

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Era digitalisasi yang berkembang pesat telah membawa perubahan signifikan pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk pola konsumsi masyarakat. Bagaimana seseorang mengelola keuangannya sangat berpengaruh terhadap kualitas hidupnya. Keterampilan dalam mengatur keuangan menjadi semakin penting karena adanya ketidakpastian ekonomi, baik di tingkat nasional maupun global, perkembangan teknologi yang sangat cepat, serta gaya hidup yang semakin hari semakin hedonis dan konsumtif.¹

Peningkatan konsumsi dalam masyarakat bisa memberikan efek positif terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, jika konsumsi individu didorong oleh keinginan dan kepuasan semata bukan kebutuhan, hal ini dapat memicu berbagai masalah. Perilaku konsumtif adalah kecenderungan untuk bertindak berlebihan dalam membeli sesuatu secara tidak rasional dengan lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan.² Ketika individu membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas kebutuhan dan hanya untuk memenuhi keinginannya, tindakan tersebut mencerminkan perilaku irasional dan kompulsif. Konsumen dengan pertimbangan rendah cenderung membuat

¹ Rosa Elita Simarmata, Ivonne Stanley Saerang, and Lawren Julio Rumokoy, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, Dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di FEB Univ Sam Ratulangi," *Jurnal EMBA* 12, no. 1 (2024): hlm. 463.

² Rika Wahyuni, Hadi Irfani, and Isna Asyri Syahrina, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada," *Jurnal Benefita* 4, no. 3 (2019): hlm. 549, <https://core.ac.uk/download/pdf/296591597.pdf>.

keputusan pembelian yang tidak rasional dan membeli produk yang tidak sesuai kebutuhan.³

Perilaku konsumtif dalam perspektif Islam menunjukkan bahwa perilaku ini berawal dari dorongan atau naluri manusia untuk memiliki sesuatu. Saat ini dapat diamati bahwa perilaku konsumtif individu sering kali terlihat dari kebiasaan membeli barang-barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, hanya untuk menunjukkan keberadaan atau status diri. Kecenderungan untuk terlalu mencintai harta atau barang inilah yang menjadi sumber kesenangan bagi seseorang dan mendorong untuk terus mengumpulkan barang-barang dengan mengikuti *trend* yang terus berubah.⁴ Oleh karena itu, Al-Qur'an menganjurkan manusia untuk mengendalikan dorongan untuk memiliki pada diri individu, dalam Al-Qur'an terdapat larangan untuk menjadi manusia yang serakah, menumpuk harta, menghambur-hamburkan harta secara boros sebagaimana dalam QS. Al-Isra ayat 26-27:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ۚ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا ۝ (الاسراء/17: 26-27)

26. Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya. (Al-Isra'/17:26-27)⁵

³ Lili Rahmawati and Eka Putri, "Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)* 11, no. 3 (2023): hlm. 314.

⁴ Riskawati Saleh, Wantini, and Diponegoro A.M, "Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Psikologi Islam," *Jurnal Psikologi Islam Al-Qalb* 14, no. 2 (2023): hlm. 95.

⁵ "Kementerian Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemahan," n.d.

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Islam menekankan keseimbangan dalam penggunaan harta dan mengutuk perilaku boros, yang dianggap sebagai sifat setan. Pemborosan dipandang sebagai tindakan yang tidak bijaksana dan menyimpang dari ajaran Islam. Perilaku konsumsi adalah sesuatu yang wajar dan alami dalam diri setiap individu, karena konsumsi diperlukan untuk mempertahankan kehidupan. Namun, pemenuhan konsumsi ini harus tetap berada dalam batas yang wajar agar tidak berkembang menjadi perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif sering kali muncul sebagai akibat dari ketidakmampuan individu dalam mengendalikan dorongan untuk memiliki sesuatu.⁶

Teori konsumsi Islam mengajarkan untuk membuat prioritas dalam pemenuhan kebutuhan. Urutan prioritas kebutuhan tersebut yaitu pertama *Dharuriyyat*, merupakan kebutuhan yang harus dipenuhi, karena jika tidak terpenuhi akan menyebabkan suatu hal buruk kepada manusia itu sendiri. Kedua *Hajiyyat*, merupakan kebutuhan manusia yang jika dipenuhi maka akan meningkatkan efektifitas, efisiensi atau bahkan menjadi nilai tambah bagi kegiatan manusia dan tidak akan membahayakan manusia jika kebutuhan tersebut tidak terpenuhi tetapi akan mengurangi kualitas dari keberadaan manusia itu sendiri. Ketiga *Tahsiniyyat*, merupakan suatu keadaan dimana kebutuhan tersebut jika dipenuhi akan meningkatkan kepuasan atau kenikmatan

⁶ Saleh, Wantini, and A.M, "Analisis Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Psikologi Islam," hlm. 97.

dari seseorang meskipun kebutuhan itu tidak menambah efektivitas, efisiensi, dan nilai tambah bagi kegiatan manusia.⁷

Teori di atas mendorong individu untuk bijak dalam membelanjakan hartanya, memastikan kebutuhan utama terpenuhi terlebih dahulu, menghindari pemborosan, dan tidak mengorbankan kebutuhan prioritas demi keinginan sekunder atau tersier, sehingga tercipta keseimbangan antara gaya hidup dan tanggung jawab sosial. Seseorang yang berperilaku konsumtif menunjukkan bahwa mereka belum menerapkan pola konsumsi Islam, yang pada akhirnya dapat membawa kerugian atau kemudharatan bagi dirinya sendiri.

Gaya hidup konsumtif bisa dengan mudah terlihat di berbagai kelompok masyarakat, termasuk di kalangan generasi Z. Menurut hasil penelitian dari Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo, penduduk berusia 18-25 tahun menghabiskan sekitar 5,4% dari pendapatan mereka untuk berbelanja di *e-commerce*, menunjukkan bahwa sebagian besar generasi Z memiliki gaya hidup yang konsumtif. Generasi Z sendiri merujuk pada kelompok orang yang lahir antara tahun 1997-2012, dengan rentang usia saat ini sekitar 12 hingga 27 tahun.⁸ Mudahnya akses internet memungkinkan generasi Z untuk membeli barang dengan mudah, cepat, dan tanpa harus meninggalkan rumah.⁹ Hal ini juga berlaku bagi generasi Z Muslim yang meskipun memiliki kesadaran akan

⁷ Suharyono, "Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Al-Intaj* 4, no. 3 (2018): hlm. 320.

⁸ Lingga Sekar Arum, Amira Zahrani, and Nickyta Arcindy Duha, "Karakteristik Generasi Z Dan Kesiapannya Dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030," *Accounting Student Research Journal* 2, no. 1 (2023): hlm. 60.

⁹ Ruqayyah, "Mahasiswa Bersuara: Menyoal Gaya Hidup Konsumtif Di Kalangan Generasi Z," *BandungBergerak.Id*, last modified 2024, <https://bandungbergerak.id/article/detail/1597513/mahasiswa-bersuara-menyoal-gaya-hidup-konsumtif-di-kalangan-generasi-z>.

prinsip-prinsip syariah dalam bertransaksi, tetap menghadapi godaan konsumerisme yang tinggi. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika generasi Z dianggap sebagai generasi yang konsumtif, termasuk di kalangan Muslim.

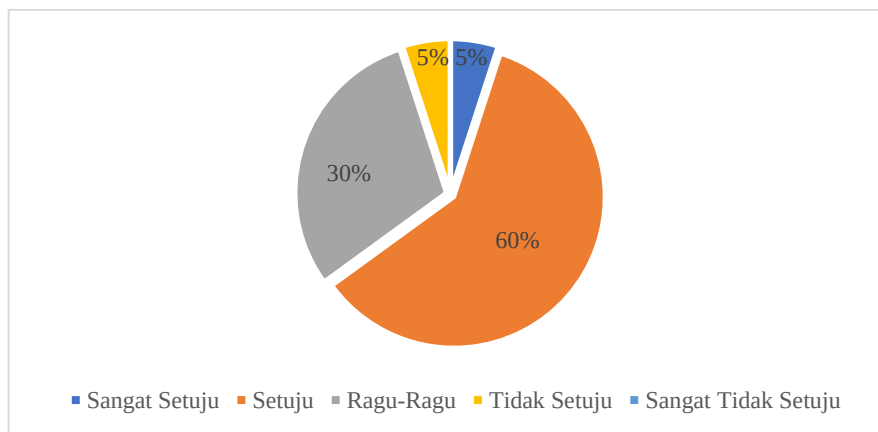
Kemudahan teknologi modern mempermudah generasi Z dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, namun juga meningkatkan perilaku konsumtif. Dampak negatifnya meliputi pengeluaran berlebihan, sulit mengontrol belanja, kebiasaan boros, hedonisme, kecemburuan sosial, berkurangnya tabungan, ketiadaan dana darurat, dan sulit membedakan kebutuhan dengan keinginan. Perilaku ini perlu dihindari untuk mengurangi risiko finansial di masa depan.¹⁰

Peneliti telah melakukan studi pendahuluan terhadap 30 orang generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya untuk mengetahui persentase perilaku konsumtif dengan cara mengukur berdasarkan indikator perilaku konsumtif yaitu membeli produk karena adanya iming-iming hadiah, kemasan produk menarik, menjaga penampilan dan gengsi, berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi), hanya untuk menyimpan simbol dan status, adanya unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan, munculnya penilaian harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, serta mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama).¹¹ Studi pendahuluan

¹⁰ Sovi Soviati, "Perilaku Konsumtif Pembawa Petaka Di Era Modern," *Kementerian Keuangan RI*, last modified 2021, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-bandung/baca-artikel/15276/Perilaku-Konsumtif-Pembawa-Petaka-Di-Era-Modern.html>.

¹¹ Naning Fatmawatie, *E-Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Yogyakarta: Nadi Pustaka Offset, 2022), hlm. 41-43.

dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form* dengan hasil sebagai berikut:



Gambar 1.1 Hasil Persentase Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yakni 60% menyatakan "setuju" dengan pernyataan yang diajukan sesuai indikator perilaku konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya memiliki kecenderungan untuk bersikap konsumtif dalam aktivitas mereka sehari-hari. Sementara itu, 30% responden berada dalam kategori "ragu-ragu," yang mencerminkan adanya keraguan atau ketidakpastian mereka terhadap pola konsumtif yang dimiliki. Sebanyak 5% responden menyatakan "sangat setuju," yang menunjukkan tingkat perilaku konsumtif yang lebih tinggi dan cenderung sangat setuju dengan kecenderungan ini. Sebaliknya, hanya 5% responden yang menyatakan "tidak setuju," menunjukkan bahwa hanya sedikit dari mereka yang tidak merasa memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. Data ini memberikan

gambaran bahwa perilaku konsumtif cukup umum terjadi pada generasi Z, meskipun sebagian menunjukkan keraguan atau ketidaksetujuan.

Peneliti juga melakukan wawancara kepada 10 orang generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya untuk mengamati alasan yang menjadikan mereka berperilaku konsumtif, dengan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1.1 Hasil Studi Pendahuluan Alasan Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya Berperilaku Konsumtif

Narasumber	Permasalahan
Raisa, Nita	Pengaruh media sosial
Anggi, Salwa, Rafi	Banyaknya iklan dan promosi yang ditawarkan
Nita, Yusuf	Rekomendasi teman
Anggi, Raisa	FOMO (tidak ingin ketinggalan <i>trend</i>)
Salwa, Nita	Memiliki prinsip ada barang bagus dan lucu langsung beli
Gita, Raisa	Gengsi atau memiliki keinginan yang kuat untuk dihargai
Keisya, Anggi	Gaya hidup yang hedon
Yora, Yusuf	Lingkungan sosial
Gita	Kecenderungan untuk <i>self-reward</i>
Rizky, Rafi, Raisa	Mudahnya akses terhadap barang-barang yang diinginkan
Salwa, Keisya	Sulit menahan diri untuk tidak tergiur dengan promosi

Sumber: Hasil Wawancara Studi Pendahuluan, (2024)

Berdasarkan hasil pengamatan pra penelitian pada Tabel. 1.1 peneliti melihat bahwa fenomena perilaku konsumtif terlihat pada generasi Z Muslim bahwa mereka selalu berusaha menjaga penampilan agar terlihat menarik di mata orang lain. Individu yang peduli terhadap penampilannya seperti membeli produk *skincare* dari merek terkenal untuk tampil menarik di hadapan orang lain, sementara ada juga yang lain memilih untuk membeli produk *fashion* terbaru agar tampak menarik terutama saat bersama teman-teman, dan juga membeli makanan atau pun minuman yang sedang *trend* karena FOMO (*Fear of Missing Out*) dimana FOMO ini adalah sebuah perasaan cemas dan takut

yang timbul di dalam diri seseorang akibat ketinggalan sesuatu yang baru, seperti berita, *trend*, dan hal lainnya.¹²

Kebiasaan tersebut dapat mendorong perilaku konsumtif, karena mereka memilih barang bermerek yang biasanya memiliki harga tinggi. Dari hasil observasi, seorang mahasiswa mengatakan bahwa uang sakunya terkadang tidak cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari hingga akhir bulan. Ini menunjukkan bahwa tingkat perilaku konsumtif masih cukup tinggi.¹³ Adapun faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu faktor internal (motivasi, proses dan pengalaman belajar, kepribadian, konsep diri, keadaan ekonomi, gaya hidup) dan faktor eksternal (kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga).¹⁴ Mengacu pada teori tersebut dan fenomena yang terjadi saat ini, literasi keuangan syariah, kontrol diri, media sosial, dan pembayaran digital merupakan unsur yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z.

Perilaku konsumtif terjadi karena dipengaruhi oleh literasi keuangan yang merupakan bagian dari proses dan pengalaman belajar. Literasi keuangan adalah pengetahuan tentang keuangan dan risiko, serta keterampilan, motivasi, dan kepercayaan diri untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman tersebut

¹² Taswiyah, "Mengantisipasi Gejala Fear of Missing Out (Fomo) Terhadap Dampak Sosial Global 4.0 Dan 5.0 Melalui Subjective Well-Being Dan Joy of Missing Out (JoMO)," *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)* 8, no. 1 (2022): hlm. 106.

¹³ Wawancara Narasumber, *Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya, 15 Agustus 2024* (n.d.).

¹⁴ Muammar Fawwas Athallah and Nurkhalik Wahdani Asbara, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Masyarakat Nelayan Kelurahan Barombong Kecamatan Tamalate Kota Makassar," *Akuntatansi dan Mnajemen* 1, no. 1 (2023): hlm. 120.

dalam pengambilan keputusan keuangan.¹⁵ Sebagai seorang Muslim penting juga untuk memahami literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangannya secara bertanggung jawab sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tujuannya adalah untuk mencapai kesejahteraan hidup.¹⁶

Islam mengajarkan umat manusia untuk mengelola dan mengendalikan harta (keuangan) dengan cara yang seimbang. Setiap Muslim diharapkan memiliki pengetahuan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan ibadah serta kehidupan duniawi, termasuk ekonomi, perdagangan, dan urusan keuangan. Manusia diberikan amanah untuk mengelola dan menggunakan harta sesuai dengan ketentuan Allah sebagai pemiliknya. Islam juga menegaskan bahwa kekayaan dan harta yang dimiliki manusia bukan hanya berasal dari Allah SWT, tetapi juga merupakan milik-Nya.¹⁷

Berdasarkan hasil siaran pers OJK dan BPS Tahun 2024 untuk generasi muda di rentang usia 15 hingga 25 tahun, pemahaman literasi keuangan mencapai 25,54%, sedangkan *rate* inklusinya keuangan syariah 6,61%. Ini menandakan salah satu tantangan dalam peningkatan literasi dan inklusi keuangan syariah dalam anggota Gen Z, yang belum memiliki pemahaman

¹⁵ Mastura, Yuni Safitri, and Amiruddin Yahya, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online," *Jurnal Manajemen Keuangan Syariah* 7, no. 1 (2023): hlm. 67.

¹⁶ Norailis Ab. Wahab, Yoiz Shofwa Shafrani, and Desi Latifah, "An Analysis Of Sharia Financial Literacy And Sharia Financial Inclusion In The Village Program Continuity (A Case Study of the Women Farmers Group of Puspa Mandiri in Gunungkarang Village, Bobotsari District, Purbalingga Regency)," *el-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 11, no. 1 (2023): hlm. 89.

¹⁷ Risna Yunia Rahma and Siti Zulaikha, "Pengaruh Penggunaan M-Payment, Literasi Keuangan Syariah, Locus of Control Terhadap Perilaku Keuangan," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 9, no. 5 (2022): hlm. 750.

mendalam tentang konsep dasar keuangan, seperti anggaran, tabungan, dan investasi serta dampaknya. Hal ini bisa menghambat kemampuan mereka untuk membuat keputusan keuangan yang baik.¹⁸

Faktor lain yang berperan penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif adalah kontrol diri (*self control*). Seseorang yang memiliki kontrol diri yang tinggi cenderung dapat mengurangi kecenderungan emosional saat melakukan konsumsi.¹⁹ Menurut Chaplin, dalam kamus psikologinya, ia mendefinisikan bahwa “kontrol diri merupakan bagaimana kemampuan seseorang untuk mengendalikan perilaku diri serta menanggukkan kesenangan demi tercapainya tujuan masa depan yang lebih baik.”²⁰

Sejalan dengan penelitian Atunnisa’ dan Firdiansyah yang mengemukakan bahwa kontrol diri merupakan suatu kondisi dimana seorang individu berusaha mengendalikan dan mengontrol dorongan maupun emosi yang ada didalam dirinya.²¹ Individu yang memiliki kontrol diri yang baik mampu menahan diri dari hal-hal negatif dengan mempertimbangkan tanggung jawab jangka panjang. Sementara itu, individu dengan kontrol diri yang rendah cenderung kesulitan untuk menahan diri dan keinginan munculnya suatu perilaku. Dalam kaitannya dengan perilaku konsumtif, kontrol diri berperan

¹⁸ Okfianti Mangkara Putri and Haerul Anam, “Literasi Dan Inklusi Keuangan Syariah Pada Gen Z 2024,” *Redaksi Harian Mercusuar*.

¹⁹ Siti Nurjanah, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta,” *PARAMETER: Jurnal Pendidikan Universitas Negeri Jakarta* 31, no. 2 (2019): hlm. 125.

²⁰ Intan Islamia and Muhammad Pedy Purnama, “Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Psikologi Malahayati* 4, no. 1 (2022): hlm. 97.

²¹ Muti’ Atunnisa’ and Yhadi Firdiansyah, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa,” *Dinamika Sosial: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial* 1, no. 3 (2022): hlm. 282.

dalam mengarahkan dan mengatur individu untuk membelanjakan sesuatu. Individu dengan kontrol diri yang baik juga diharapkan mampu mengatur keuangan dan membelanjakannya sesuai kebutuhan serta lebih percaya diri dengan penampilan.²²

Perilaku konsumtif juga dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, sebagai sarana untuk mencari teman dan berkomunikasi jarak jauh, seperti melalui Instagram, Facebook, TikTok dan lainnya. Media sosial didefinisikan sebagai penggunaan teknologi berbasis web dan seluler untuk mengubah komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk pelanggan perusahaan menjadi dialog interaktif.²³ Gaya hidup konsumtif telah menjadi budaya yang berkembang di masyarakat Indonesia, yang sering dianggap sebagai salah satu dampak globalisasi. Media sosial menjadi sarana yang sangat efektif dalam mempengaruhi perubahan peradaban masyarakat.²⁴

Saat ini banyak orang lebih memilih menggunakan media sosial sebagai *platform* untuk berbisnis karena fleksibilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan membuka toko fisik. Media sosial juga menarik konsumen untuk berbelanja secara *online* berkat kemudahan yang ditawarkan. Kepuasan saat berbelanja melalui media sosial dan melalui *e-commerce* dapat memicu perilaku konsumtif, di mana konsumen terdorong untuk terus berbelanja, mengikuti

²² Islamia and Purnama, "Kontrol Diri Dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19," hlm. 97.

²³ Dede Mustomi and Aprilia Puspasari, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020): hlm. 134.

²⁴ Mastura, Yuni Safitri, and Yahya, "Pengaruh Literasi Keuangan, Religiusitas Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online," hlm. 70.

trend populer dan membeli produk yang digunakan oleh teman-temannya tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya.²⁵

Selain faktor tersebut, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan generasi Z adalah kemudahan pembayaran melalui pembayaran digital (*digital payment*). Sheryl Garrett, menyatakan bahwa pembayaran digital dapat membuat seseorang lebih mudah tergoda untuk membeli barang-barang yang tidak direncanakan, karena tidak perlu menggunakan uang tunai secara fisik. Pernyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini telah beralih menjadi masyarakat modern yang menginginkan kemudahan berkat adanya teknologi.²⁶ Jika tidak dikendalikan, penggunaan pembayaran digital dapat menimbulkan masalah terutama karena godaan dari promo dan *cashback* yang ditawarkan.

Fenomena kemudahan bertransaksi dengan pembayaran digital dapat memberikan dampak positif dan negatif bagi seseorang yang menggunakannya. Dampak negatifnya adalah munculnya perilaku konsumtif, karena akses cepat dan praktis sering kali membuat pengguna lebih mudah tergoda untuk berbelanja tanpa perencanaan yang matang. Oleh karena itu, seseorang diharapkan dapat mengendalikan perilaku konsumtif agar tidak menimbulkan masalah keuangan di masa depan.²⁷

²⁵ Nini Sri Wahyuni and Istiana, "Pengaruh Belanja Online Di Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa," *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan* 3, no. 2 (2022): hlm. 166, www.jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index.

²⁶ Kintan Rahayu, Dedi Mulyadi, and Buana Perjuangan Karawang, "Pengaruh Digital Payment," *Nanggroe: Jurnal Pengabdian Cendikia* 290, no. 3 (2023): hlm. 291, <https://doi.org/10.5281/zenodo.8066301>.

²⁷ Simarmata, Saerang, and Rumokoy, "Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, Dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di FEB Univ Sam Ratulangi," hlm. 464.

Berdasarkan hasil penelitian Fatin Tri Juniarti Tulie, Niswatin, dan Mahdalena dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Penggunaan *E-Money* terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo” menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, kontrol diri tidak berpengaruh tapi signifikan terhadap perilaku konsumtif, penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, serta literasi keuangan, kontrol diri, dan penggunaan *e-money* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.²⁸

Namun, pada penelitian lain memiliki hasil yang berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Rosa Elita Simarmata, Ivonne Stanley Saerang, dan Lawren Julio Rumokoy “Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan *Digital Payment*, dan *Self Control* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi” menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, penggunaan pembayaran digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, serta kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.²⁹

Penelitian di atas menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memiliki hasil berbeda tergantung pada konteksnya. Perbedaan hasil ini mencerminkan bahwa pengaruh literasi

²⁸ Fatin Tri Juniarti Tulie, Niswatin, and Mahdalena, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Dan Penggunaan E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Akuntansi Universitas Negeri Gorontalo,” *Jurnal Buana Akuntansi* 9, no. 1 (2024): hlm. 104.

²⁹ Simarmata, Saerang, and Rumokoy, “Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Payment, Dan Self Control Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di FEB Univ Sam Ratulangi,” hlm. 472.

keuangan, kontrol diri, dan pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif dapat bervariasi berdasarkan lingkungan, karakteristik subjek, dan variabel penelitian yang digunakan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang telah peneliti lakukan bahwa generasi Z Muslim di Kota Tasikmalaya saat ini masih menunjukkan perilaku konsumtif. Meskipun mereka telah memiliki akses ke berbagai sumber informasi dan teknologi yang memudahkan pengelolaan keuangan, banyak dari mereka yang masih berperilaku konsumtif yang disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya pengaruh sosial yang turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Atas dasar hal tersebut, peneliti ingin mengkaji lebih komprehensif obyek tersebut dan dituangkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang masalah dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Kontrol Diri, Media Sosial dan Pembayaran Digital terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya?
2. Apakah kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya?

3. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya?
4. Apakah pembayaran digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kontrol diri terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh pembayaran digital terhadap perilaku konsumtif generasi Z Muslim Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Peneliti memiliki harapan untuk terealisasinya sebuah karya ilmiah yang bermanfaat kepada para pembaca. Kegunaan yang diharapkan antara lain:

1. Kegunaan Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk mengaplikasikan dan memperdalam teori serta memberikan sumbangan gagasan bagi perkembangan keilmuan yang berkaitan dengan literasi keuangan syariah, kontrol diri, media sosial, pembayaran digital dan

perilaku konsumtif generasi Z Muslim. Hasil penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dalam penelitian selanjutnya dan sebagai bahan perbandingan peneliti bagi kalangan praktisi dan akademisi.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis dan dapat digunakan sebagai masukan dalam perilaku konsumtif bagi generasi Z Muslim. Adanya penelitian ini juga diharapkan generasi Z dapat lebih bijaksana dalam mengelola keuangan mereka dan menyadari bahwa perilaku konsumtif yang tidak terkontrol dapat berdampak negatif pada kesejahteraan finansial jangka panjang. Oleh karena itu, generasi Z Muslim diharapkan dapat lebih memahami pentingnya membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mengadopsi pola hidup yang lebih hemat dan bertanggung jawab dalam menghadapi godaan konsumsi di era digital ini. Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan sebagai referensi dalam melakukan penelitian yang membahas topik yang sama.