

BAB IV

LAPORAN PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

A. Laporan Penelitian

1. Gambaran Umum Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin merupakan salah satu kabupaten/kota di Kalimantan Selatan. Jumlah masyarakat Kalimantan Selatan berdasarkan BPS Kalimantan Selatan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 3.903.468 jiwa. Dengan penduduk terbanyak dari 13 kabupaten/kota berada di Kota Banjarmasin yaitu sebanyak 637.468 jiwa.

Dari Kabupaten/Kota yang ada di Kalimantan Selatan jumlah generasi z terbanyak berada di Kota Banjarmasin yaitu sebanyak 302.430 jiwa. Berdasarkan data dari BPS Kalimantan Selatan pada tahun 2021-2023 mengenai pengeluaran per kapita, Kota Banjarmasin menjadi kota dengan nilai pengeluaran per kapita yang tertinggi dari tahun ke tahun dibandingkan 13 Kabupaten/Kota lainnya yang ada di Kalimantan Selatan.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

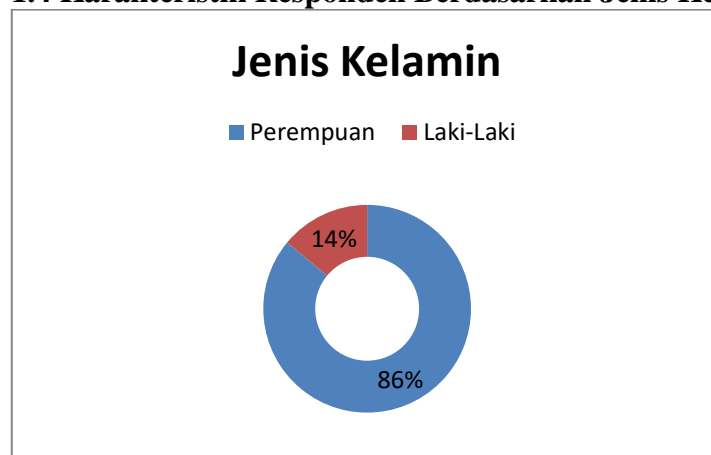
Tujuan dari pengklasifikasian responden menurut karakteristiknya adalah untuk mengetahui perbedaan responden ditinjau dari jenis kelamin dan usia. Dalam penelitian ini, karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin dan usia (tahun lahir), khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012.

Dengan mengelompokkan karakteristik jawaban responden, hal ini akan memungkinkan pemahaman yang cukup jelas terkait profil responden yang diwawancarai dan hubungannya dengan pertanyaan dan tujuan penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengelompokan data 100 responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden laki-laki sebanyak 14 orang (14%) dan responden perempuan sebanyak 86 orang (86%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar berikut

Gambar 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



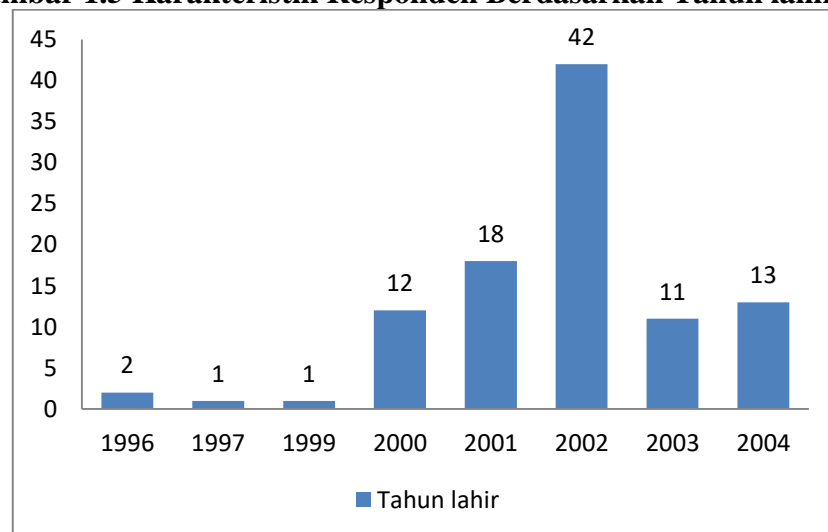
Sumber: Data primer (diolah),2024

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Tahun Kelahiran)

Berdasarkan data yang diperoleh dengan mengelompokkan 100 responden berdasarkan umur (tahun lahir), diketahui proporsi responden kelahiran tahun 1996 (28 tahun) sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%, responden kelahiran tahun 1996 (28 tahun))

berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2%, 1997 (27 tahun) berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, responden kelahiran tahun 1999 (25 tahun) berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, responden kelahiran tahun 2000 (24 tahun) berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12%, responden kelahiran tahun 2001 (23 tahun) sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, responden kelahiran tahun 2002 (22 tahun) sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42%, responden kelahiran tahun 2003 (21 tahun) sebanyak 11 orang mempunyai persentase sebesar 11%, sedangkan responden yang lahir pada tahun 2004 (20 tahun) berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 13%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagian besar adalah responden yang lahir pada tahun 2002 yaitu berumur 22 tahun pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 42 %. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat gambar berikut.

Gambar 1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun lahir



Sumber: Data primer (diolah), 2024

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel dengan tiga variabel X dan satu variabel Y yaitu Media Sosial Tik Tok sebagai X_1 , Dompet Digital sebagai X_2 , dan Literasi Keuangan Syariah sebagai X_3 . Serta Perilaku Konsumtif sebagai variabel Y. Uraian pernyataan akan menunjukkan pilihan jawaban masing-masing responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

a. Indikator Media Sosial Tik Tok (X_1)

Berdasarkan Tabel 1.5 pendapat responden terhadap indikator media sosial Tik Tok (X_1) menunjukkan bahwa jawaban setuju terhadap indikator media sosial Tik Tok (X_1) didominasi oleh responden yaitu sebesar 62% dengan item pernyataan sebanyak 493 dari 800 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 23% atau sebanyak 187 item pernyataan responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 13% dengan 107 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator media sosial Tik Tok (X_1). Sedangkan sebanyak 2% atau 13 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator media sosial Tik Tok (X_1).

Tabel 1.5
Persentase Jawaban Responden Media Sosial Tik Tok
(X_1)

No	Pernyataan/ Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS (%)	TS (%)	S (%)	SS (%)	
1	X1.1	0	2	72	26	100

		0%	2%	72%	26%	100%
2	X1.2	0	0	61	39	100
		0%	0%	61%	39%	100%
3	X1.3	0	5	62	33	100
		0%	5%	62%	33%	100%
4	X1.4	1	24	54	21	100
		1%	24%	54%	21%	100%
5	X1.5	10	41	30	19	100
		10%	41%	30%	19%	100%
6	X1.6	1	10	69	20	100
		1%	10%	69%	20%	100%
7	X1.7	1	12	71	16	100
		1%	12%	71%	16%	100%
8	X1.8	0	13	74	13	100
		0%	13%	74%	13%	100%
Jumlah		13	107	493	187	800
		2%	13%	62%	23%	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Uraian lengkap untuk indikator media sosial Tik Tok (X_1)

yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan butir pernyataan (X1.1) yaitu "*Content Creator membagikan konten video dan memperkenalkan produk secara sopan kepada konsumen*" hasil penelitian menunjukkan 26 responden (26%) sangat setuju, 72 responden (72%) setuju, dan 2 responden (2%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 2) Berdasarkan butir pernyataan (X1.2) yaitu "*Media sosial Tik Tok membantu saya untuk menemukan informasi terkini yang berkaitan dengan produk yang ingin dibeli*" hasil penelitian menunjukkan 39 responden (39%) sangat setuju, 61 responden

(61%) setuju, dan 0 responden (0%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 3) Berdasarkan butir pernyataan (X1.3) yaitu *“Saya menggunakan fitur “ulasan” pada Tik Tok Shop untuk mengetahui detail produk yang ingin dibeli”* hasil penelitian menunjukkan 33 responden (33%) sangat setuju, 62 responden (62%) setuju, dan 2 responden (2%) tidak setuju, sedangkan 5 responden (5%) sangat tidak setuju.
- 4) Berdasarkan butir pernyataan (X1.4) yaitu *“Iklan pada Tik Tok membuat saya tertarik untuk berbelanja lebih daripada biasanya”* hasil penelitian menunjukkan 21 responden (21%) sangat setuju, 54 responden (54%) setuju, dan 24 responden (24%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.
- 5) Berdasarkan butir pernyataan (X1.5) yaitu *“Dengan adanya Tik Tok membuat saya suka berbelanja berlebihan daripada biasanya”* hasil penelitian menunjukkan 19 responden (19%) sangat setuju, 30 responden (30%) setuju, dan 41 responden (41%) tidak setuju, sedangkan 10 responden (10%) sangat tidak setuju.
- 6) Berdasarkan butir pernyataan (X1.6) yaitu *“Review produk dari para content creator membuat saya tertarik dalam melakukan pembelian”* hasil penelitian menunjukkan 20

responden (20%) sangat setuju, 69 responden (69%) setuju, dan 10 responden (10%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

- 7) Berdasarkan butir pernyataan (X1.7) yaitu "*Media sosial Tik Tok dapat membawa perubahan gaya hidup*" hasil penelitian menunjukkan 16 responden (16%) sangat setuju, 71 responden (71%) setuju, dan 12 responden (12%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.
- 8) Berdasarkan butir pernyataan (X1.8) yaitu "*Media sosial Tik Tok menawarkan barang yang cukup lengkap untuk dijual*" hasil penelitian menunjukkan 13 responden (13%) sangat setuju, 74 responden (74%) setuju, dan 13 responden (13%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

b. Indikator Dompot Digital (X₂)

Berdasarkan Tabel 1.6 pendapat responden terhadap indikator dompet digital (X₂) menunjukkan bahwa jawaban setuju terhadap indikator dompet digital (X₂) didominasi oleh responden yaitu sebesar 59,5% dengan item pernyataan sebanyak 715 dari 1200 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 32,5% atau sebanyak 390 item pernyataan responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 7,5% dengan 91 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator dompet digital (X₂). Sedangkan sebanyak 0,5%

atau 4 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator dompet digital (X₂).

Tabel 1.6
Persentase Jawaban Responden Dompet Digital (X₂)

No	Pernyataan n/ Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS (%)	TS (%)	S (%)	SS (%)	
1	X2.1	0	5	64	31	100
		0%	5%	64%	31%	100%
2	X2.2	0	3	48	49	100
		0%	3%	48%	49%	100%
3	X2.3	0	1	62	37	100
		0%	1%	62%	37%	100%
4	X2.4	0	4	48	48	100
		0%	4%	48%	48%	100%
5	X2.5	1	8	68	23	100
		1%	8%	68%	23%	100%
6	X2.6	1	33	45	21	100
		1%	33%	45%	21%	100%
7	X2.7	0	4	63	33	100
		0%	4%	63%	33%	100%
8	X2.8	1	4	63	32	100
		1%	4%	63%	32%	100%

9	X2.9	0	13	58	29	100
		0%	13%	58%	29%	100%
10	X2.10	1	8	63	28	100
		1%	8%	63%	28%	100%
11	X2.11	0	5	65	30	100
		0%	5%	65%	30%	100%
12	X2.12	0	3	68	29	100
		0%	3%	68%	29%	100%
Jumlah		4	91	715	390	1200
		0,5	7,5%	59,5	32,5%	100%
		%		%		

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Uraian lengkap untuk indikator dompet digital (X_2) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan butir pernyataan (X2.1) yaitu *“Dengan adanya dompet digital biaya yang harus dikeluarkan menjadi lebih murah dengan adanya diskon”* hasil penelitian menunjukkan 31 responden (31%) sangat setuju, 64 responden (64%) setuju, dan 5 responden (5%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 2) Berdasarkan butir pernyataan (X2.2) yaitu *“Menggunakan dompet digital memudahkan saya dalam bertransaksi kapanpun dan dimanapun”* hasil penelitian menunjukkan 49

responden (49%) sangat setuju, 48 responden (48%) setuju, dan 3 responden (3%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 3) Berdasarkan butir pernyataan (X2.3) yaitu "*Penggunaan dompet digital memiliki banyak penawaran fitur untuk mendukung transaksi belanja*" hasil penelitian menunjukkan 37 responden (37%) sangat setuju, 62 responden (62%) setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 4) Berdasarkan butir pernyataan (X2.4) yaitu "*Dompet digital dapat diakses 24 jam pada saat saya membutuhkannya*" hasil penelitian menunjukkan 48 responden (48%) sangat setuju, 48 responden (48%) setuju, dan 4 responden (4%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 5) Berdasarkan butir pernyataan (X2.5) yaitu "*Saya percaya uang saya aman ketika bertransaksi menggunakan dompet digital*" hasil penelitian menunjukkan 23 responden (23%) sangat setuju, 68 responden (68%) setuju, dan 8 responden (8%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.
- 6) Berdasarkan butir pernyataan (X2.6) yaitu "*Adanya dompet digital membuat saya sering belanja suatu barang*" hasil penelitian menunjukkan 21 responden (21%) sangat setuju, 45

responden (45%) setuju, dan 33 responden (33%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

- 7) Berdasarkan butir pernyataan (X2.7) yaitu *“Jika saya membutuhkan maka membeli barang online lebih cepat dengan menggunakan dompet digital”* hasil penelitian menunjukkan 33 responden (33%) sangat setuju, 63 responden (63%) setuju, dan 4 responden (4%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 8) Berdasarkan butir pernyataan (X2.8) yaitu *“Adanya cashback poin reward membuat dompet digital menarik untuk digunakan”* hasil penelitian menunjukkan 32 responden (32%) sangat setuju, 63 responden (63%) setuju, dan 4 responden (4%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.
- 9) Berdasarkan butir pernyataan (X2.9) yaitu *“Banyak promo saat bertransaksi dengan dompet digital”* hasil penelitian menunjukkan 29 responden (29%) sangat setuju, 58 responden (58%) setuju, dan 13 responden (13%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 10) Berdasarkan butir pernyataan (X2.10) yaitu *“Dompet digital banyak diskonnya jadi sangat menguntungkan untuk penggunanya”* hasil penelitian menunjukkan 28 responden (28%) sangat setuju, 63 responden (63%) setuju, dan 8

responden (8%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.

11) Berdasarkan butir pernyataan (X2.11) yaitu *“Saya merasa nyaman menggunakan dompet digital untuk berbagai transaksi”* hasil penelitian menunjukkan 30 responden (30%) sangat setuju, 65 responden (65%) setuju, dan 5 responden (5%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

12) Berdasarkan butir pernyataan (X2.12) yaitu *“Jika saya membutuhkan maka membeli barang online lebih cepat dengan menggunakan dompet digital”* hasil penelitian menunjukkan 29 responden (29%) sangat setuju, 68 responden (68%) setuju, dan 3 responden (3%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

c. Indikator Literasi Keuangan Syariah (X₃)

Berdasarkan Tabel 1.7 pendapat responden terhadap indikator literasi keuangan syariah (X₃) menunjukkan bahwa jawaban setuju terhadap indikator literasi keuangan syariah (X₃) didominasi oleh responden yaitu sebesar 61% dengan item pernyataan sebanyak 488 dari 800 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 34% atau sebanyak 272 item pernyataan responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 4,9% dengan 39 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator literasi keuangan syariah (X₃).

Sedangkan sebanyak 0,1% atau 1 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator literasi keuangan syariah (X₃).

Tabel 1.7
Persentase Jawaban Responden Literasi Keuangan Syariah (X₃)

No	Pernyataan/ Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	X3.1	0	6	72	22	100
		0%	6%	72%	22%	100%
2	X3.2	0	0	50	50	100
		0%	0%	50%	50%	100%
3	X3.3	0	8	59	33	100
		0%	8%	59%	33%	100%
4	X3.4	1	10	62	27	100
		1%	10%	62%	27%	100%
5	X3.5	0	3	52	45	100
		0%	3%	52%	45%	100%
6	X3.6	0	1	60	39	100
		0%	1%	60%	39%	100%
7	X3.7	0	4	63	33	100
		0%	4%	63%	33%	100%
8	X3.8	0	7	70	23	100
		0%	7%	70%	23%	100%
Jumlah		1	39	488	272	800
		0,1 %	4,9%	61%	34%	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Uraian lengkap untuk indikator literasi keuangan syariah(X₃) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan butir pernyataan (X3.1) yaitu “*Dengan adanya literasi keuangan syariah saya dapat mengatur keuangan agar tidak boros*” hasil penelitian menunjukkan 22 responden

(22%) sangat setuju, 72 responden (72%) setuju, dan 6 responden (6%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 2) Berdasarkan butir pernyataan (X3.2) yaitu "*Saya selalu mempertimbangkan segala sesuatu yang hendak saya beli*" hasil penelitian menunjukkan 50 responden (50%) sangat setuju, 50 responden (50%) setuju, dan 0 responden (0%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 3) Berdasarkan butir pernyataan (X3.3) yaitu "*Saya memiliki kemampuan untuk menggunakan uang sesuai dengan kebutuhan*" hasil penelitian menunjukkan 33 responden (33%) sangat setuju, 59 responden (59%) setuju, dan 8 responden (8%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 4) Berdasarkan butir pernyataan (X3.4) yaitu "*Saya selalu menyisihkan uang untuk di tabung*" hasil penelitian menunjukkan 27 responden (27%) sangat setuju, 62 responden (62%) setuju, dan 10 responden (10%) tidak setuju, sedangkan 1 responden (1%) sangat tidak setuju.
- 5) Berdasarkan butir pernyataan (X3.5) yaitu "*Saya mengetahui aspek halal dan haram atas uang yang saya miliki*" hasil penelitian menunjukkan 45 responden (45%) sangat setuju, 52

responden (52%) setuju, dan 3 responden (3%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

- 6) Berdasarkan butir pernyataan (X3.6) yaitu *“Memahami literasi keuangan syariah dapat membatasi saya dalam melakukan pembelanjaan agar tidak berlebih-lebihan”* hasil penelitian menunjukkan 39 responden (39%) sangat setuju, 60 responden (60%) setuju, dan 1 responden (1%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 7) Berdasarkan butir pernyataan (X3.7) yaitu *“Saya dapat mengelola keuangan untuk ditabung dan dipergunakan sehari – hari”* hasil penelitian menunjukkan 33 responden (33%) sangat setuju, 63 responden (63%) setuju, dan 4 responden (4%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.
- 8) Berdasarkan butir pernyataan (X3.8) yaitu *“Saya memahami tentang konsep keuangan syariah”* hasil penelitian menunjukkan 23 responden (23%) sangat setuju, 70 responden (70%) setuju, dan 7 responden (7%) tidak setuju, sedangkan 0 responden (0%) sangat tidak setuju.

d. Indikator Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan Tabel 1.8 pendapat responden terhadap indikator perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa jawaban tidak setuju terhadap indikator perilaku konsumtif (Y) didominasi oleh

responden yaitu sebesar 46 % dengan item pernyataan sebanyak 369 dari 800 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 32% atau sebanyak 257 item pernyataan responden menyatakan setuju. Sebanyak 10% dengan 77 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator perilaku konsumtif (Y). Sedangkan sebanyak 12% atau 97 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator perilaku konsumtif (Y).

Tabel 1.8
Persentase Jawaban Responden Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan / Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Y1	7	43	41	9	100
		7%	43%	41%	9%	100%
2	Y2	17	54	20	9	100
		17%	54%	20%	9%	100%
3	Y3	11	51	28	10	100
		11%	51%	28%	10%	100%
4	Y4	20	43	29	8	100
		20%	43%	29%	8%	100%
5	Y5	7	52	32	9	100
		7%	52%	32%	9%	100%
6	Y6	18	50	25	7	100
		18%	50%	25%	7%	100%
7	Y7	7	28	50	15	100
		7%	28%	50%	15%	100%
8	Y8	10	48	32	10	100
		10%	48%	32%	10%	100%
Jumlah		97	369	257	77	800
		12%	46%	32%	10%	100%

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Uraian lengkap untuk indikator perilaku konsumtif (Y) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan butir pernyataan (Y1) yaitu *“Iklan pada Tik Tok membuat saya lebih suka berbelanja daripada biasanya”* hasil penelitian menunjukkan 9 responden (9%) sangat setuju, 41 responden (41%) setuju, dan 43 responden (43%) tidak setuju, sedangkan 7 responden (7%) sangat tidak setuju.
- 2) Berdasarkan butir pernyataan (Y2) yaitu *“Saya tertarik membeli sesuatu produk walaupun hanya sekedar mengikuti orang lain”* hasil penelitian menunjukkan 9 responden (9%) sangat setuju, 20 responden (20%) setuju, dan 54 responden (54%) tidak setuju, sedangkan 17 responden (17%) sangat tidak setuju.
- 3) Berdasarkan butir pernyataan (Y3) yaitu *“Kemudahan dalam melakukan pembayaran membuat saya tidak dapat mengontrol diri ketika berbelanja online”* hasil penelitian menunjukkan 10 responden (10%) sangat setuju, 28 responden (28%) setuju, dan 51 responden (51%) tidak setuju, sedangkan 11 responden (11%) sangat tidak setuju.
- 4) Berdasarkan butir pernyataan (Y4) yaitu *“Saya tertarik membeli sesuatu produk walaupun dengan harga mahal agar memiliki rasa percaya diri”* hasil penelitian menunjukkan 8 responden (8%) sangat setuju, 29 responden (29%) setuju, dan 43 responden (43%) tidak setuju, sedangkan 20 responden (20%) sangat tidak setuju.

- 5) Berdasarkan butir pernyataan (Y5) yaitu “*Saya membeli barang karena kemasannya menarik*” hasil penelitian menunjukkan 9 responden (9%) sangat setuju, 32 responden (32%) setuju, dan 52 responden (52%) tidak setuju, sedangkan 7 responden (7%) sangat tidak setuju.
- 6) Berdasarkan butir pernyataan (Y6) yaitu “*Saya membelanjakan uang saya hanya untuk mengubah penampilan saya menjadi lebih berkelas atau bergensi*” hasil penelitian menunjukkan 7 responden (7%) sangat setuju, 25 responden (25%) setuju, dan 50 responden (50%) tidak setuju, sedangkan 18 responden (18%) sangat tidak setuju.
- 7) Berdasarkan butir pernyataan (Y7) yaitu “*Saya membeli barang karena di iming-imingi diskon*” hasil penelitian menunjukkan 15 responden (15%) sangat setuju, 50 responden (50%) setuju, dan 28 responden (28%) tidak setuju, sedangkan 7 responden (7%) sangat tidak setuju.
- 8) Berdasarkan butir pernyataan (Y8) yaitu “*Saya membeli barang karena saya ingin bukan karena kebutuhan*” hasil penelitian menunjukkan 10 responden (10%) sangat setuju, 32 responden (32%) setuju, dan 48 responden (48%) tidak setuju, sedangkan 10 responden (10%) sangat tidak setuju.

4. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan guna menentukan valid atau tidaknya sebuah instrument pernyataan maupun pertanyaan penelitian. Dalam konteks ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan *Eviews12* dengan taraf signifikan sebesar 5%. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item pernyataan maupun pertanyaan tersebut valid. Nilai r_{tabel} didapat dari tabel distribusi nilai signifikansi 5% dan 1% dan didapat dari pengujian validitas 30 responden dengan nilai signifikansi 5% yaitu 0,361. Selanjutnya, hasil uji validitas dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket
Media Sosial Tik Tok (X_1)	X1.1	0,517	0,361	Valid
	X1.2	0,400	0,361	Valid
	X1.3	0,536	0,361	Valid
	X1.4	0,881	0,361	Valid
	X1.5	0,771	0,361	Valid
	X1.6	0,771	0,361	Valid
	X1.7	0,615	0,361	Valid
	X1.8	0,714	0,361	Valid
Dompot Digital (X_2)	X2.1	0,641	0,361	Valid
	X2.2	0,737	0,361	Valid
	X2.3	0,704	0,361	Valid
	X2.4	0,716	0,361	Valid
	X2.5	0,658	0,361	Valid
	X2.6	0,733	0,361	Valid
	X2.7	0,675	0,361	Valid
	X2.8	0,586	0,361	Valid
	X2.9	0,620	0,361	Valid
	X2.10	0,860	0,361	Valid

	X2.11	0,829	0,361	Valid
	X2.12	0,635	0,361	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X ₃)	X3.1	0,573	0,361	Valid
	X3.2	0,716	0,361	Valid
	X3.3	0,735	0,361	Valid
	X3.4	0,441	0,361	Valid
	X3.5	0,739	0,361	Valid
	X3.6	0,815	0,361	Valid
	X3.7	0,750	0,361	Valid
	X3.8	0,880	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,640	0,361	Valid
	Y2	0,827	0,361	Valid
	Y3	0,893	0,361	Valid
	Y4	0,879	0,361	Valid
	Y5	0,798	0,361	Valid
	Y6	0,909	0,361	Valid
	Y7	0,842	0,361	Valid
	Y8	0,861	0,361	Valid

Sumber: Data primer (diolah), 2023

Diketahui bahwa nilai r -tabel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua komponen dari pernyataan telah memenuhi syarat yaitu r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan pernyataan instrumen penelitian valid.

b. Uji Reliabilitas

Apabila jawaban suatu pertanyaan maupun pernyataan relatif tetap sama dan tidak berubah seiring berjalannya waktu, maka bisa dikatakan bahwa pertanyaan maupun pernyataan tersebut reliabel.

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan dengan alat uji statistic Cronbach's alpha di *Eviews12*. Setiap variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha $> 0,60$.

Tabel 2.0 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Reability coefficient	Ket
1	Media Sosial Tik Tok (X_1)	0,823	0,60	Reliabel
2	Dompet Digital (X_2)	0,918	0,60	Reliabel
3	Literasi Keuangan Syariah (X_3)	0,858	0,60	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif (Y)	0,936	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwasanya setiap variabel dianggap reliabel.

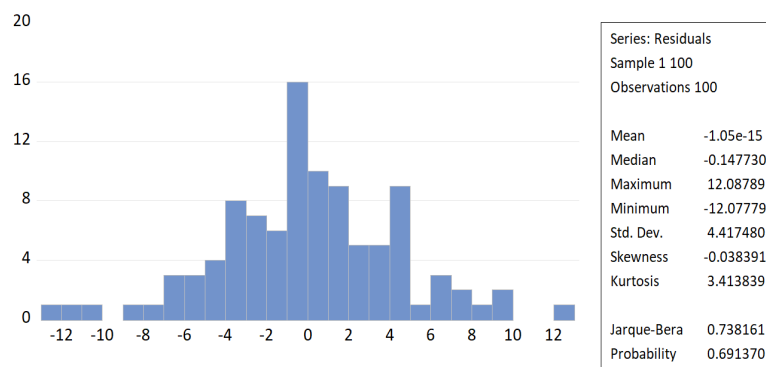
5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengamati apakah nilai residu mematuhi distribusi normal. Yang disebut model regresi yang baik adalah nilai residunya berdistribusi normal. Adapun kriteria untuk mengetahui data tersebut normal atau tidak yaitu dilihat dari:

- 1) Apabila nilai Prob. J-B (Jarque-Bera) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- 2) Apabila nilai Prob. J-B (Jarque-Bera) $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi secara normal

Gambar 1.6 Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan *Eviews12*. Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi normal dikarenakan nilai probability $> 0,05$ yaitu sebesar 0,691.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Jika tidak terdapat hubungan atau korelasi antara variabel independen dan dependen, maka dapat dikatakan model regresi baik.

Dalam penelitian ini untuk menguji adanya multikolinieritas adalah dengan menggunakan alat uji statistic yaitu *Eviews12*.

Adapun untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari dua hal yaitu :

- 1) Apabila nilai VIF < 10 serta tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- 2) Apabila nilai VIF > 10 serta tolerance $< 0,1$, maka terjadi multikolinieritas.

Gambar 1.7 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
Date: 01/13/24 Time: 12:02
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	24.11349	119.8249	NA
X1	0.032684	99.15394	1.586746
X2	0.014532	110.5979	1.663352
X3	0.028641	99.46476	1.170133

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu X_1 sebesar 1.586 X_2 sebesar 1.663 dan X_3 sebesar 1.170. Dikarenakan nilai dari masing-masing variabel $X < 10$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara model regresi antar variabel observasi yang tersisa. Metode yang dilakukan yaitu menggunakan uji white dan dilakukan menggunakan alat statistic yaitu *Eviews12*.

Terdapat kriteria yang harus terpenuhi dalam menentukan apakah data mengandung heteroskedastisitas atau tidak, diantaranya:

- 1) Apabila nilai Prob. Chi-Square Obs* R-Square $< 0,05$ maka H_0 diterima, artinya ada masalah heteroskedastisitas
- 2) Apabila nilai Prob. Chi-Square Obs* R-Square $> 0,05$ maka H_0 ditolak, artinya tidak ada masalah heteroskedastisitas

Gambar 1.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.585033	Prob. F(9,90)	0.1317
Obs*R-squared	13.68173	Prob. Chi-Square(9)	0.1341
Scaled explained SS	15.21815	Prob. Chi-Square(9)	0.0851

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai Prob. Chi-Square Obs* R-Square yaitu sebesar 0,134 dan itu artinya data yang telah diteliti bebas dari heteroskedastisitas karena data yang didapatkan $> 0,05$.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Gambar 1.9 Hasil Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 01/13/24 Time: 12:04
Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.352554	4.910549	0.479082	0.6330
X1	0.816800	0.180786	4.518046	0.0000
X2	0.185129	0.120548	1.535731	0.1279
X3	-0.396604	0.169237	-2.343478	0.0212
R-squared	0.313479	Mean dependent var		19.14000
Adjusted R-squared	0.292025	S.D. dependent var		5.331477
S.E. of regression	4.485972	Akaike info criterion		5.878965
Sum squared resid	1931.898	Schwarz criterion		5.983172
Log likelihood	-289.9483	Hannan-Quinn criter.		5.921140
F-statistic	14.61181	Durbin-Watson stat		1.979732
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber: Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui persamaan dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2.352 + 0.816X_1 + 0.185X_2 - 0.396X_3$$

Keterangan:

Y: Perilaku Konsumtif

X₁: Penggunaan Media Sosial Tik TokX₂: Dompot DigitalX₃: Literasi Keuangan Syariah

Dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. α atau nilai konstanta memiliki nilai sebesar 2.352. Tanda positif (+) pada nilai konstanta menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen (X) yang meliputi media sosial Tik Tok (X₁), dompet digital (X₂), dan literasi keuangan syariah

(X_3) bernilai 1% atau tidak mengalami peningkatan, maka nilai dari variabel dependen (Y) atau perilaku konsumtif akan tetap yaitu sebesar 2,352%

- b. Jika nilai koefisien regresi variabel X_1 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.816%, begitupun sebaliknya
- c. Jika nilai koefisien regresi variabel X_2 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.185%, begitupun sebaliknya
- d. Jika nilai koefisien regresi variabel X_3 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y akan menurun sebesar 0.396%, begitupun sebaliknya

7. Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi adalah untuk mengukur proporsi variasi variabel terikat yang dijelaskan dalam regresi. Dari output diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,313 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial Tik Tok (X_1), dompet digital (X_2), dan literasi keuangan syariah (X_3) memiliki berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 31,3 % dan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

8. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F statistik adalah untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh atau tidak terhadap variabel Y, maka syarat yang harus terpenuhi yaitu sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan melalui uji analisis regresi linier berganda, maka dapat diketahui nilai *F-Statistic* sebesar 14.367 dengan nilai *Prob.(F-Statistic)* sebesar 0,00 ($<0,05$) sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel Independen (X) berpengaruh signifikan secara simultan (bersama- sama) terhadap variabel Dependen (Y).

Jika dilihat dari nilai F_{tabel} maka :

- 1) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan terdapat pengaruh positif variabel dependen terhadap variabel independen
- 2) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh positif variabel dependen terhadap variabel independen

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan untuk mengetahui F-tabel maka dapat digunakan rumus berikut :

$$df (N1) = k - 1 \text{ (kolom pembilang)}$$

$$df = n - k \text{ (kolom penyebut)}$$

Keterangan :

k : jumlah variabel (dependen + independen)

n : jumlah sampel

maka didapatkan hasil :

$$df (N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$df (N2) = n - k = 100 - 3 = 97$$

Sehingga dapat diketahui f- tabel adalah 2,70. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui uji f, didapatkan hasil f hitung yaitu sebesar 14,611. Maka dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $14,61 > 2,70$ yang artinya variabel independen (media sosial Tik Tok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah) terdapat adanya pengaruh positif terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji T adalah uji yang dilakukan mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y. apakah masing-masing variabel X berpengaruh secara positif atau negatif terhadap variabel Y. Untuk mengetahui apakah variabel X berpengaruh atau

tidak terhadap variabel Y, maka syarat yang harus terpenuhi dilihat dari nilai signifikansi (probability) yaitu sebagai berikut :

- 1) Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $\leq 0,05$.
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05.

Jika dilihat dari nilai t hitung positif

- 1) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- 2) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

Dilihat dari nilai t hitung negatif

- 1) Apabila nilai t hitung $<$ t tabel artinya H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- 2) Apabila nilai t hitung $>$ t tabel artinya H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)

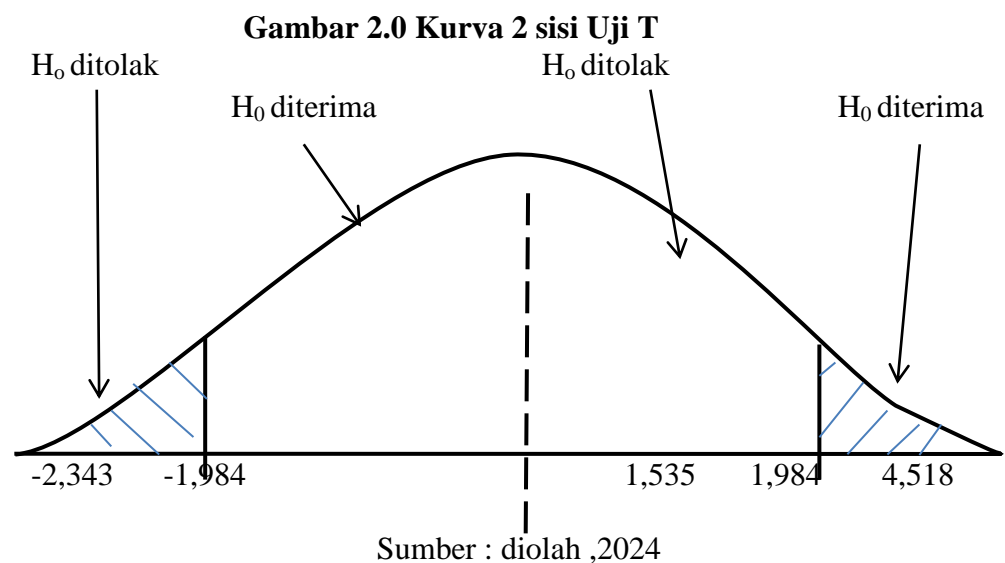
Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- a) Variabel X_1 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 4,518 dengan nilai tabel sebesar 1,984 dan nilai Prob.(*Signifikansi*) sebesar 0,00 ($<$ 0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y
- b) Variabel X_2 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 1.535 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai Prob.

(*Signifikansi*) sebesar 0,12 ($>0,05$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y

- c) Variabel X_3 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar -2.343 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai Prob. (*Signifikansi*) sebesar 0,02 ($<0,05$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y

Atau dapat dilihat melalui kurva dua sisi berikut ini :



B. Analisis Data

1. **Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin**

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa penggunaan media sosial Tik Tok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di kota Banjarmasin.

Dari analisis yang telah dilakukan dapat dilihat pada tabel 1.5 yang dimana sebanyak 62% responden menyatakan setuju bahwa media sosial Tik Tok berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mereka, sebanyak 23% menyatakan sangat setuju, dan sebanyak 13% responden menyatakan tidak setuju, sementara itu sebanyak 2% responden menyatakan sangat tidak setuju.

Kita juga dapat mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok terhadap perilaku konsumtif berbelanja online seseorang dari iklan yang ditayangkan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk saling memberikan informasi mengenai ide, pengalaman, pandangan, maupun pendapat terhadap sesuatu. Yang dimana itu membantu seorang individu untuk mengetahui lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan di media sosial Tik Tok. Media sosial juga sebagai penghubung dalam membagikan informasi dari produsen ke konsumen, yaitu dengan adanya iklan.

Menurut Sumanto (2018:12) iklan menjadi salah satu faktor seseorang dalam berperilaku konsumtif, dimana iklan dapat mempengaruhi seseorang melalui psikisnya yaitu dengan kata – kata atau *statement* seseorang akan suatu produk bahwa produk yang diiklankan adalah produk

yang sangat bagus, diskon yang menggiurkan, dll. Itu membuat psikis individu tertarik untuk membelinya dengan adanya iklan yang ditayangkan.

Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor seseorang dalam melakukan pembelian secara berlebihan, dimana seseorang melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sedang trend dikalangannya, sehingga individu akan membeli produk yang ditawarkan tersebut karena tidak ingin ketinggalan zaman apabila individu tersebut tidak membeli produk tersebut. Hal tersebut membuat individu tidak dapat berpikir secara rasional dimana individu cenderung membeli sebuah produk karena hasrat/keinginan saja bukan karena butuh akan produk atau manfaat produk tersebut.

Menurut Arif (2017) perilaku konsumtif dalam Islam merupakan salah satu ciri seseorang yang tidak memahami Allah apabila melakukan konsumsi secara berlebihan, sesuai dengan Q.S Al A'raf (7:31) yang dimana pada ayat tersebut memerintahkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam urusan dunia maupun akhirat, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan dalam bentuk apapun. Dalam hal ini media sosial Tik Tok diduga menjadi salah satu pemicu individu untuk berperilaku berbelanja secara berlebihan dikarenakan iklan dan promo yang dilakukan pada media sosial Tik Tok. Hendaknya individu dapat membatasi dirinya ketika berbelanja agar tidak mudah terhasut akan adanya iklan dan promo yang disajikan pada media sosial Tik Tok.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah Azhary (2022) dimana intensitas penggunaan media sosial Tik Tok terdapat pengaruh yang signifikan (positif) terhadap perilaku konsumtif seseorang dikarenakan semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial Tik Tok maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi seseorang tersebut akibat iklan yang ditayangkan dan diskon atau potongan harga yang didapatkan.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Yang artinya adanya pengaruh positif penggunaan media sosial Tik Tok terhadap perilaku konsumtif, karena semakin seseorang menggunakan media sosial Tik Tok dan melihat iklan yang ditampilkan di media sosial Tik Tok semakin mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumtif membelanjanya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima yang artinya penggunaan media sosial Tik Tok memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Banjarmasin. Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial Tik Tok, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku konsumennya.

2. Pengaruh Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa dompot digital tidak

berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di kota Banjarmasin.

Menurut penelitian Dewi Oktary dan Faradina Inda Wardani (2023) menunjukkan bahwa dompet digital (*E-wallet*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan banyaknya promosi dan diskon yang ditawarkan oleh dompet digital (*E-wallet*) sehingga menarik minat individu dalam melakukan pembelian. Dan juga dompet digital (*E-wallet*) yang sifatnya *fleksibel* (dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja) sehingga dapat mempengaruhi individu dalam berbelanja. Karena kemudahan itulah membuat individu cenderung dapat berperilaku konsumtif.

Menurut penelitian Tania Yulista Pratiwi (2023) sejalan dengan hasil penelitian ini yang telah dilakukan yaitu menunjukkan hasil yang tidak positif yang artinya tidak adanya pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif individu. Hal ini dikarenakan belum adanya penghasilan tetap atau masih dibiayai oleh orang tua sehingga individu dapat mengontrol pembeliannya agar tidak *impulsif* dalam berbelanja. Adapun penelitian yang dilakukan hal yang menjadi alasan mengapa dompet digital tidak berpengaruh pada penelitian ini yaitu adanya alternatif lain dalam melakukan pembayaran berbelanja online yaitu sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) atau bisa disebut juga dengan bayar ditempat, dimana sistem pembayaran ini dapat membuat sebagian individu merasa aman ketika memesan barang, meminimalisir dari penipuan, atau

pengiriman barang yang tidak sampai ke lokasi yang dituju atau salah alamat pengiriman. Oleh karena itu, sistem COD ini menjadi salah satu alternatif yang cukup dipercaya individu ketika melakukan pembayaran dalam berbelanja online.

Seperti survei yang telah dilakukan oleh Databoks pada tahun 2021 menunjukkan bahwa individu cenderung lebih menggunakan sistem pembayaran COD dibandingkan dompet digital dikarenakan beberapa alasan yaitu untuk lebih memastikan barang yang dipesan sesuai, metode pembayaran yang simple yaitu ketika barang datang maka akan dibayar saat itu juga.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai signifikansi $0,12 < 0,05$. Yang artinya tidak ada pengaruh positif penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif, karena adanya sistem pembayaran lain yang dianggap dapat membuat aman dan nyaman bagi sebagian individu agar dapat terhindar dari penipuan ketika pembelian barang secara online, kemungkinan hal ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa kebanyakan orang lebih memilih sistem pembayaran secara COD (*Cash On delivery*) dibandingkan dengan dompet digital. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak yang artinya penggunaan dompet digital tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di kota Banjarmasin. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi seseorang dalam menggunakan dompet digital tidak mempengaruhi individu untuk cenderung berperilaku konsumtif.

3. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa penggunaan literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di kota Banjarmasin.

Menurut Yusuf Qardhawi dalam menggunakan penghasilan umat Islam salah satu aspeknya yaitu adanya pembatasan konsumsi berdasarkan hukum syariah. Pada pembatasan konsumsi yang disebutkan Yusuf Qardhawi tidak hanya berfokus pada kehalalannya saja tetapi juga pada baik, layak, bersih, dan tidak terlarang dan melarang adanya sifat boros. Yang dimana dalam hal ini literasi keuangan syariah juga dapat mengurangi jumlah konsumsi individu. Dengan pahamiannya individu akan literasi keuangan syariah maka semakin berkurang pula sikap perilaku konsumtifnya. Seperti yang telah diterangkan dalam mengetahui aspek halal-haram, kemampuan dalam mengelola, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafidah, Rabiatul Alawiyah, Mulyana (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh negatif literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif, hal ini diduga karena kesadaran individu dalam mengelola keuangan sesuai dengan syariat islam sehingga dapat membatasi diri dalam melakukan pembelanjaan yang sesuai atas dasar kebutuhan bukan keinginan semata.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mempunyai dampak positif terhadap perilaku konsumtif karena meningkatnya pengetahuan dan pemahaman individu tentang perlunya mengelola uang sesuai dengan prinsip Islam, maka hal tersebut memungkinkan mereka untuk menetapkan batas pengeluaran berdasarkan kebutuhan bukan atas keinginan. Oleh karena itu dapat dikatakan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Banjarmasin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumen akan menurun seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan pemahaman individu mengenai keuangan Islam dan hal ini akan membatasi pengeluaran individu.

4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Z Di Kota Banjarmasin (Secara Simultan)

Penggunaan media sosial Tik Tok yang cukup tinggi membuat tinggi pula peluang individu dalam berperilaku konsumtif. Dikarenakan iklan yang dibuat semenarik mungkin oleh para konten creator serta diskon yang cukup menggiurkan sehingga membuat psikis individu cenderung

mengikuti untuk sekedar memenuhi trend yang sedang tinggi agar tidak disebut ketinggalan zaman, maka individu akan cenderung untuk mengikuti keinginan saja tanpa mempertimbangkan apakah produk yang dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya.

Karena *fleksibilitasnya* juga membuat dompet digital menjadi salah satu pilihan yang baik untuk pembayaran dan pembelian saat ini dan di masa mendatang. Namun, tidak semua orang bergantung pada dompet digital, yang memproses pembayaran secara tidak langsung yakni melalui internet. Mengingat penelitian menunjukkan bahwa dompet digital tidak memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi belanja online individu, kemungkinan besar masyarakat lebih banyak menggunakan fitur lain saat melakukan pembelian atau pembayaran ketika berbelanja online, seperti sistem COD (*Cash on Delivery*) yang memungkinkan pembayaran dilakukan secara langsung artinya, pembayaran akan dilakukan untuk produk yang diminta setelah produk tersebut tiba. Hal ini dilakukan individu tersebut untuk memastikan barang yang dipesan sesuai dengan barang yang sebenarnya datang, sehingga apabila barang yang dibeli berbeda dengan yang diiklankan, maka orang tersebut tidak mengalami kerugian.

Kemampuan mengelola uang sesuai dengan hukum Islam dikenal dengan istilah literasi keuangan syariah. Dan dalam penelitian ini tingginya kesadaran individu dalam mengelola keuangan yang sesuai dengan syariat islam membuat individu cenderung kurang dalam

berperilaku konsumtif. Sehingga dapat mengelola keuangannya dengan baik dalam melakukan pembelian, dapat memberikan batasan kepada dirinya sendiri untuk menahan psikisnya agar tidak memenuhi keinginan yang berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut sangat dibutuhkan atau tidak.

Oleh karena itu, dapat dikatakan berdasarkan analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan penggunaan media sosial Tik Tok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positifnya sebesar 31,3%, sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.