaruhi kebiasaan sehari-hari dan pembelian.¹⁰⁹

Individu yang memiliki religiusitas tinggi akan memiliki kesalehan pribadi dan sosial. Dengan tingkat religiusitas yang tinggi individu akan berusaha untuk menjalankan Islam secara *kaffah* (menyeluruh), mencakup seluruh aspek kehidupan, baik bersifat ritual (ibadah) maupun sosial kemasyarakatan (muamalah). Aspek muamalah tersebut mencakup antara lain politik, ekonomi,

¹⁰⁷ Ahmad: 19.

¹⁰⁸ Anton Bawono, "Kontribusi Religiusitas dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim," *Inferensi* 6, no. 2 (2014): 287, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v8i2.287-308>.

¹⁰⁹ Azuar Juliandi dan Dewi Andriani, *Studi Perilaku Konsumen Perbankan Syariah* (Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah AQLI, 2019).

budaya, hukum termasuk cara berkonsumsi yang dianjurkan menurut islam.¹¹⁰

b. Dimensi Religiusitas

Tinggi rendahnya tingkat religiusitas seseorang dapat dilihat dari ekspresi keagamaannya dimana seseorang dapat memahami nilai-nilai agama yang menjadikannya pegangan dalam bersikap sehingga mencerminkan kematangan agamanya.¹¹¹ Aktivitas agama dapat diperhatikan dari segala dimensi. Religiusitas memiliki lima dimensi, yaitu:¹¹²

1. Dimensi Peribadatan atau Praktik Agama

Yaitu aspek yang mengukur sejauh mana seseorang melakukan kewajiban ritual atau peribadatannya dalam agama yang dianut. Seperti pergi ketempat ibadah, berdoa pribadi, berpuasa, dan sebagainya. Dimensi ini merupakan perilaku keberagamaan berupa peribadatan yang berbentuk upacara keagamaan.

2. Dimensi Keyakinan

Mengukur tingkatan sejauh mana seseorang menerima hal-hal yang bersifat dogmatis dalam agamanya. Misalnya,

¹¹⁰ Bambang Suryadi and Bahrul Hayat, *Religiusitas Konsep, Pengukuran Dan Implementasi Di Indonesia* (Jakarta: bibliosmia, 2021: 6-7).

¹¹¹ Maya Elisa, "Pengaruh Literasi Keuangan Religiusitas dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dan FEB USK Banda Aceh)." hlm. 31-32.

¹¹² Rafidah, Alawiyah, dan Mulyana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa." Hlm. 53-54.

menerima keadaan Tuhan, malaikat, nabi, surga, neraka dan lain-lain. Dalam konteks agama Islam, dimensi keyakinan ini menyangkut kepercayaan seseorang terhadap kebenaran agamanya. Semua ajaran yang terkandung dalam Al-Quran dan Hadits harus menjadi pedoman bagi segala kehidupan.

3. Dimensi Pengetahuan

Yaitu tentang seberapa jauh seseorang mengetahui, mengerti, dan paham tentang ajaran agamanya, dan sejauh mana seseorang itu mau melakukan aktivitas agamanya untuk semakin menambah pemahaman terkait keagamaan agamanya.

4. Dimensi Pengalaman

Dimensi pengalaman berkaitan dengan seberapa jauh tingkat seseorang dalam merasakan dan mengalami perasaan-perasaan dalam pengalaman religius. Dalam Islam, dimensi ini terwujud dalam perasaan dekat dengan Allah, perasaan doanya sering terkabul, perasaan *khusyuk* ketika solat dan sebagainya.

5. Dimensi Konsekuensi atau Pengamalan

Dalam dimensi ini berkaitan dengan sejauh mana seseorang ingin berkomitmen dengan ajaran agamanya dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, menolong orang lain, bersikap jujur, tidak mencuri, dan lain-lain. Aspek ini lebih mengarah pada

hubungan manusia dengan sesamanya dengan pondasi agama yang dianut.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan acuan untuk memperkaya teori terkait penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu bersumber dari beberapa jurnal terkait penelitian yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

Pertama, penelitian yang dilakukan kepada generasi Z penggemar K-pop di Kota Surabaya terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sedangkan *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil ini mengindikasikan bahwa fenomena sosial di sekitar generasi Z penggemar K-pop seperti perkembangan tren di masyarakat dan kemajuan teknologi telah menjadi minat tersendiri yang dapat memengaruhi kegiatan konsumsinya.¹¹³

Kedua, penelitian terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittingi, Sumatra Barat, Indonesia. Pada penelitian ini, hedonisme memiliki pengaruh positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Kemudian terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara religiusitas

¹¹³ Marisyah Dwi Ambarsari and Nadia Asandimitra, "Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, Dan e-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-Pop," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11 (2023), <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/24668>.

dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi religiusitas Mahasiswa IAIN Bukittinggi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam maka semakin rendah perilaku konsumtif, dan sebaliknya jika religiusitas semakin rendah maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi.¹¹⁴

Ketiga, penelitian terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Islam UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, menjelaskan bahwa terdapat nilai signifikan pada *e-money* dan *shopee paylater* terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.¹¹⁵ *Keempat*, penelitian yang dilakukan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019. Hasil menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara gaya hidup dengan perilaku konsumtif. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Kemudian terdapat hasil berpengaruh negatif signifikan terhadap literasi keuangan, yang berarti apabila literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif menurun.¹¹⁶

¹¹⁴ Rahmat, Asyari, dan Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa."

¹¹⁵ Faridatul Islami, Rafidah, dan Puteri Anggi Lubis, "Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dalam Perspektif Syari'ah," *Infotech Journal* 9, no. 2 (2023): 340, 342, <https://doi.org/https://doi.org/10.31949/infotech.v9i2.6072> Infotech.

¹¹⁶ Tiana Funky, Tiara Puspita Sari, and Vicky F Sanjaya, "Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019)," *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1, no. 1 (2021), <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>.

Kelima, penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi mengenai perilaku konsumtif. Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Religiusitas berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Tingkat konsumtif masih tergolong rasional dan tidak berlebihan. Hal ini yang menjadikan salah satu penyebabnya rasional pola konsumtif seorang muslim adalah tingkat religiusitas sehingga konsumtif tidak berlebihan. Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi terjadi pengaruh yang positif antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif.¹¹⁷

Penelitian terdahulu diatas memiliki berbagai perbedaan disetiap penelitian yang dilakukan termasuk dalam penelitian ini. Perbedaan seperti tempat penelitian, waktu penelitian, dan variabel-variabel yang digunakan. Sehingga penelitian yang akan dilakukan ini masih relevan untuk dilakukan oleh peneliti.

C. Kerangka Pemikiran

Perilaku konsumtif merupakan sikap yang menggambarkan suatu keinginan yang berlebihan dalam hal mengkonsumsi yang sebenarnya

¹¹⁷ Rafidah, Alawiyah, dan Mulyana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa."

tidak terlalu diperlukan dan hanya untuk mencapai keinginan yang maksimal. Perilaku konsumtif dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti, gaya hidup dan kepribadian religiusitas.¹¹⁸ Juga ada dalam faktor eksternal seperti, sikap individu dalam merespon objek seperti uang elektronik.¹¹⁹

Dalam penelitian ini, akan melakukan penelitian mengenai konsumtif dalam kegiatan konsumsi secara langsung dan dengan cara *online*. Kemajuan teknologi membuat adanya suatu perubahan dalam kedua kegiatan konsumsi ini, yang dimana semua kegiatan konsumsi dapat dilakukan dengan transaksi digital melalui uang elektronik dan menciptakan suatu gaya hidup yang baru. Uang elektronik dapat dikatakan sebagai salah satu inovasi dari instrumen pembayaran dengan menggunakan media elektronik tertentu yang dimiliki konsumen dan telah mendapat izin serta diatur dalam Peraturan Bank Indonesia.

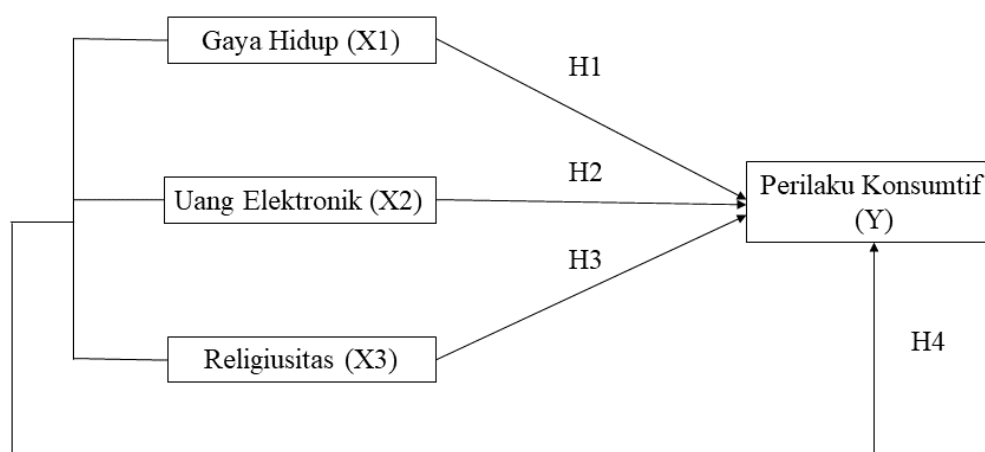
Uang elektronik ini marak digunakan oleh masyarakat karena kemudahan penggunaannya dan akses yang cepat sehingga dapat mempermudah kegiatan konsumsi masyarakat. Namun, hal tersebut mengundang dampak negatif jika tidak ada pengendalian dalam penggunaannya dapat mengindikasikan adanya suatu perilaku konsumsi yang berlebihan atau konsumtif. Pengendalian diri ini bisa didapat dari tingkat religiusitas seseorang, diharapkan religiusitas ini dapat menjadi faktor

¹¹⁸ Chrisnawati dan Abdullah, "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Remaja terhadap Pakaian (Studi Kasus Pada Remaja Berstatus Sosial Ekonomi Rendah)."

¹¹⁹ Razak, *Perilaku Konsumen*.

yang dapat menahan seseorang dalam kegiatan konsumsi agar lebih rasional dan tidak berlebihan atau konsumtif.

Berdasarkan penjelasan diatas, kemudian peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

1. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup merupakan salah satu faktor personal yang memengaruhi perilaku konsumtif.¹²⁰ Semakin meningkatnya gaya hidup seseorang, maka akan semakin tinggi perilaku konsumtifnya dan dapat memengaruhi dalam pengambilan keputusan keuangannya.¹²¹ Hal tersebut sejalan dengan penelitian generasi Z di Kota Madiun, pengaruh

¹²⁰ Ambasari dan Asandimitra, "Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan e-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-pop." Hlm. 553-554.

¹²¹ Choirunnisa Mutiara Trisuci dan Fityan Izza Noor Abidin, "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Gaya Hidup, Sikap Keuangan, dan Kemudahan Fasilitas Digital Payment pada Mobile Banking terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Peran Literasi Keuangan sebagai Variabel Moderasi," *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 16 (2022): 11, <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.781>.

gaya hidup signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹²² Berdasarkan uraian tersebut maka diambil hipotesis dalam penelitiannya ini sebagai berikut:

H1: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

2. Pengaruh Uang Elektronik terhadap Perilaku Konsumtif

Teknologi merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi individu yang terdapat dalam faktor lingkungan.¹²³ Uang elektronik merupakan hasil dari perkembangan teknologi yang sangat diminati oleh generasi Z karena aspek kemudahan, keamanan, dan penawaran yang diberikan, hal tersebut menjadikan semakin tinggi penggunaan uang elektronik maka terjadi peningkatan dalam pola perilaku konsumsi yang mendorong menjadi lebih konsumtif.¹²⁴ Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan kepada generasi milenial di Kota Surabaya, uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹²⁵ Berdasarkan uraian tersebut maka diambil hipotesis dalam penelitiannya ini sebagai berikut:

¹²² Febriyanty dan Faizin, “Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun.”

¹²³ Ambasari dan Asandimitra, “Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan e-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar K-pop.” Hlm. 554.

¹²⁴ Maulidysneni Nurvita Sukma and Clarashinta Canggih, “Pengaruh Electronic Money , Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumsi Islam,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7 (2021): 211 & 213, <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i1.1570>.

¹²⁵ Priscilla Irene Sudiro dan Nadia Asandimitra, “Pengaruh Financial Literacy, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial,”

H2: Uang elektronik berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

3. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

Salah satu penyebab rasionalnya konsumsi seorang muslim adalah tingkat religiusitas.¹²⁶ Perbedaan religiusitas tiap individu ini berpotensi menyebabkan perbedaan dalam berkonsumsi, hal tersebut menunjukkan, bahwa tingkat religiusitas tiap individu berpengaruh terhadap tingkat konsumsi.¹²⁷ Sehingga jika individu memiliki tingkat religiusitas yang tinggi maka, perilaku konsumtif dapat dicegah atau semakin menurun. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan kepada masyarakat muslim Kota Medan, religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹²⁸ Berdasarkan uraian tersebut maka diambil hipotesis dalam penelitiannya ini sebagai berikut:

H3: Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

Jurnal Ilmu Manajemen 10, no. 1 (2022): 160–72, <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/16541/7685>.

¹²⁶ Rahmat, Asyari, dan Puteri, “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” Hlm 42.

¹²⁷ Anton Bawono, “Kontribusi Religiusitas Dalam Rasionalitas Konsumsi Rumah Tangga Muslim,” *Inferensi* 6, no. 2 (2014): 296, <https://doi.org/10.18326/infsl3.v8i2.287-308>.

¹²⁸ Riki Yahya, Isnaini Harahap, dan Zuhrinal M. Nawawi, “Analisis Pengaruh Tingkat Religiusitas, Tingkat Pendapatan dan Tingkat Pendidikan terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Medan,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 03 (2022): 2986–94.

4. Pengaruh Gaya Hidup, Uang Elektronik, dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup dapat menggambarkan seseorang dalam menghabiskan uang dan waktunya.¹²⁹ Hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat penggunaan uang elektronik, sebagai bagian dari gaya hidup seseorang dalam menghabiskan uangnya dalam berkonsumsi juga sebagai satu gaya hidup dalam penggunaan teknologi masa kini. Artinya semakin tinggi gaya hidup seseorang didukung dengan semakin tingginya penggunaan uang elektronik, semakin besar juga indikasi dalam berperilaku konsumtif. Religiusitas juga menjadi faktor lain dari perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat religiusitas, seseorang akan mempunyai batasan dalam melakukan konsumsi dan terhindar dari gaya hidup dan penggunaan uang elektronik yang tinggi, sehingga tidak terjadi konsumsi yang berlebihan atau perilaku konsumtif.¹³⁰

Dalam penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, bahwa religiusitas dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.¹³¹ Kemudian penelitian yang dilakukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Warmadewa, juga menunjukkan

¹²⁹ Razak, *Perilaku Konsumen*. Hlm. 57.

¹³⁰ Rahmat, Asyari, dan Puteri, "Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." Hlm. 40.

¹³¹ Rafidah, Alawiyah, dan Mulyana, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa."

pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel uang elektronik dan gaya hidup.¹³²

Berdasarkan uraian tersebut maka diambil hipotesis dalam penelitiannya ini sebagai berikut:

H4: Gaya Hidup, Uang Elektronik, dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

¹³² Ni Made Wike Widiyanti et al., "The Effect Of Financial Literature, Electronic Money, Self-Control, And Lifestyle On Student Consumption Behavior," *Journal of Tourism Economics and Policy* 2, no. 1 (2022), <https://journalkeberlanjutan.com/index.php/jtep/article/view/200/195>.