

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

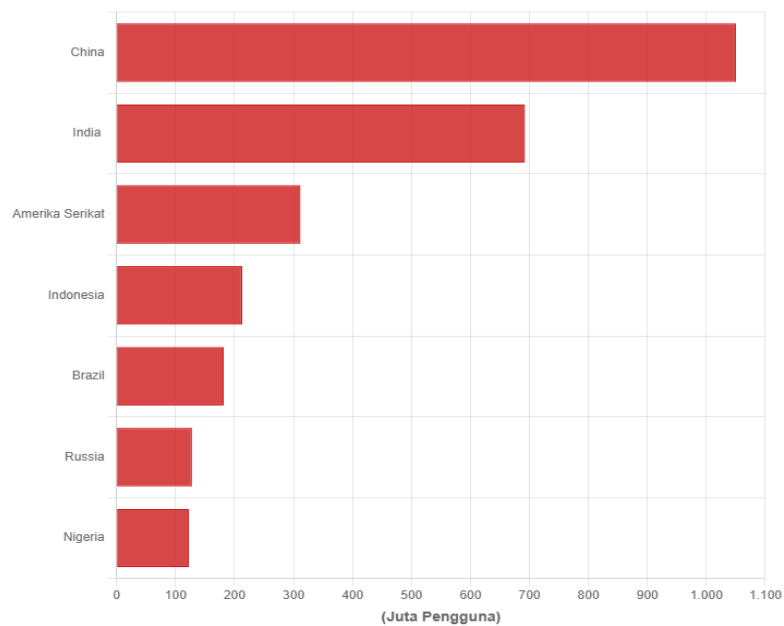
Perekonomian merupakan salah satu bidang yang terkena dampak negatif pandemi Covid 19 pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Mewabahnya Covid 19 di Indonesia berdampak pada menurunnya pertumbuhan ekonomi negara yang pada akhirnya memicu kemerosotan perekonomian. Namun pandemi Covid 19 juga dipandang sebagai ekonomi digital yang disebut-sebut akan mendorong ekspansi perekonomian negara. Sektor *e-commerce* telah muncul sebagai salah satu terobosan paling menonjol dalam ekonomi digital selama pandemi ini.

Pada tahun 2021, volume transaksi *e-commerce* Indonesia melebihi 401,25 triliun rupiah, dengan total volume transaksi mencapai 1,73 miliar. Kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk membatasi pergerakan dan kontak langsung dalam upaya menghentikan penyebaran virus Covid 19 menjadi penyebab tingginya nilai transaksi tersebut. Untuk menjalankan tugas sehari-hari, masyarakat harus beralih ke ranah digital.

80% kehidupan masyarakat telah beralih ke ranah digital selama pandemi COVID-19. Mayoritas pekerjaan, termasuk tugas sekolah dan tugas lainnya diselesaikan secara online. Teknologi digital telah memungkinkan penggunaannya untuk kebutuhan sehari-hari termasuk belanja online, layanan *on-demand*, *Internet*

of Things (IoT), dan layanan keuangan (*fintech*). Hal ini menunjukkan betapa cepatnya perubahan digital terjadi akibat pandemi Covid 19, khususnya di sektor perdagangan atau bisnis.

Gambar 1.1. Peringkat Pengguna Internet Terbanyak di Dunia



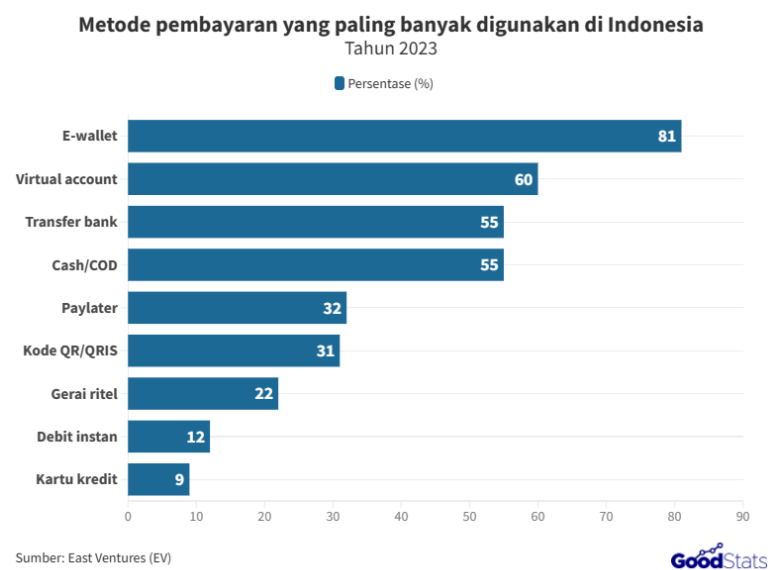
Sumber : GoodStats Data (2023)

Munculnya era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah memberikan dukungan kepada negara di seluruh dunia untuk melakukan lebih banyak inovasi dalam bidang teknologi digital. Berdasarkan *Startup Rankings*, Indonesia memiliki 2.349 *startup* selama pandemi menjadikannya negara dengan startup terbanyak di dunia. Indonesia yang menduduki peringkat keempat secara global setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat yang juga merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar. (Habibi, 2022)

BI menyebutkan volume transaksi uang elektronik pada tahun 2023 diperkirakan tumbuh sebesar 23,9 persen dibandingkan tahun lalu menjadi Rp

495,2 triliun. Sejalan dengan uang elektronik, volume transaksi perbankan digital pada tahun 2022 juga meningkat sebesar 28,72% *year-on-year* menjadi 52.545,8 triliun rupiah. BI memperkirakan transaksi perbankan digital tumbuh 22,13% menjadi Rs. 64.175,1 triliun.(INDONESIA.GO.ID, 2023)

Gambar 1.2. Metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber : GoodStats Data (2023)

Menurut survei East Ventures (EV) berjudul “*Digital Competitiveness Index 2023*,” dompet digital menjadi salah satu metode pembayaran terpopuler di Indonesia. Faktanya, 81% responden mengatakan pada tahun 2022, dompet digital akan menjadi metode pembayaran terpopuler. Diperkirakan pengguna baru dompet digital di Asia Tenggara akan bertambah sebanyak seperempat miliar pada tahun 2025. Sementara itu, Indonesia diperkirakan menjadi kontributor terbesar dengan menambah 130 juta pengguna pada periode yang sama. Data yang

bersumber dari *InfoBrief International Data Corporation (IDC)* dan didukung oleh 2C2P Indonesia. (Naurah, 2023)

Tingginya penggunaan dompet digital perlahan mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, khususnya dalam hal belanja online, perubahan sistem berbelanja dari yang langsung datang ke toko menjadi belanja online yang dapat kapan saja dan dimana saja (*fleksibel*). (Nasution dkk., 2020) Dan gaya hidup seseorang juga dipengaruhi oleh literasi keuangan, terutama untuk literasi keuangan syariah karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat beragama Islam.

Untuk itu pentingnya literasi keuangan syariah bagi masyarakat agar terhindar dari perilaku konsumtif (boros), yang dimana perilaku konsumtif atau boros itu dilarang dalam Islam. Sebagaimana yang dicantumkan dalam dalil Al-Qur'an mengenai perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut.

Terdapat dalam Q.S. Al Isra' ayat 26 & 27

وَأْتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا

Artinya:

Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros.

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Artinya:

Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita hendaknya membantu orang lain dan tidak patut bertindak boros atau berlebihan ketika berbelanja karena mereka yang melakukan pemborosan dianggap sebagai saudara setan. Dan dalam arti “setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” menjelaskan bahwa setan tidak mau menerima karunia yang Allah anugerahkan kepadanya, tidak mau mengikuti-Nya, dan bahkan berperilaku tidak taat menentang perintah, karenanya ingkar adalah salah satu sifat setan.

Dompot digital atau *e-wallet* hadir untuk memudahkan transaksi. Seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap Internet, daya beli individu pun meningkat. Khususnya Generasi Z, kehidupannya tidak lepas dari Internet, mereka lahir dan besar di era perkembangan teknologi, kehidupan mereka seringkali tidak lepas dari internet, sehingga perilaku mereka cenderung konsumtif. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang paham internet, baik untuk bersenang-senang, belajar, atau bekerja.

Generasi Z merupakan generasi yang peka terhadap teknologi. Setiap kelompok pelanggan akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda, dan untuk Gen Z yang melek akan teknologi, mereka akan mempertimbangkan pembelian mereka dengan membaca ulasan pelanggan, mengunjungi situs web perusahaan, dll. Ketika gen z merasa puas akan layanan maupun produk yang dibeli melalui online, maka mereka akan membeli secara berulang bahkan akan merekomendasikan kepada kerabat maupun teman untuk melakukan pembelian juga. (Hieu & Loan, 2022)

Tik Tok adalah *platform* media sosial yang menggunakan pemasaran digital untuk membuat promosi video kreatif guna menarik pembelian pribadi. Tik Tok menawarkan sejumlah layanan, Tik Tok Shop menjadi salah satu fitur dalam aplikasi Tik Tok. Promosi menarik yang dilakukan pada aplikasi Tik Tok yaitu membuat konten video kreatif yang menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Mayoritas basis pengguna Tik Tok terdiri dari generasi Z dan anak-anak tahun 2000-an. Tik Tok memiliki tingkat interaksi yang jauh lebih besar dibandingkan YouTube dan Instagram. Statistik Influencer Marketing Hub menunjukkan bahwa Tik Tok memiliki tingkat pangsa unggahan sebesar 17,96%, sedangkan Instagram dan YouTube masing-masing memiliki 3,86% dan 1,63%.

Sementara itu, *influencer* besar hanya memiliki tingkat keterlibatan 0,37% di YouTube, 1,21% di Instagram, dan 4,96% di Tik Tok. Tingkat retensi yang tinggi ini juga memfasilitasi komunikasi dan pembangunan kepercayaan antara perusahaan dan klien. Hal ini menghasilkan konten buatan pengguna (UGC) yang lebih positif dan unik, bukan sekadar promosi. (Kompasiana.com, 2022)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial Tik Tok diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terkhusus para generasi z yang cepat dalam pengaplikasian teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan adanya pembatasan penggunaan Tik Tok shop bahkan dilarang penggunaannya menunjukkan bahwa Tik Tok terkhusus Tik Tok Shop sangat mempengaruhi dalam perilaku konsumtif. Selain itu, meluasnya penggunaan internet membuat penggunaan dompet digital menjadi lebih nyaman karena memberikan *fleksibilitas* (kapan saja, di mana saja). Diharapkan dengan adanya

literasi keuangan syariah dapat meminimalisir perilaku konsumtif gen z dalam memilah ketika berbelanja, khususnya dalam berbelanja online.

Dari data yang diperoleh dari BPS Kalimantan Selatan, Kalimantan Selatan merupakan provinsi penganut agama Islam terbanyak ke- 8 besar di Indonesia. Dan kabupaten/kota di Kalimantan Selatan yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam yaitu Kota Banjarmasin yaitu sebanyak 637.629 jiwa dari 13 kabupaten/kota di Kalimantan Selatan dengan total masyarakat beragama Islam sebanyak 3.903.468 jiwa.

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Generasi Z di Kalimantan Selatan

Kabupaten	Jumlah Gen z
Tanah Laut	147.403
Kotabaru	153.349
Banjar	258.349
Barito Kuala	131.777
Tapin	79.350
Hulu Sungai Selatan	96.085
Hulu Sungai Tengah	110.087
Hulu Sungai Utara	103.935
Tabalong	110.891
Tanah Bumbu	163.236
Balangan	57.738
Kota Banjarmasin	302.430
Kota Banjarbaru	118.818

Sumber : Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan (diolah), 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah penduduk Gen Z di Kalimantan Selatan yang tertinggi di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 302.430 jiwa pada tahun 2020.(Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan, t.t.) Karena banyaknya Gen Z di Kota Banjarmasin dan semakin berkembang pula teknologi yang memberikan akses kemudahan dalam berperilaku konsumtif.

Tabel 1.2 Pengeluaran Per Kapita di Kalimantan Selatan 2021-2023

Kabupaten	Pengeluaran Per Kapita Tahun 2021	Pengeluaran Per Kapita Tahun 2022	Pengeluaran Per Kapita Tahun 2023
Tanah Laut	12.143	12.469	12.953
Kotabaru	11.310	11.730	12.198
Banjarn	11.720	12.191	12.480
Barito Kuala	12.707	12.871	13.301
Tapin	9.868	10.230	10.750
Hulu Sungai Selatan	11.952	12.247	12.776
Hulu Sungai Tengah	12.736	13.157	13.743
Hulu Sungai Utara	9.644	10.132	10.491
Tabalong	11.470	11.914	12.507
Tanah Bumbu	11.844	12.217	12.516
Balangan	11.500	11.659	11.888
Kota Banjarmasin	14.432	14.770	15.280
Kota Banjarbaru	13.789	14.136	14.524

Sumber : Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan (diolah), 2021-2023

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Kota Banjarmasin mempunyai pengeluaran per kapita tertinggi di Provinsi Kalimantan Selatan dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Itu menunjukkan bahwa tingkat konsumsi di Kota Banjarmasin tertinggi di antara kabupaten/kota di Kalimantan selatan.(BPS Provinsi Kalimantan Selatan, t.t.) Inilah alasan mengapa peneliti ingin meneliti dengan judul “Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian, berdasarkan latar belakang sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial tik tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kota Banjarmasin secara simultan?
2. Apakah ada pengaruh penggunaan media sosial tik tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kota Banjarmasin secara parsial?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut ini diperoleh dari rumusan masalah dan informasi latar belakang yang diberikan di atas,yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tik tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kota Banjarmasin secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial tik tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kota Banjarmasin secara parsial.

D. Kegunaan Penelitian

Didapatkan bahwa kegunaan dari penelitian adalah:

1. Bagi Peneliti, diharapkan peneliti dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta informasi mengenai media sosial *Tik Tok* , dompet digital, literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif.
2. Bagi peneliti lanjutan dari penelitian ini, diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya.
3. Bagi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin, diharapkan dapat menjadi sumber informasi dari bahan bacaan sehingga dapat dijadikan sebagai landasan untuk mengkaji lebih lanjut dan menambah pengetahuan mahasiswa lain di kemudian hari.

E. Definisi Operasional

Untuk mencegah salah tafsir judul penelitian dan kesalahan dalam memahami tujuan, perlu didefinisikan istilah-istilah berikut: hal ini akan membantu penelitian tetap fokus dan mencegah bias selama proses pengumpulan data:

1. Media Sosial Tik Tok adalah jaringan media sosial yang berisi video musik pendek untuk menghibur pengguna melalui elemen musik dan videonya, yang berdurasi kurang dari tiga puluh detik. Sebuah aplikasi menggunakan internet dimana penggunanya dapat langsung berinteraksi, berpartisipasi dan berbagi konten. Media Sosial Tik Tok yang dimaksud dalam penelitian disini yaitu platform media sosial yang didalamnya termuat iklan dan intensitas penggunaan

media sosial tik tok membuat individu menjadi lebih konsumtif. apakah dengan adanya iklan yang ditawarkan tersebut dapat membuat individu menjadi lebih konsumtif.

2. Dompet Digital atau yang dikenal dengan nama *e-wallet* adalah uang yang digunakan menggunakan ponsel pintar atau perangkat lain melalui internet. Dompet digital yang dimaksud dalam penelitian disini yaitu aplikasi yang dimana memuat uang yang digunakan dengan ponsel maupun perangkat lain melalui internet yang dapat digunakan dalam melakukan pembayaran secara *fleksibel* (dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja) dan dengan kemudahan tersebut membuat individu cenderung menjadi lebih konsumtif.
3. Literasi Keuangan Syariah adalah pemahaman dan penerapan prinsip Islam dalam pengelolaan sumber daya keuangan seseorang. Literasi keuangan syariah yang dimaksud dalam penelitian disini yaitu cara individu terutama generasi z yang menjadi subjek dalam penelitian dalam memahami dan mengaplikasikan pemahaman mereka mengenai literasi keuangan syariah dan memanajemen keuangannya sesuai prinsip-prinsip Islam guna terhindar dari perilaku konsumtif.
4. Perilaku konsumtif diartikan sebagai pembelian barang secara berlebihan untuk memuaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya. Oleh karena itu perilaku konsumtif yang dimaksudkan dalam penelitian adalah mereka yang menggunakan media sosial tik tok, dompet

digital, dan pemahaman literasi keuangan syariah. Untuk mengetahui apakah dengan adanya iklan yang diberikan tik tok, kemudahan dalam melakukan pembayaran menggunakan dompet digital dan pemahaman yang baik atau tidak dalam literasi keuangan syariah membuat individu mudah dalam berperilaku konsumtif.

5. Generasi Z merupakan generasi pekerja terbaru, orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 disebut Generasi Net atau Generasi Internet. Mereka lebih berpikiran terbuka, menguasai teknologi yang lebih mutakhir, dan tidak peduli dengan norma. Generasi z yang dimaksud dalam penelitian disini yaitu individu yang lahir dari tahun 1995 sampai 2012 di Kota Banjarmasin. Individu yang menggunakan platform media sosial tik tok dan melakukan pembayaran dalam pembelian menggunakan dompet digital serta individu yang paham akan manajemen keuangannya sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.

F. Kerangka Berpikir

Dalam bukunya *Business Research* tahun 1992, menurut Uma Sekaran, kerangka berpikir merupakan representasi konseptual hubungan antara teori dan sejumlah isu penting. Hubungan antar variabel yang diteliti secara teoritis dapat dijelaskan dengan sikap psikologis yang positif. Oleh karena itu , secara teoritis

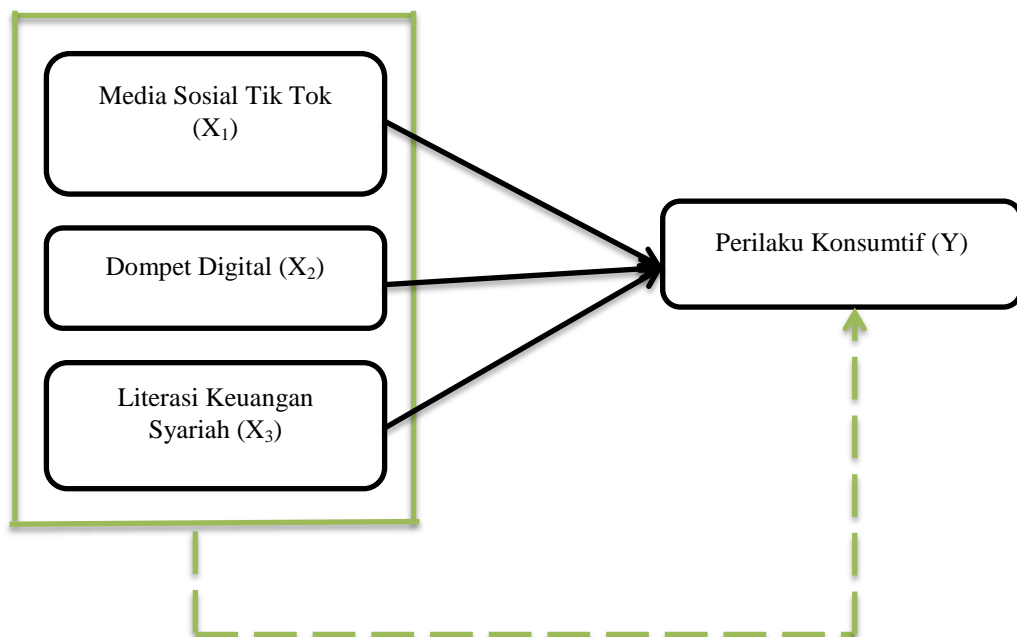
hubungan antara variabel independen dan dependen harus dapat dijelaskan.(Sugiyono, 2021a)

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial tik tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di Kota Banjarmasin.

Variabel bebas dan variabel terikat merupakan dua variabel dalam penelitian ini. Variabel bebas yaitu Media Sosial *Tik Tok* (X_1), Dompet Digital (X_2), dan Literasi Keuangan Syariah (X_3) dilambangkan dengan huruf X, sedangkan perilaku konsumtif sebagai variabel terikat dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini diuraikan kerangka peneliti untuk mengetahui apakah variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh.

Gambar 1.3 Kerangka Berpikir



Keterangan :

— — → = Secara Simultan

————→ = Secara Parsial

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penetapan sementara atas rumusan masalah penelitian yang dinyatakan dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, yang disebut hipotesis. Karena tanggapan yang diberikan hanya didasarkan pada asumsi yang relevan dan tidak memiliki bukti aktual yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, tanggapan tersebut dianggap bersifat sementara.(Sugiyono, 2021a).

Oleh karena itu, setelah menguraikan masalah dan menetapkan tujuan sebagai berikut, peneliti akan mengajukan hipotesis:

1. Pengaruh secara simultan

H₀: Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

H_a: Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

2. Pengaruh secara parsial

a. Media Sosial Tik Tok

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok, secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di kota Banjarmasin

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok, dompet digital dan literasi keuangan syariah secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

b. Dompet Digital

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan dompet digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan dompet digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

c. Literasi Keuangan Syariah

H_0 : Tidak terdapat pengaruh literasi keuangan syariah secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan literasi keuangan syariah secara parsial terhadap perilaku konsumtif generasi Z dalam berbelanja online di Kota Banjarmasin

H. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu

Peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini karena penelitian ini memanfaatkan penelitian terdahulu untuk membantu mengumpulkan data. Selain itu, menggunakan informasi dari banyak penelitian untuk membandingkan dan membedakannya dapat membantu peneliti mengasah kemampuan berpikir kritis mereka. Sejumlah penelitian yang dipandang sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Skripsi

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah Azhary (170104040024), mahasiswi Universitas Islam Negeri Antasari Fakultas Ushuluddin Antasari dan Humaniora dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tik Tok terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir di Kota Banjarmasin”.

Penelitian ini melihat seberapa sering remaja akhir di kota Banjarmasin menggunakan *platform* media sosial Tik Tok dan bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel intensitas penggunaan media sosial Tik Tok mempengaruhi perilaku konsumen remaja akhir di kota Banjarmasin sebesar 57%. Variabel intensitas penggunaan media sosial Tik Tok mempunyai nilai signifikansi $0,00 > 0,05$ yang menjelaskan mengapa H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan investigasi ini juga menjelaskan seberapa sering remaja akhir di Kota Banjarmasin memanfaatkan

media sosial Tik Tok. Kategori rendah terdapat 18 orang (12%), kategori sedang dan sedang sebanyak 101 orang (67,3%), dan kategori tinggi sebanyak 20 orang. Dalam hal intensitas penggunaan media sosial, 31 orang merupakan 7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja di kota Banjarmasin memanfaatkan media sosial Tik Tok dengan tingkat intensitas sedang. Selain itu, banyaknya perilaku konsumtif yang ditunjukkan oleh remaja akhir di Kota Banjarmasin menunjukkan bahwa 11 individu atau 7,3% dari total keseluruhan termasuk dalam kelompok rendah, 91 individu atau 60,7% termasuk dalam kategori sedang, dan 48 individu termasuk dalam kategori sedang, serta 32%, termasuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan temuan tersebut, sebagian besar remaja akhir di Kota Banjarmasin sangat konsumtif dalam mengurus kebutuhannya. Persamaan dari penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu skala likert. Sedangkan perbedaan terletak pada penambahan variabel yang digunakan yaitu dompet digital dan literasi keuangan syariah, serta teknik yang digunakan yaitu menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel yang akan diteliti dan menggunakan aplikasi yang berbeda yaitu Eviews12.(Azahary, 2022)

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Tania Yulista Pratiwi (E20192180), mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember yang berjudul “Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup, Dan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam (Febi) Universitas Islam Negeri (Uin) Kiai Haji Achmad Siddiq (Khas) Jember”.

Penelitian ini meneliti pengaruh motivasi, gaya hidup dan dompet digital terhadap perilaku konsumen mahasiswa Universitas Islam Nasional Kiai Haji Achmad Siddiq Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jember (Febi). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa Sig. $0,001 < 0,05$ berarti penerimaan H_4 , nilai t hitung $5,829 > t$ Tabel $1,985$ berarti penerimaan H_4 , penolakan H_0 . Dengan kata lain, motivasi, gaya hidup, dan dompet digital berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen. Nilai uji koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan kuadratnya adalah sebesar $0,154$, yang jika dinyatakan dalam persentase adalah $15,4\%$, sedangkan sisanya sebesar $84,6\%$ dipengaruhi oleh faktor di luar penelitian. Persamaan dari penelitian ini terletak pada teknik analisis dan salah satu variabel yang digunakan. Adapun perbedaan pada penelitian yang akan dilakukan yaitu adanya penambahan variabel yaitu media sosial tik tok dan literasi keuangan syariah. Serta objek yang menjadi penelitian yaitu generasi z dan lokasi dilakukannya penelitian yaitu Kota

Banjarmasin serta alat uji yang digunakan yaitu menggunakan Eviews12.(Pratiwi, 2023)

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Uni Charla (07021281924174), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tik Tok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir)”

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh Intensitas Penggunaan Fitur Tik Tok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z (Studi di Desa Batu Ampar Baru Kabupaten Ogan Komering Ilir). Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang positif serta signifikansi antara intensitas penggunaan fitur Tik Tok shop terhadap perilaku konsumtif pada generasi z dengan hasil uji hipotesis Pearson Product Moment (r_{hitung}) sebesar 0,500 yang lebih besar dari r_{tabel} (0,220) dengan signifikansi 0,05 dan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5,099 > 1,990$. Kemudian diketahui persentase besaran pengaruh intensitas penggunaan fitur Tik Tok terhadap perilaku konsumtif pada generasi z yaitu dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) yaitu memperoleh hasil sebesar 25% yang dapat diartikan bahwa 25% perilaku konsumtif ditentukan oleh besarnya intensitas penggunaan fitur Tik Tok shop dan 75%

ditentukan oleh faktor lainnya. Persamaan pada penelitian ini terletak pada subjek yang diteliti yaitu gen Z . Adapun perbedaan terhadap penelitian yang akan dilakukan yaitu penambahan variabel yang digunakan yaitu dompet digital dan literasi keuangan syariah, serta pemilihan lokasi yang berbeda yaitu di Kota Banjarmasin. (CHARLA & Isyanawulan, 2023)

2. Jurnal

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Oktary dan Faradina Ina Wardhani pada tahun 2023 berasal dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Pontianak yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Stie Indonesia Pontianak”.

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh literasi keuangan dan e-wallet terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Indonesia Pontianak. Hasil penelitian ini adalah literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, sedangkan penggunaan *e-wallet* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Literasi keuangan dan *e-wallet* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Besarnya pengaruh variabel literasi keuangan dan *e-wallet* terhadap perilaku konsumen adalah sebesar 16,1%. Sebaiknya pelajar dalam menggunakan *e-wallet fintech* dengan bijak agar terhindar dari perilaku konsumen seperti tidak mudah

tergiur dengan promosi yang ditawarkan *e-wallet*. Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang digunakan dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data. Sedangkan perbedaan terletak pada penambahan variabel yang digunakan yaitu media sosial Tik Tok, dan literasi keuangan yang digunakan yaitu literasi keuangan syariah, pemilihan lokasi yang berbeda yaitu di Kota Banjarmasin, subjek yang diteliti yaitu gen Z, serta alat uji yang akan digunakan menggunakan Eviews12 .(Oktary & Wardhani, 2022)

- b. Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah, Rabiyyatul Alawiyah, Muliwana pada tahun 2022 berasal dari Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa”.

Penelitian ini mengkaji pengaruh pengetahuan keuangan syariah, religiusitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Nasional Sultan Thaha Saifuddin Kota Jambi. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumen di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Nasional Jambi dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,718 dan nilai

signifikansi $0,047 < 0,005$. Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,441 dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$. Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumen dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,553 dan nilai signifikansi $0,035 < 0,05$. Persamaan penelitian ini terletak pada salah satu variabel yang digunakan dan teknik pengumpulan data serta teknik analisis data. Sedangkan perbedaan terletak pada penambahan variabel yang digunakan yaitu media sosial Tik Tok, dan dompet digital, serta pemilihan lokasi yang berbeda yaitu di Kota Banjarmasin serta subjek yang diteliti yaitu gen Z. (Rafidah dkk., 2022)

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Micha Selya Malacoppo dan Andriansyah pada tahun 2022 berasal dari Universitas Islam Makassar yang berjudul “Pengaruh Konten Viral Avoskin Pada Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Bagi Pengguna Tik Tok Di Kota Makassar”.

Penelitian ini meneliti pengaruh konten viral Avoskin di media sosial Tik Tok terhadap perilaku konsumsi pengguna Tik Tok di Kota Makassar. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji korelasi sebesar 0,461, nilai uji t_{hitung} sebesar $5,139 > t_{tabel}$ 1,983, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dilihat dari R Square diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,212 yaitu sebesar 21,2% dan sisanya sebesar 78,8% dipengaruhi oleh faktor lain. Dari hasil

analisis data dapat disimpulkan bahwa konten viral Avoskin di media sosial Tik Tok memberikan dampak terhadap perilaku konsumsi pengguna Tik Tok di Kota Makassar. Persamaan penelitian ini terletak pada teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Sedangkan perbedaan terletak pada penambahan variabel yang digunakan yaitu dompet digital dan literasi keuangan syariah serta pemilihan lokasi yang berbeda yaitu di Kota Banjarmasin, subjek yang diteliti yaitu gen Z serta alat uji yang akan digunakan yaitu Eviews12.(Malacopo & Andriansyah, 2022)

I. Sistematika Pembahasan

Penjelasan ringkas mengenai isi setiap bab dalam penelitian ini disertakan dalam sistematika penulisan

Bab I berisi tentang latar belakang masalah, alasan pemilihan judul, dan deskripsi masalah yang akan diteliti. Setelah masalah-masalah yang telah diuraikan kemudian dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah, selanjutnya disusun tujuan penelitian, dilanjutkan dengan kegunaan dari penelitian. Untuk membatasi istilah-istilah dari variabel maka dibuatlah definisi operasional agar membatasi makna dari variabel. Setelah itu, desain berupa gambar dijadikan sebagai acuan penelitian untuk membuat kerangka berpikir. Untuk penetapan sementara dari rumusan masalah maka dibuatlah hipotesis. Setelah itu kajian pustaka atau penelitian terdahulu digunakan untuk membantu menganalisis data

serta membandingkan dengan penelitian yang akan disusun. Dan yang terakhir dibuat sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan mengenai seluruh bab yang ada dalam penelitian.

Bab II berisi landasan teori untuk memberikan referensi dalam menganalisis data yang diperoleh seperti landasan teori perilaku konsumtif, media sosial tik tok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah.

Bab III berisi tentang metode penelitian, hal tersebut meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, alamat tempat penelitian dilakukan, populasi dan sampel yang meliputi objek dan subjek penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, desain pengukuran, teknik analisis data, dan hal ini dilakukan peneliti agar mempermudah dalam penelitian.

Bab IV berisi gambaran umum mengenai lokasi penelitian, menganalisis responden, dan menganalisis data serta menginterpretasikan hasil analisis data.

Bab V berisi tentang kesimpulan dan saran yang diberikan peneliti dari hasil penelitian penggunaan media sosial tiktok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif berbelanja online generasi z di kota Banjarmasin.