

Pengetahuan Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Intensitas Pemanfaatan *E-Commerce* terhadap Perilaku Konsumtif Muslim-Muslimah Generasi Z

Ahmad Mufarihin¹, Muhammad Arif Hakim²

IAIN Kudus^{1,2}

Email: ahmadmoefa@gmail.com¹, arifhakim@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to examine the effect of Sharia financial knowledge, religiosity, and intensity of e-commerce utilization on the consumer behavior of Muslim and Muslimah Generation Z in Jepara Regency in 2024 through empirical statistical tests. A quantitative approach with field research was employed. Data collection technique was carried out by distributing questionnaires through social media and directly to the Muslim and Muslimah Generation Z in Jepara Regency. The research sample was determined using the Lemeshow formula with a 95% confidence level, resulting in 100 respondents. The collected data was analyzed using multiple regression data processing methods using IBM SPSS Statistics 26 Software. The results of this research: 1) Sharia financial knowledge has a positive and significant effect on the consumer behavior of Muslim-Muslimah Generation Z, 2) Religiosity has a negative and significant effect on the consumer behavior of Muslim-Muslimah Generation Z, 3) Intensity of e-commerce utilization has a positive and significant effect on the consumer behavior of Muslim-Muslimah Generation Z, and 4) Simultaneously, sharia financial knowledge, religiosity, and the intensity of e-commerce utilization have a significant effect on the consumer behavior of Muslim-Muslimah Generation Z.

Keywords: Sharia Financial Knowledge; Religiosity; Intensity of E-Commerce Utilization; Consumptive Behavior.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif muslim dan muslimah Generasi Z di Kabupaten Jepara Tahun 2024 melalui analisis statistik empiris. Pendekatan yang diterapkan bersifat kuantitatif dengan jenis *field research*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui berbagai platform media sosial kepada muslim dan muslimah Generasi Z di Kabupaten Jepara. Sampel penelitian ditentukan menggunakan Rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, sehingga diperoleh 100 responden. Data yang terkumpul dianalisis dengan metode regresi berganda dengan bantuan *Software IBM SPSS Statistics 26*. Hasil penelitian ini: 1) Pengetahuan keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif muslim-muslimah Generasi Z, 2) Religiusitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif muslim-muslimah generasi Z, 3) Intensitas pemanfaatan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif muslim-muslimah Generasi Z, dan 4) Secara simultan, pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas

pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif muslim-muslimah generasi Z.

Kata Kunci: Pengetahuan Keuangan Syariah; Religiusitas; Intensitas Pemanfaatan *E-Commerce*; Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Zaman sudah berubah, segala aspek di dunia ini sekarang telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Kecanggihan teknologi dengan segala tantangannya tidak bisa dihindari lagi, yang memberikan ruang kemudahan bagi masing-masing individu untuk saling terhubung dan bersaing satu sama lain (Housel, 2021). Hal ini tentu menimbulkan kebiasaan baru di berbagai sektor, tidak terkecuali sektor ekonomi Islam, terjadilah digitalisasi ekonomi. Digitalisasi ekonomi akan memudahkan interaksi barang dan jasa secara cepat dan efisien kepada calon konsumen (Bado et al., 2023). Para pelaku ekonomi Islam mulai menyesuaikan terhadap perubahan kegiatan ekonomi ini. Perubahan ini berdampak pada perilaku konsumtif sebagian besar pelaku yang berperan sebagai konsumen, khususnya kalangan Generasi-Z (Gen-Z).

Generasi Z memiliki pedoman *You Only Live Once* (YOLO) yang sedang hangat dibicarakan anak muda, merupakan kiasan dari perilaku yang menganggap bahwa manusia hanya hidup saat ini, sekali saja, dan tidak akan mengulangnya kembali seumur hidup atau menikmati hidup saat ini tanpa prihatin terhadap masa depan (Mahendra et al., 2023). Penafsiran yang salah pada kebanyakan Gen-Z terhadap kiasan tersebut menjadikannya boros dalam membelanjakan uangnya dan melakukan hal-hal yang berisiko tinggi, tanpa memikirkan dan memperhitungkan konsekuensi jangka panjang dari tindakan-tindakan mereka. Padahal, yang semestinya filosofi YOLO itu harus dipahami dan dijadikan pedoman untuk menjalani kehidupan secara lebih bermakna. YOLO seharusnya mendorong para generasi muda untuk lebih berani mengambil peluang-peluang baik dan berharga, serta menikmati kehidupan dengan cara lebih bijaksana, bukan hanya sekedar seperti berperilaku berlebihan dan berbahaya dengan alasan “kita hanya hidup sekali”.

Generasi Z (Gen-Z) berdasarkan pengamatan pra *survey*, peneliti mengamati berbagai kecenderungan yang terbentuk di lingkungan pergaulan Gen-Z di Kota Jepara yang mendorong mereka berperilaku konsumtif. Kemudahan akses pada barang-barang konsumsi membuat Gen-Z sulit dalam melakukan kontrol belanjanya. Mumpung ada diskon, barang terbatas, teman-teman pada beli, barangnya lucu, hal-hal sepele seperti itulah yang biasanya menjadi alasan mereka untuk menghabiskan uangnya tanpa berpikir panjang, bahkan sedikit dari mereka yang berpikir akan menyisihkan dan menabung uangnya untuk dijadikan langkah strategis di kemudian hari di masa depan.

Perilaku konsumtif sudah menjadi realitas dewasa ini sebagai akibat yang tidak mungkin dapat terpisahkan dari adanya kemajuan teknologi yang memunculkan berbagai kemudahan akses, karena sesuatu yang instan dan cepat akan menimbulkan perilaku konsumtif yang tinggi (Lorenza & Lestari, 2023). Kondisi tersebut tercermin di dalam pergaulan Gen-Z di Kabupaten Jepara, yang mana terdapat standar tinggi untuk terus mengikuti tren yang silih berganti secara dinamis. Peneliti mengamati perilaku konsumtif tersebut melalui kegiatan interaksi secara langsung, diantaranya banyak Gen-Z yang menghabiskan uangnya di kafe yang tergolong *fancy restaurant* di Jepara hanya karena tempat tersebut sedang *hype*, beberapa lagi ada yang mengaku uang yang seharusnya bisa ditabung justru habis karena membeli barang yang tidak diperlukan melalui *online shopping*, ada lagi seorang informan yang menjelaskan kepada peneliti, bahwa ia pernah tertipu dari bisnis ilegal yang bisnis tersebut bertentangan dengan syariat Islam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *E-Commerce* mampu memengaruhi perilaku konsumtif. Selaras dengan apa yang sampaikan Rafidah et al., bahwa banyaknya pengetahuan keuangan syariah yang diperoleh seseorang maka akan menurunkan tingkat konsumtifnya sebagai konsumen (Rafidah et al., 2020). Tentu ini perlu dibuktikan lagi pada distribusi populasi yang berbeda menggunakan mekanisme berbeda serta latar belakang waktu dan tempat yang berbeda pula. Akankah hasilnya sama atau tidak selaras. Kemudian Religiusitas yang tinggi dari seseorang terbukti berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif seseorang, hal itu diungkapkan oleh Arif Rahmat et al., yang dimana dengan adanya religiusitas akan meningkatkan kewaspadaan seseorang ketika membelanjakan pendapatannya (Rahmat et al., 2020). Sementara itu, Clarisa Fitriyah & Risky Putri mengungkapkan hal yang tidak selaras dengan penelitian Arif Rahmat et al., yang mana religiusitas sama sekali tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif seseorang (Fitriyah & Putri, 2024). Maka timbul sikap kritis peneliti yang mempertanyakan kesimpulan hasil penelitian tersebut sehingga membuat peneliti ingin mengetahui lebih lanjut melalui penelitian yang akan dilaksanakan. Lalu, Bambang Waluyo dan Az-Zahra mengungkapkan faktor *E-Commerce* berpengaruh besar dan positif terhadap perilaku konsumtif seseorang ditinjau dalam sudut pandang ekonomi Islam (Az-Zahra & Waluyo, 2023). Didukung penelitian oleh Gustika Nurmalia et al., bahwa *E-Commerce* memberikan akses yang mudah, menampilkan produk terbaru, penawaran khusus, dan produk yang sedang menjadi tren yang membuat setiap orang yang mengaksesnya tidak segan membelanjakan uangnya, apakah itu sesuai kebutuhan atau hanya sekedar keinginan (Nurmalia et al., 2024). Urgensi tersebut perlu dikaji lagi oleh peneliti

dengan distribusi dan latar yang berbeda untuk membuktikan fenomena tersebut dapat digunakan untuk menggeneralisasi sebuah fenomena konsumtif pada generasi Z.

Penelitian ini mempunyai perbedaan dengan penelitian terdahulu tersebut, yaitu: lokasi, jumlah sampel, waktu penelitian, metode yang digunakan, dan penelitian terdahulu belum ada yang meneliti secara serentak mengenai pengaruh pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif. Oleh karena itu, dengan pengetahuan keuangan syariah yang baik dan religiusitas yang tinggi, akankah masalah konsumtif tersebut dapat diminimalisir oleh muslim-muslimah Gen-Z atau malah tidak.

KAJIAN LITERATUR

Theory of Planned Behavior

Teori perilaku perencanaan (*theory of planned behavior*) dicetuskan oleh Fishbein dan Ajzen. *Theory of Planned Behaviour* berasumsi bahwa niat perilaku tidak cukup dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif saja, melainkan juga dipengaruhi oleh persepsi kontrol perilaku (Purwanto et al., 2022). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang disebabkan oleh intensinya, sedangkan intensi seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Tujuan dan kebermanfaatan menggunakan teori tersebut adalah untuk meramalkan dan mendalami pengaruh faktor-faktor yang mendorong atau membatasi perilaku konsumtif generasi Z secara sadar atau tidak sadar.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, dengan lebih mengutamakan keinginan pribadi daripada kebutuhan yang sebenarnya atau dengan kata lain adalah gaya hidup konsumsi yang berlebihan (Mustomi & Puspasari, 2020). Perilaku konsumtif terjadi karena adanya sikap tanpa pertimbangan dari pelakunya yang hanya bertujuan untuk memenuhi keinginannya dan tanpa sadar menyebabkan pemborosan dan menghambur-hamburkan biaya. Perilaku konsumtif dianggap dapat menunjukkan status sosial, *prestige*, kekayaan, dan mampu memuaskan penganutnya dengan kesenangan sesaat yang diperoleh melalui pembelian impulsif, berlebihan, dan mencari hiburan (Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Pengetahuan Keuangan Syariah

Pengetahuan keuangan syariah merupakan pengembangan dari *financial literacy* yang mengandung unsur syariat Islam di dalamnya. Pengetahuan keuangan syariah (*Islamic financial literacy*) adalah kemampuan seseorang untuk mengelola sumber daya dari keuangannya selaras dengan ajaran Islam menggunakan keilmuan, sikap, dan *soft skill* keuangan mereka. Pengetahuan keuangan syariah mencerminkan ilmu,

literasi, dan keahlian individu secara kognitif dalam menentukan keputusan, mengenali, dan mengaplikasikan konsep keuangan yang kekinian. Dengan demikian dalam konteks pembangunan, pengetahuan keuangan syariah memiliki tujuan supaya masyarakat memperbaiki cara mereka mengelola keuangan, bukan hanya belajar tentang teori keuangan syariah saja (Chrisna et al., 2023).

Religiusitas

Religiusitas menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keterikatan yang kuat terhadap keyakinan, nilai-nilai, dan praktik dalam agama yang dianutnya (Ismoyo et al., 2020). Religiusitas sebagai keberagamaan memiliki berbagai macam aspek di dalamnya, tidak hanya terbatas pada perilaku ritual ibadah, tetapi juga mencakup aktivitas lain yang digerakkan oleh kekuatan supernatural (Mardiana et al., 2021). Religiusitas dalam Islam dipandang sebagai kepercayaan dan nilai-nilai yang dianut secara *kaffah* atau menyeluruh berdasarkan Al-Quran dan Hadis yang bukan hanya dalam beribadah, tetapi juga dalam berperilaku pada aktivitas seseorang di dalam kehidupannya sehari-hari agar manusia bisa mencapai ketenangan di dunia maupun akhirat, karena pada akhirnya semua akan diadili dihadapan Allah SWT kelak (El Hafiz & Aditya, 2021).

Intensitas Pemanfaatan E-Commerce

Intensitas merupakan pengulangan aktivitas tertentu dalam jangka waktu tertentu dan dalam jumlah atau frekuensi tertentu (Aluwi, 2023). Sedangkan *e-commerce* adalah bentuk perdagangan dengan melibatkan pembelian dan penjualan produk barang atau jasa melalui jaringan internet atau *platform* elektronik tanpa adanya kehadiran fisik atau kontak fisik antara penjual dan pembeli di tempat yang sama, *e-commerce* memudahkan konsumen berbelanja bahan atau produk kebutuhan (Rosmawarni et al., 2024). Dengan begitu, maka intensitas pemanfaatan *e-commerce* dapat diartikan sebagai penggunaan *e-commerce* secara berulang dalam waktu tertentu disebabkan pengaruh emosional perasaan senang yang timbul ke dalam perasaan penggunaanya yang telah mendapatkan manfaat dari *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Field research dengan metode kuantitatif digunakan di dalam penelitian ini. Sampel berasal dari populasi muslim dan muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara tahun 2024. Jumlah sampel diperoleh berdasarkan Rumus Lemeshow pada standar kepercayaan 95% hingga tercapai sebanyak 100 responden. Sementara teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner melalui berbagai media sosial dan secara langsung kepada muslim dan muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan *Software IBM SPSS Statistics 26* untuk memudahkan peneliti dalam interpretasi data. Proses

analisis data mencakup pengujian instrumen (validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis yang meliputi analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas dipakai untuk menilai tingkat akurasi instrumen pada sebuah variabel, apakah valid atau tidak valid. Penentuan validitas dilakukan melalui hubungan antara hasil r hitung dengan r tabel. Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel, maka instrumen dinyatakan valid. Nilai r -tabel dengan derajat kebebasan ($n-2$) dimana $n = 100$, diperoleh t -tabel = 0,196.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Objek Data	Pearson Correlation (r hitung)	Keterangan
Pengetahuan Keuangan Syariah (X1)	X1.1	0,677	Valid
	X1.2	0,741	Valid
	X1.3	0,813	Valid
	X1.4	0,747	Valid
Religiusitas (X2)	X2.1	0,579	Valid
	X2.2	0,741	Valid
	X2.3	0,786	Valid
	X2.4	0,627	Valid
	X2.5	0,704	Valid
Intensitas Pemanfaatan E-Commerce (X3)	X3.1	0,602	Valid
	X3.2	0,696	Valid
	X3.3	0,676	Valid
	X3.4	0,683	Valid
	X3.5	0,596	Valid
	X3.6	0,628	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0,720	Valid
	Y.2	0,695	Valid
	Y.3	0,664	Valid
	Y.4	0,572	Valid
	Y.5	0,597	Valid
	Y.6	0,633	Valid
	Y.7	0,746	Valid
	Y.8	0,721	Valid

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada setiap instrumen memenuhi ketentuan $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ sehingga seluruhnya sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk menilai tingkat konsistensi instrumen pada sebuah variabel, apakah reliabel atau tidak reliabel. Pengukuran ini dapat dilakukan menggunakan *software* SPSS pada uji *Alpha Cronbach* dengan ketentuan instrumen reliabel apabila *Alpha Cronbach* $> 0,6$.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
Pengetahuan Keuangan Syariah (X1)	4 Item	0,734	0,60	Reliabel
Religiusitas (X2)	5 Item	0,719	0,60	Reliabel
Intensitas Pemanfaatan E-Commerce (X3)	6 Item	0,712	0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	8 Item	0,823	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada Tabel 2 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel (X1, X2, X3, dan Y) telah reliabel. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan setiap variabel yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, yaitu variabel X1 memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,734, variabel X2 sebesar 0,719, variabel X3 sebesar 0,712, dan variabel Y sebesar 0,823.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan mendeteksi korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Multikolinearitas dapat dideteksi melalui *software* SPSS pada model regresi *Tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Faktor*), dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila hasil *Tolerance* berkisar antara 0,1 – 1 dan nilai VIF ada di *range* $1 < VIF < 10$.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pengetahuan Keuangan Syariah	,635	1,576
Religiusitas	,681	1,469
Intensitas Pemanfaatan E-Commerce	,868	1,151

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 3 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* masing-masing tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *tolerance* setiap variabel independen yang berada di *range* 0,1 – 1, yaitu variabel pengetahuan keuangan syariah sebesar 0,635, religiusitas sebesar 0,681, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* sebesar 0,868. Kemudian nilai VIF setiap variabel yang berada di *range* $1 < VIF < 10$, yaitu variabel pengetahuan keuangan syariah sebesar 1,576, religiusitas sebesar 1,469, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* sebesar 1,151.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi sebuah data atau kelompok sampel memiliki varians yang sama dan berasal dari satu populasi. Sedangkan apabila varians tidak sama, maka dianggap telah terjadi heteroskedastisitas. Model regresi dikatakan lolos uji heteroskedastisitas apabila nilai Sig. $> 0,05$.

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1 (Constant)	2,028	,045
Pengetahuan Keuangan Syariah	-1,864	,065
Religiusitas	-1,400	,165
Intensitas Pemanfaatan <i>E-Commerce</i>	,999	,320

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4 di atas, diperoleh nilai signifikan variabel pengetahuan keuangan syariah sebesar 0,065, variabel religiusitas sebesar 0,165, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* sebesar 0,320. Dengan begitu, maka seluruh variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, dibuktikan dengan signifikansi setiap variabel yang bernilai lebih besar dari 0,05.

Uji Normalitas

Uji normalitas di dalam penelitian bertujuan untuk mendeteksi apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi (Kolmogorov Sminov atau Shapirop Wilk), sig. $> 0,05$, maka terdistribusi normal.

Tabel 5
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61137246
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,035
	Negative	-,067
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas residual Kolmogrov-Sminov (KS) pada Tabel 5 di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Dengan begitu, maka data sudah terdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mendeteksi hubungan antara variabel pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* terhadap perilaku konsumtif pada muslim dan muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara tahun 2024.

Tabel 6
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	2,641	3,490		,757 ,451
	Pengetahuan Keuangan Syariah	,489	,159	,230	3,080 ,003
	Religiusitas	-,395	,127	-,225	-3,117 ,002
	Intensitas Pemanfaatan E-Commerce	1,132	,089	,811	12,742 ,000
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,641 + 0,489X_1 - 0,395X_2 + 1,132X_3 + e$$

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini R^2 digunakan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel dependen (perilaku konsumtif) dengan semua variabel independen (pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce*) secara serentak dan nilainya akan selalu positif. Suatu model regresi yang baik di dalam penelitian adalah yang memiliki nilai R^2 semakin besar (mendekati 1) dan akan bertambah nilainya searah dengan bertambahnya variabel independen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,814 ^a	,662	,651	3,08382
a. Predictors: (Constant), Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Religiusitas, Pengetahuan Keuangan Syariah				
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif				

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi *adjusted* (R^2) sebesar 0,651, maka variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh variabel pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* sebesar 65,1%, sedangkan 34,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar dan tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji t)

Uji t diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh setiap variabel tidak terikat (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 8
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,757	,451
Pengetahuan Keuangan Syariah	3,080	,003
Religiusitas	-3,117	,002
Intensitas Pemanfaatan E-Commerce	12,742	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada Tabel 8 di atas dan nilai t_{tabel} $df = 100 - (3 + 1)$, $df = 96$ atau sebesar 1,985. Dengan begitu, maka dapat dikatakan bahwa pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* masing-masing memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F diperlukan untuk menguji secara serentak variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) untuk menentukan seberapa besar pengaruh signifikansinya.

Tabel 9
Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1787,637	3	595,879	62,659	,000 ^b
Residual	912,953	96	9,510		
Total	2700,590	99			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif
b. Predictors: (Constant), Intensitas Pemanfaatan E-Commerce, Religiusitas, Pengetahuan Keuangan Syariah

Sumber: Hasil Olah Data IBM SPSS Statistics 26.0 oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil F_{hitung} pada tabel 9 di atas dan nilai F_{tabel} $df = 100 - (3 + 1)$, $df = 96$ atau sebesar 2,699. Dengan begitu hipotesis H_0 ditolak, dikarenakan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($62,659 > 2,699$) atau probabilitas (sig.) $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel independen pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce* secara serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen perilaku konsumtif.

Pengaruh Pengetahuan Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel pengetahuan keuangan syariah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Setelah sebelumnya dianalisis dengan regresi linier berganda, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,080 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan probabilitas (sig.) 0,003 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan nilai t_{hitung} yang positif, maka pengetahuan keuangan syariah secara teoretis memiliki pengaruh tidak menyimpang dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Jadi, dalam penelitian ini apabila pengetahuan keuangan syariah muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara ditingkatkan, maka perilaku konsumtifnya juga akan meningkat. Seharusnya semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan syariah seseorang diharapkan dapat merubah pola pikirnya pada pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Namun, itu tidak terjadi pada generasi Z di Kabupaten Jepara yang belum bisa menerapkan pengetahuannya di dalam kehidupan,

sehingga pengetahuan keuangan syariah yang tinggi tetap membuat mereka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Dalam sudut pandang *Theory of Planned Behavior*, intensi perilaku konsumsi generasi Z di Kabupaten Jepara lebih ditentukan oleh norma subjektif lingkungan yang telah mewajarkan perilaku konsumtif dibandingkan persepsi kontrol perilaku individu yang mempunyai tingkat pengetahuan keuangan syariah tinggi. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Rafidah et al., yang mengungkapkan bahwa literasi atau pengetahuan keuangan syariah memiliki pengaruh searah dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Rafidah et al., 2020).

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

Religiusitas terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hasil t_{hitung} variabel religiusitas memiliki tanda negatif dengan nilai -3,117 lebih kecil dari nilai t_{tabel} bertanda negatif, yaitu -1,985 dan probabilitas (sig.) 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Oleh karena itu, secara teoretis religiusitas memiliki pengaruh tidak searah dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Variabel religiusitas memiliki pengaruh tidak searah terhadap perilaku konsumtif. Jadi, dalam penelitian ini apabila religiusitas muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara ditingkatkan, maka akan menyebabkan perilaku konsumtif mereka menurun. Hal tersebut mengindikasikan bahwa muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara telah mampu mengaplikasikan nilai-nilai ajaran agama Islam ke dalam kehidupan sosialnya. Dalam sudut pandang *Theory of Planned Behavior*, intensi perilaku konsumsi generasi Z di Kabupaten Jepara juga ditentukan oleh persepsi kontrol perilaku, dimana individu dengan tingkat religiusitas tinggi akan mampu membatasi perilaku konsumtifnya, sesuai dengan ajaran syariat Islam untuk menghindari pemborosan. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Arif Rahmat et al., yang mengungkapkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh tidak searah dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Rahmat et al., 2020).

Pengaruh Intensitas pemanfaatan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif

Intensitas pemanfaatan *e-commerce* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Diperoleh hasil t_{hitung} variabel intensitas pemanfaatan *e-commerce* sebesar 12,742 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,985 dan probabilitas (sig.) 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan nilai t_{hitung} bertanda positif, maka secara teoretis variabel intensitas pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh yang searah dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Jadi, dalam penelitian ini apabila intensitas pemanfaatan *e-commerce* dari muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara meningkat, maka perilaku konsumtifnya juga akan meningkat. Ini menunjukkan urgensi penggunaan

e-commerce yang masif di kalangan generasi Z sebagai bagian dari perkembangan zaman sektor teknologi. Oleh karena itu, diharapkan muncul keprihatinan di kalangan generasi Z lebih luas seluruh pengguna *e-commerce* untuk bisa menggunakannya secara lebih bijaksana agar tidak menimbulkan sikap yang akhirnya merugikan diri sendiri. Dalam sudut pandang *Theory of Planned Behavior*, intensi perilaku konsumsi generasi Z di Kabupaten Jepara juga ditentukan oleh sikap terhadap perilaku, dimana individu yang secara emosional telah mendapat manfaat dari *e-commerce* akan membuat individu tersebut lebih sering mengakses *e-commerce* dan menjadikannya berperilaku konsumtif. Penelitian ini memiliki hasil yang sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Mona Afiffah Fauziyah dan Sri Handayani, yang mengungkapkan bahwa intensitas pemanfaatan *e-commerce* memiliki pengaruh searah dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Fauziyah & Handayani, 2020).

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini bahwa pengetahuan keuangan syariah, religiusitas, dan intensitas pemanfaatan *e-commerce*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini apabila pengetahuan keuangan syariah muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara ditingkatkan, maka perilaku konsumtifnya juga akan meningkat. Seharusnya semakin tinggi tingkat pengetahuan keuangan syariah seseorang diharapkan dapat merubah pola pikirnya pada pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan yang lebih baik. Namun, itu tidak terjadi pada generasi Z di Kabupaten Jepara yang belum bisa menerapkan pengetahuan keuangannya di dalam kehidupan, sehingga pengetahuan keuangan syariah yang tinggi tetap membuat mereka memiliki perilaku konsumtif yang tinggi. Lalu religiusitas, apabila religiusitas muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara ditingkatkan, maka akan menyebabkan perilaku konsumtif mereka menurun. Kemudian intensitas pemanfaatan *e-commerce*, apabila intensitas pemanfaatan *e-commerce* dari muslim-muslimah generasi Z di Kabupaten Jepara meningkat, maka perilaku konsumtifnya juga akan meningkat.

Bagi generasi Z di Kabupaten Jepara disarankan untuk meningkatkan pengetahuan keuangan syariah dan religiusitasnya, karena pengetahuan syariah dan religiusitas, masing-masing, berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka. Pemerintah Jepara melalui lembaga pendidikan dan organisasi keagamaannya dapat mengadakan program penguatan agama Islam yang menekankan pelatihan dan penerapan pengelolaan keuangan pribadi dan investasi berdasarkan prinsip syariah, sehingga generasi Z lebih cerdas dan bijak dalam mengelola keuangan untuk meminimalisir perilaku konsumtifnya. Diperlukan kesadaran bagi seluruh lapisan masyarakat sosial untuk lebih

bijak dalam mengelola perilaku konsumtifnya di era pemanfaatan *e-commerce* yang semakin meluas dan sangat populer di kalangan generasi Z. Orang tua di Kabupaten Jepara perlu lebih aktif untuk mendampingi anak-anak saat menggunakan teknologi dan mengelola keuangan. Masyarakat satu sama lain juga dapat berbagi pengetahuan tentang cara cerdas meminimalisir perilaku konsumtif. Sinergi antara pemerintah, seluruh lapisan masyarakat, dan generasi Z itu sendiri diharapkan mampu membuat perilaku konsumtif masyarakat di Kabupaten Jepara lebih terkendali. Bagi peneliti lain yang akan mengangkat topik yang sama dapat menguji efektifitas peran pemerintah dan lapisan masyarakat dalam mengendalikan perilaku konsumtif generasi Z di Kabupaten Jepara. Penelitian selanjutnya juga dapat mempertimbangkan variabel yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti sosial media, tingkat pendidikan, atau kondisi ekonomi. Selain itu, peneliti lain bisa menggabungkan pendekatan kualitatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumtif. Lokasi penelitian juga dapat diperluas tidak hanya di Kabupaten Jepara, misalkan Karesidenan Pati, sehingga perspektif tentang perilaku konsumtif akan menjadi lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aluwi, F. E. (2023). Hubungan Intensitas Mengakses E-Commerce dengan Perilaku Belanja Impulsif secara Daring pada Dewasa Awal di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Penelitian Psikologi: Kajian Empiris & Non-Empiris*, 9(1), 10-22.
- Az-Zahra, F. V., & Waluyo, B. (2023). Pengaruh E-commerce, Pendapatan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Kabupaten Bogor (Tinjauan Ekonomi Islam). *Jurnal Seminar Akuntansi dan Manajemen*, 3, 1-6.
- Bado, B., Tahir, T., & Supatminingsih, T. (2023). Studi Social Climber Gen-Z dan Perilaku Ekonominya. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 503-526.
- Chrisna, H., Hernawati, & Novianti. (2023). *Literasi Keuangan Syariah: Untuk Perkembangan UMKM* (D. Winarni (ed.)). Eureka Media Aksara.
- El Hafiz, S., & Aditya, Y. (2021). Kajian Literatur Sistematis Penelitian Religiusitas di Indonesia: Istilah, Definisi, Pengukuran, Hasil Kajian, serta Rekomendasi. *Indonesian Journal for The Psychology of Religion*, 1(1), 1-22.
- Fauziyah, M. A., & Handayani, S. (2020). Pengaruh Intensitas Pemanfaatan E-Commerce dan Tingkat Literasi Ekonomi terhadap Tingkat Konsumsi Siswa di SMA Negeri 4 Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 76-83.
- Fitriyah, C. K., & Putri, R. N. A. (2024). Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z dengan Variabel Mediasi Penggunaan Paylater. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 7104-7117.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). *Media Sosial dan Perilaku Konsumtif*. 4(2), 435-439.
- Housel, M. (2021). *The Psychology of Money: Pelajaran Abadi Mengenai Kekayaan*,

- Ketamakan, dan Kebahagiaan* (Z. Anshor (ed.)). PT Bentara Aksara Cahaya.
- Ismoyo, M. N., Suhartanto, D., & Hardiyanto, N. (2020). Apakah Religiusitas Mempengaruhi Sikap Muslim Gen Z terhadap Produk Ramah Lingkungan? *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 26–27.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri dan Konformitas sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1.
- Mahendra, R., Nugroho, M., & Pristiana, U. (2023). Pengaruh Status Ekonomi, Literasi Keuangan, Pengelolaan Keuangan terhadap Gaya Hidup Pada Generasi Z Dengan Perilaku Konsumtif. *Cakrawala Repositori IMWI*, 6(1), 691–697.
- Mardiana, E., Thamrin, H., & Nuraini, P. (2021). Analisis Religiusitas terhadap Minat Menabung di Bank Syariah Kota Pekanbaru. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 512–520.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133.
- Nurmalia, G., Wulan, M. N., & Utamie, Z. R. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekognisi Ekonomi Islam*, 3(01), 22–32.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rafidah, R., Alawiyah, R., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Jurnal Economina*, 1(1), 49–62.
- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39.
- Rosmawarni, N., Fauziah, & Baitur, M. (2024). *E-COMMERCE*. PT Penamuda Media.