

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, FINANCIAL BEHAVIOR
DAN FINANCIAL LITERACY TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NOVA KHAIRANI HARAHAP
NIM. 21 402 00039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *FINANCIAL BEHAVIOR*
DAN *FINANCIAL LITERACY* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh

NOVA KHAIRANI HARAHAP
NIM. 21 402 00039

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, *FINANCIAL BEHAVIOR*
DAN *FINANCIAL LITERACY* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z**



SKRIPSI

*Diajukan sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

NOVA KHAIRANI HARAHAP
NIM. 21 402 00039

Pembimbing I

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Muhammad Wandisyah R. Hutagalung".

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Pembimbing II

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Sulaiman Efendi".

Sulaiman Efendi, M.E.
NIDN. 2019108602

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2025

Hal: Lampiran Skripsi
A.n. Nova Khairani Harahap

Padangsidimpuan, 26 Mei 2025

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam UIN SYAHADA
di-

Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

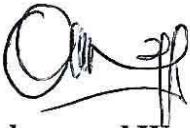
Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. Nova Khairani Harahap yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**", maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SYAHADA Padangsidimpuan.

Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggung jawabkan skripsinya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Pembimbing I


Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

Pembimbing II


Sulaiman Efendi, M.E.
NIDN. 2019108602

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang,
bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nova Kharani Harahap
NIM : 21 402 00039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior* dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z.

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa UIN SYAHADA Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 26 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



Nova Kharani Harahap
NIM. 21 402 00039

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nova Kharani Harahap
NIM : 21 402 00039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Hak Bebas Royalty Nonekslusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**". Dengan Hak Bebas Royalty Nonekslusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidimpuan

Pada Tanggal : 26 Mei 2025

Saya yang Menyatakan,



**Nova Khairani Harahap
NIM. 21 402 00039**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Silitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

**DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI**

NAMA : NOVA KHAIRANI HARAHAP
NIM : 21 402 00039
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior* dan
Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z.

Ketua

Dr. Rukiah, M.Si.
NIDN. 2024037601

Sekretaris

Sulaiman Efendi Siregar, M.E.
NIDN. 2007049007

Anggota

Dr. Rukiah, M.Si.
NIDN. 2024037601

Sulaiman Efendi Siregar, M.E.
NIDN. 2007049007

Indi Aini, M.E.
NIDN. 2025128903

Risna Hairani Sitompul, M.M.
NIDN. 2017058302

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Senin, 16 Juni 2025
Pukul : 14.00 WIB s/d Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/79 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,93
Predikat : Pujian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile. (0634) 24022

PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH MEDIA SOSIAL, *FINANCIAL BEHAVIOR*
DAN *FINANCIAL LITERACY* TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF GENERASI Z
NAMA : NOVA KHAIRANI HARAHAP
NIM : 21 402 00039

Telah dapat diterima untuk memenuhi
syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 02 Juli 2025

Dekan



Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Nova Khairani Harahap
NIM : 2140200039
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior* dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z.

Perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z merupakan suatu fenomena dalam masyarakat modern saat ini, terutama pada era globalisasi yang diikuti kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Tekanan untuk mengikuti tren dalam media sosial seringkali menyebabkan peningkatan pengeluaran untuk hal-hal yang tidak terlalu dibutuhkan. Sehingga generasi Z cenderung mengabaikan kondisi keuangan dan terjerumus dalam arus pasar media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial, *financial behavior* dan *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat. Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden yang ditentukan berdasarkan rumus *Taro Yamane*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner, dengan metode *accidental sampling*. Pengolahan data dilakukan menggunakan model pengukuran *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS), yang dianalisis dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, dan *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

Kata Kunci: *Financial Behavior*, *Financial Literacy*, *Media Sosial*, Perilaku Konsumtif.

ABSTRACT

Name : Nova Khairani Harahap
Reg. Number : 2140200039
Title : The Influence of Social Media, Financial Behavior and Financial Literacy on the Consumptive Behavior of Generation Z.

Consumptive behavior among Generation Z is a phenomenon in today's modern society, especially in the era of globalization followed by advances in technology, information and communication. The pressure to follow trends in social media often leads to increased spending on things that are not really needed. Therefore, Generation Z tends to ignore their financial condition and fall into the flow of the social media market. This study aims to determine the influence of social media, financial behavior and financial literacy on the consumptive behavior of generation Z in West Angkola District. This research applies a quantitative analysis approach, with a sample size of 98 respondents determined based on the Taro Yamane formula. Data collection was carried out by distributing questionnaires, using the accidental sampling method. Data processing was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) measurement model through the Partial Least Square (PLS) approach, which was analyzed with the help of the SmartPLS application. The results of this study indicate that: social media affects the consumptive behavior of generation Z in West Angkola District, financial behavior affects the consumptive behavior of generation Z in West Angkola District, and financial literacy affects the consumptive behavior of generation Z in West Angkola District.

Keywords: **Financial Behavior, Financial Literacy, Social Media, Consumptive Behavior.**

خلاصة

الاسم : نوفا خيراني هارهاب

الرقم : ٢١٤٠٢٠٠٣٩

عنوان البحث : تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي والتمويل نحو الأمية تجاه سلوك المستهلك الجيل زد.

يُعد السلوك الاستهلاكي لدى الجيل زد ظاهرة شائعة في مجتمعنا الحديث، لا سيما في عصر العولمة وما يصاحبه من تطورات في التكنولوجيا والمعلومات والاتصالات. غالباً ما يؤدي الضغط على مواكبة أحدث صيحات وسائل التواصل الاجتماعي إلى زيادة الإنفاق على أشياء غير ضرورية. لذا، يميل الجيل زد إلى تجاهل الظروف المالية والانخراط في سوق وسائل التواصل الاجتماعي. يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك المالي والثقافة المالية على سلوك المستهلك الجيل زد في منطقة غرب أنجكولا. يطبق هذا البحث منهج التحليل الكمي، حيث تم تحديد حجم عينة مكونة من ٩٨ مشاركاً بناءً على الصيغة تارو يامان. وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيانات باستخدام طريقةأخذ العينات العرضية. قمت معالجة البيانات باستخدام نموذج قياس نمذجة المعادلات الهيكيلية باستخدام منهج المربيات الصغرى الجزئية، والذي تم تحليله بمساعدة تطبيق سمارت ب إل إس. تظهر نتائج هذا البحث أن: وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على السلوك الاستهلاكي الجيل زد في منطقة غرب أنجكولا، والسلوك المالي يؤثر على السلوك الاستهلاكي الجيل زد في منطقة غرب أنجكولا.

الكلمات المفتاحية: السلوك المالي، سلوك المستهلك، وسائل التواصل الاجتماعي، الثقافة المالية.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur kehadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala pencipta alam semesta, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam tak henti-hentinya tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam, sosok pemimpin teladan yang membawa cahaya Islam bagi seluruh umat manusia.

Skripsi ini berjudul "**Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**" ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.

Skripsi ini disusun dengan keterbatasan ilmu yang dimiliki dan masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, tanpa dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, penyelesaian penelitian ini tentu tidak akan mudah. Dengan penuh rasa syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala dan kerendahan hati, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Darwis Dasopang, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, serta Bapak Dr.

Erawadi, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap M.Ag. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan, Ibu Dr. Rukiah S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, serta Ibu Dra. Hj. Replita M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
4. Bapak Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E. selaku Pembimbing I dan Bapak Sulaiman Efendi, M.E. selaku Pembimbing II, yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam penyelesaian Skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, S.S., S.Ag., M.Hum. selaku Kepala Perpustakaan dan seluruh Pegawai Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang telah memberikan kesempatan dan

fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam penyelesaian Skripsi ini.

6. Bapak/Ibu dosen, *Staff* dan Pegawai, serta seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dengan penuh keikhlasan telah memberikan ilmu pengetahuan, moral serta dorongan yang sangat berharga bagi peneliti selama menjalani proses perkuliahan di Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan.
7. Teristimewa kepada Ayah tercinta Bangunan Harahap dan Mama tercinta Nur Ainun Hutagalung yang telah mendidik dan mengasuh peneliti sehingga dapat menempuh pendidikan di jenjang S1 dan selalu memberikan do'a tiada henti, dukungan moril dan material, serta menjadi sumber semangat dalam setiap langkah kehidupan peneliti. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada kedua orang tua kami serta membala segala perjuangan dan pengorbanan mereka dengan tempat terbaik di Jannatul Firdaus-Nya.
8. Kedua kakak peneliti Winda Novita Sari Harahap dan Afri Anti Harahap serta kedua abang peneliti Perdi Saputra Harahap dan Dedi Ariansyah Harahap dan adik peneliti Muhammad Faiz Harahap yang terus mendukung dan memberikan semangat kepada peneliti dalam menyelesaikan Skripsi.
9. Teman-teman seperjuangan peneliti di Program Studi Ekonomi Syariah Mahasiswa Angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah memberikan pengalaman, semangat, dan cerita kepada peneliti agar

senantiasa termotivasi dalam menyelesaikan skripsi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Yoan Abdul Rahman Akbar dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesaiannya skripsi ini.
11. Terkhusus kepada diri sendiri, yang telah berjuang atas setiap usaha, kesabaran, dan keteguhan dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Perjalanan yang penuh perjuangan ini telah mengajarkan banyak hal berharga, dari kesabaran dalam menghadapi kegagalan hingga keberanian untuk terus melangkah. Semoga perjalanan ini menjadi pijakan untuk meraih impian yang lebih besar di masa depan.

Akhirnya, dengan penuh rasa syukur, peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT. Berkat rahmat dan karunia-Nya, skripsi ini dapat diselesaikan. Peneliti sepenuhnya menyadari keterbatasan dalam hal kemampuan dan pengalaman, sehingga tidak menutup kemungkinan masih terdapat kekurangan dalam karya ini. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati, peneliti mempersembahkan skripsi ini dengan harapan dapat memberikan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi peneliti sendiri.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Mei 2025
Peneliti,

Nova Khairani Harahap
NIM. 21 402 00039

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Şad	ş	es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ť	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ż	zet (dengan titik di bawah)
ع	ˋain	ˋ	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki

ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal adalah vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	fatḥah	A	A
	Kasrah	I	I
	dommah	U	U

2. Vokal Rangkap adalah vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
ي.....ي	fathah danya	Ai	a dan i
و.....و	fathah dan wau	Au	a dan u

3. Maddah adalah vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيْ...	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ...	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وِ...	dommah dan wau	Ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk Ta Marbutah ada dua:

1. Ta Marbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.
2. Ta Marbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya Ta Marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka Ta Marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddah* itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu : 杖. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya,

yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah* adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *ft'il*, *isim*, mau pun *huruf*, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang

ditulis dengan huruf kapital tetapi huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu kerensmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama, 2003.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

ABSTRAKi

KATA PENGANTAR..........iv

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATINviii

DAFTAR ISI..........xiii

DAFTAR TABELxv

DAFTAR GAMBAR..........xvi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah	9
E. Definisi Operasional Variabel.....	9
F. Tujuan Penelitian.....	11
G. Manfaat Penelitian.....	11

BAB II LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori.....	13
1. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	13
2. Perilaku Konsumtif	15
a. Pengertian Perilaku Konsumtif	15
b. Faktor-faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif.....	17
c. Indikator Perilaku Konsumtif.....	19
d. Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Islam	21
3. Media Sosial.....	23
a. Pengertian Media Sosial.....	23
b. Manfaat Media Sosial	24
c. Indikator Media Sosial	25
4. <i>Financial Behavior</i>	26
a. Konsep <i>Financial Behavior</i>	26
b. Indikator <i>Financial Behavior</i>	28
5. <i>Financial Literacy</i>	30

a.	Pengertian <i>Financial Literacy</i>	30
b.	Manfaat <i>Financial Literacy</i>	31
c.	Indikator <i>Financial Literacy</i>	32
B.	Penelitian Terdahulu	33
C.	Kerangka Pikir	38
D.	Hipotesis.....	39

BAB III METODE PENELITIAN

A.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
B.	Jenis Penelitian.....	40
C.	Populasi dan Sampel	40
D.	Sumber Data.....	43
E.	Teknik Pengumpulan Data	43
F.	Uji Instrumen	46
G.	Teknik Analisa Data.....	47

BAB IV HASIL PENELITIAN

A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	51
B.	Deskripsi Data Penelitian	53
C.	Hasil Analisis Data.....	54
D.	Pembahasan Hasil Penelitian	66
E.	Keterbatasan Penelitian	71

BAB V PENUTUP

A.	Kesimpulan.....	73
B.	Implikasi Hasil Penelitian	73
C.	Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Data Platform yang Paling Memengaruhi Generasi Z	2
Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel	9
Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel III.1 Rekapitulasi Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Kecamatan Angkola Barat	41
Tabel III.2 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Angket	44
Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket	44
Tabel IV.1 Letak dan Geografi Kecamatan Angkola Barat.....	51
Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Perilaku Konsumtif	55
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel Media Sosial.....	55
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel <i>Financial Behavior</i>	56
Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Konvergen Variabel <i>Financial Literacy</i>	57
Tabel IV.8 Hasil Uji AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	57
Tabel IV.9 Hasil Uji <i>Fornell-Lacker Criterion</i>	59
Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan	60
Tabel IV.11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	61
Tabel IV.12 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	62
Tabel IV.13 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	62
Tabel IV.14 Hasil Uji Model Fit.....	63
Tabel IV.15 Hasil Uji <i>t-statistics</i>	64
Tabel IV.16 Hasil Uji F.....	65
Tabel IV.17 Hasil Uji <i>R-square adjusted</i>	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Hasil Observasi Awal Penelitian	3
Gambar II.1 Kerangka Pikir	38
Gambar IV.1 Model PLS <i>Algorithm</i>	58
Gambar IV.2 Hasil Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia mengarah pada aktivitas konsumsi yang semakin tak terbatas. Setiap individu memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Secara alami, manusia merasa belum puas dan selalu mencari lebih dari apa yang sudah diraih. Saat kebutuhan sebelumnya dan saat ini terpenuhi, kemudian muncul keinginan baru. Schiffman dan Kanuk menjelaskan perilaku konsumen merupakan rangkaian proses yang dilalui oleh individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, memakai, dan mengonsumsi atau menghabiskan produk, jasa, ide, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.¹ Beberapa konsumen dapat bertindak rasional, namun masih banyak yang bertindak tidak rasional atau menunjukkan perilaku konsumtif yang berlebihan.²

Perilaku konsumtif merupakan suatu tindakan seseorang dalam menggunakan barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, semata-mata untuk meraih kepuasan sementara. Perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z merupakan suatu fenomena dalam masyarakat modern saat ini, terutama pada era globalisasi yang diikuti kemajuan teknologi, informasi dan komunikasi. Remaja seringkali menunjukkan tingkat konsumsi yang tinggi meskipun belum

¹ Guffar Harahap, Yuwan Ditra Krahara, dan Hasanah, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik* (Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2024), hlm. 3.

² Dewi Wulandari, R. Taufiq Nur Muftiyanto, dan Agus Suyatno, ‘Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta,’ *Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi* Volume 2, no. 3 (Agustus 2024), hlm. 231.

memiliki penghasilan sendiri, karena mereka terpengaruh oleh dunia modern dan kemudahan teknologi yang tersedia. Akibatnya, remaja cenderung mengarah kepada pola hidup konsumtif.³ Perilaku konsumtif mengakibatkan pemborosan, buruknya manajemen keuangan, dan pemanfaatan sumber daya yang tidak optimal.⁴

Tabel I.1 Data Platform yang Paling Memengaruhi Generasi Z

No.	Kategori Platform	Jumlah Generasi Z
1.	Media Sosial	62%
2.	Youtube	18%
3.	Televisi	9%
4.	Iklan di Luar Ruangan	6%
5.	Majalah dan Koran	2%
6.	Publiser	2%

Sumber: *Databoks, 05 Februari 2024*

Berdasarkan data pada tabel I.1 di atas, hasil survei IDN Research Institute menunjukkan, mayoritas atau 62% responden gen Z di Indonesia paling terpengaruh oleh iklan di media sosial. Mayoritas Generasi Z memiliki *smartphone* dan aktif dalam mengakses teknologi, mendorong untuk mengikuti tren di media sosial demi pengakuan dan kebanggaan. Sehingga cenderung mengabaikan kondisi keuangan dan terjerumus dalam arus pasar media sosial. Pengguna media sosial dikalangan generasi Z dalam penelitian ini yaitu generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

Berdasarkan observasi awal, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 generasi Z di kecamatan Angkola Barat, dengan hasil sebagai berikut:

³ Mayasurru Lasiyama, *Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo*, jilid 1 (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2022), hlm. 124.

⁴ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif* (Kediri: IAIN Kediri Press, 2022), hlm. 46.

Gambar I.1 Hasil Observasi Awal Penelitian

Perilaku Konsumsi Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat
30 jawaban



Sumber: <https://forms.gle/diE6yrPGTFZyvcWw5>

Berdasarkan hasil observasi awal pada gambar I.1 di atas, diperoleh sebanyak 56,7% generasi Z di kecamatan Angkola Barat melakukan pembelian barang berdasarkan keinginan untuk mengikuti tren. Sedangkan 43,3% generasi Z di Kecamatan Angkola Barat melakukan pembelian barang berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat memiliki kecenderungan konsumsi yang dipengaruhi oleh tren yang sedang populer. Meskipun sebagian masih mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial, persentase yang lebih besar memperlihatkan bahwa keputusan pembelian lebih banyak didorong oleh keinginan, bukan rasional berdasarkan prioritas kebutuhan.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga membentuk pola konsumtif generasi Z. Terhubungnya media sosial dengan platform belanja online mendorong perilaku impulsif dan pemenuhan keinginan semata. Konten promosi, iklan, diskon, dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial

semakin memperkuat dorongan Generasi Z untuk membeli produk dan mengikuti tren.⁵

Financial behavior atau perilaku keuangan juga dapat berdampak pada perilaku konsumtif yang dilakukan individu dan masyarakat termasuk generasi Z jika tidak dapat mengelola keuangan pribadi dengan baik dan disiplin dalam kehidupan sehari-hari. Kesulitan keuangan tidak semata-mata disebabkan oleh rendahnya pendapatan, tetapi juga dapat timbul akibat kesalahan dalam pengelolaan keuangan, seperti tidak adanya perencanaan keuangan.⁶ Generasi Z yang tumbuh di era perkembangan teknologi cenderung lebih menyukai hal-hal yang praktis. Lebih berfokus pada kebutuhan hidup saat ini tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan untuk masa depan.⁷

Literasi keuangan sangat dibutuhkan agar seseorang dapat merencanakan dan mengelola keuangan dengan baik serta menghindari masalah finansial.⁸ Kurangnya literasi keuangan dapat menghambat seseorang dalam melakukan estimasi keuangan, mengelola keuangan, dan menyusun perencanaan keuangan dengan baik.⁹ Terdapat hubungan antara literasi

⁵ Nurhidayanti dkk., “Generation Z Financial Management: Lifestyle Analysis and Financial Literacy,” *Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 7, no. 6 (2024), hlm. 95.

⁶ Selvi, *Literasi Keuangan Masyarakat* (Gorontalo: Ideas Publishing, 2018), Hlm. 1.

⁷ Vitaliana Rinjani dan Vina Arnita, “Kemudahan Financial Technology Terhadap Kemampuan Saving Behavior Generasi Z,” *Journal of Management and Economics Research* Volume 1, no. 3 (Agustus 2023), hlm. 101.

⁸ Rama Pradika Akbar dan Rohmad Fuad Armansyah, “Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)* Volume 2, no. 2 (26 Juni 2023), hlm. 108.

⁹ Andi Asari, Misbahul Munir, dan Sri Gustini, *Literasi Keuangan* (Malang: Madza Media, 2023), hlm. 1.

keuangan dan perilaku konsumtif remaja, dimana peningkatan literasi keuangan berpotensi dalam mengurangi perilaku konsumtif.¹⁰

Peneliti melakukan wawancara kepada generasi Z, Fitriani mengatakan “sering membuka media sosial untuk mencari dan mengetahui informasi produk-produk yang sedang tren seperti baju, jilbab, tas, *skin care* dan lainnya melalui konten ataupun postingan orang-orang di media sosial. Uangnya sering habis untuk membeli produk tren tanpa merencanakan sebelumnya”.¹¹ Ummi Hanifah mengatakan “meminjam uang teman pada saat kehabisan uang untuk membayar belanja online ketika barangnya tiba”.¹² Anita Sari Harahap mengatakan “kalau lihat barang yang saya suka lagi promo atau diskon di online shop, langsung *checkout*, saya sering membeli barang dengan mencicil atau bayar nanti saat tidak mempunyai uang”.¹³ Popy Wahyuni mengatakan “saya nggak punya kebiasaan nyisihin uang untuk ditabung. Uang yang dikasih orang tua saya pakai buat kebutuhan harian dan sering nongkrong dengan teman”.¹⁴

Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat cenderung memiliki pendapatan yang terbatas, terutama karena sebagian besar masih bergantung pada orang tua. Generasi Z masih sering tergoda untuk memenuhi keinginan

¹⁰ Sahrullah dan Mulyana Machmud, “Financial Literasi pada Perilaku Konsumtif pada Generasi Z,” *Accounting & Finance Journal* Volume 1, no. 2 (Juli 2023), hlm. 87.

¹¹ Fitriani, Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, *wawancara* (Angkola Barat, 17 November 2024, Pukul 18.28)

¹² Ummi Hanifah, Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, *wawancara* (Angkola Barat, 20 November 2024, Pukul 14.25)

¹³ Anita Sari Harahap, Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, *wawancara* (Angkola Barat, 20 November 2024, Pukul 10.53)

¹⁴ Popi Wahyuni, Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, *wawancara* (Angkola Barat, 17 November 2024, Pukul 18.32)

sesaat, seperti belanja online atau membeli barang tren yang terlihat di media sosial seperti baju, tas, skin care, sepatu/sendal, aksesoris dan sebagainya, bahkan dengan cara cicilan dan berhutang atau meminjam uang untuk memenuhi keinginan belanja ketika sedang tidak memiliki uang.

Dalam permasalahan ini, teori yang mencakup semua variabel yaitu terdapat pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen. TPB sebuah kerangka konseptual menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku. Terdapat tiga komponen faktor yang memengaruhi seseorang ketika menjalankan suatu perbuatan yaitu, sikap berperilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku.

Berdasarkan hal tersebut, variabel media sosial berhubungan dengan norma subjektif, media sosial menjadi sarana yang membentuk norma subjektif tentang konsumsi, dimana generasi Z sering terpapar konten yang menampilkan tren dan rekomendasi pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahman, Kharisma Nugraha Putra dan Fendy Hariatama¹⁵ menemukan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nabila Ayu Khairunnisa¹⁶ yang menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

¹⁵ Rahman, Kharisma Nugraha Putra, dan Fendy Hariatama, “Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” *Edunomics Jurnal* Volume 5, no. 1 (Januari 2024): hlm. 50.

¹⁶ Nabila Ayu Khairunnisa, “Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” *Skripsi* (Purwokerto, Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri, 2023), hlm. 70.

Financial Behavior berhubungan dengan persepsi kontrol perilaku, generasi Z yang memiliki perilaku keuangan yang baik dan disiplin cenderung memiliki kontrol yang lebih kuat terhadap keinginannya untuk membeli sesuatu dan mengendalikan dorongan konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sejalan dengan penelitian Dyah Rini Prihastuty dan Sri Rahayuningsih¹⁷ menemukan bahwa *financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun berbeda dengan hasil penelitian Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin¹⁸ menemukan bahwa *financial behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Financial Literacy berhubungan dengan sikap berperilaku, pengetahuan yang baik tentang konsep keuangan membentuk sikap yang rasional dalam mengambil keputusan keuangan dan bersikap negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini sejalan dengan penelitian Pipin Nur Israyana¹⁹ menemukan bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Berbeda dengan penelitian Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin²⁰ menemukan *financial literacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

¹⁷ Dyah Rini Prihastuty dan Sri Rahayuningsih, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z,” *Moneter : Jurnal Ekonomi dan Keuangan* Volume 2, no. 2 (April 2024): hlm. 74.

¹⁸ Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* Volume 1, no. 4 (2022): hlm. 10.

¹⁹ Pipin Nur Israyana, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai,” *Tafidu Jurnal* Volume 2, no. 2 (Agustus 2023): hlm. 185.

²⁰ Agustin dan Abidin, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19,” hlm. 10.

Pembahasan tersebut sangat penting mengingat tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan generasi Z dan tantangan yang dihadapi dalam mengelola keuangan serta kurangnya penerapan literasi keuangan. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Sosial Media, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Media sosial menjadi sumber utama informasi dan inspirasi gaya hidup bagi generasi Z yang dapat memengaruhi pola konsumsi.
2. Generasi Z sering memenuhi keinginan belanja mengikuti tren media sosial tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan.
3. Kurangnya pengelolaan keuangan yang baik berdampak terhadap perilaku konsumtif generasi Z.
4. Kurangnya perencanaan keuangan masa depan menjadi salah satu faktor pendorong munculnya perilaku konsumtif pada generasi Z.
5. Banyaknya generasi Z yang belum menerapkan literasi keuangan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada bagian latar belakang, peneliti menetapkan batasan permasalahan guna memastikan penelitian berjalan secara sistematis dan fokus. Peneliti hanya membahas pengaruh variabel X1, X2 dan X3

terhadap variabel Y. Pada variabel bebas mencakup media sosial (X1), *financial behavior* (X2) dan *financial literacy* (X3), sedangkan variabel terikat adalah perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat (Y).

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat?

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjabaran yang menjelaskan bagaimana suatu variabel diukur atau diamati dalam proses penelitian. Dalam penelitian ini, uraian mengenai definisi operasional dari masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

Tabel I.2 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1	Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengkonsumsi barang dan jasa secara tidak terencana, berlebihan, dan lebih mengutamakan	1. Pembelian impulsif (<i>Impulsive buying</i>) 2. Pemborosan (<i>Wasteful buying</i>) 3. Pembelian tidak rasional (<i>Non rational buying</i>). ²²	Ordinal

²² Paujiah dan Lita Ariani, "Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru," *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan* Vol 2, no. 2 (2023): hlm. 156.

		keinginan daripada kebutuhan. ²¹		
2	Media Sosial (X1)	Media sosial adalah kumpulan platform digital dan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan individu, kelompok, atau komunitas untuk berkomunikasi, berbagi, dan saling bertukar konten secara online. ²³	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Tingkat kepercayaan pada media sosial. ²⁴	Ordinal
3	<i>Financial Behavior</i> (X2)	Financial behavior adalah ilmu yang mempelajari bagaimana tingkah laku seorang individu dalam mengelola sumber daya keuangan mereka. ²⁵	1. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, dll) 2. Membayar tagihan tepat waktu 3. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga 4. Menabung secara periodic 5. Membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. ²⁶	Ordinal

²¹ Iin Ratih Ningcahya dan Lilik Rahmawati, “Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel),” *Al-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah* Vol. 6, no. 1 (Juni 2020), hlm. 56.

²³ Nina Siti Salmaniah Siregar, Ahmad Prayudi, dan Warsani Purnama Sari, *Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Penguanan Literasi Media Sosial dan Komunikasi* (Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2024), hlm. 5.

²⁴ Ratih Indriyani dan Atita Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Volume 14, no. 1 (April 2020): hlm. 27.

²⁵ Dilasari, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)* Volume 01, no. 04 (2020), hlm. 80.

²⁶ Dilasari, hlm. 80.

4	<i>Financial Literacy (X3)</i>	Financial Literacy merupakan kemampuan untuk memahami dan menggunakan pengetahuan terkait keuangan secara efektif. ²⁷	1. Pengetahuan tentang konsep keuangan 2. Simpanan dan Pinjaman 3. Proteksi 4. Investasi. ²⁸	Ordinal
---	--------------------------------	--	--	---------

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan dari latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.
2. Untuk mengetahui pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.
3. Untuk mengetahui pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti tentang Pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior* Dan *Financial Literacy* Terhadap

²⁷ Agatha Honggo Winarta, Hamfri Djajadikerta, dan Samuel Wirawan, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Journal of Accounting and Business Studies* Volume 4, no. 2 (September 2019), hlm. 85.

²⁸ Dilasari, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif,” hlm. 80.

Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat. Serta untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dan menjadi pembelajaran.

2. Bagi Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi bahan bacaan di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan dalam bidang Ekonomi Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca.

3. Bagi Generasi Z

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi bagi Generasi Z mengenai pentingnya Pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior* Dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat serta sebagai pembelajaran terkait hal-hal yang dijelaskan dalam penelitian ini.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai bahan pertimbangan yang dapat digunakan oleh peneliti selanjutnya dan khalayak umum, sebagai tambahan bahan acuan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) dikembangkan oleh Ajzen 1991, sebuah kerangka konseptual yang berfungsi untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku tertentu. Secara garis besar, teori ini memberikan penjelasan mengenai alasan di balik tindakan yang dilakukan seseorang.²⁹ TPB merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang banyak digunakan untuk memahami perilaku konsumen. Dalam TRA, dijelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma subjektif. TRA mengasumsikan bahwa saat seseorang menunjukkan niat untuk melakukan suatu perilaku, orang tersebut akan melakukannya tanpa hambatan. Namun, asumsi ini tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan karena perilaku seseorang sering kali dibatasi oleh faktor-faktor seperti waktu, kebiasaan yang tidak disadari, kemampuan individu, serta batasan dari lingkungan atau organisasi. Karena keterbatasan ini, muncul *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa individu tidak selalu dapat bertindak bebas tanpa batas. Oleh karena itu, variabel persepsi kontrol perilaku (*perceived*

²⁹ Edo Yondha Wibowo dan Riskin Hidayat, “Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang,” *Jurnal Otonomi* Volume 23, no. 2 (Oktober 2023), hlm. 300.

behavioral control) dimasukkan ke dalam TPB sebagai faktor yang memengaruhi kemampuan seseorang dalam melaksanakan perilaku tertentu.³⁰ Dalam teori ini disebutkan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi seseorang ketika menjalankan suatu perbuatan tertentu meliputi sikap berperilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), serta persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).³¹

a. Sikap Berperilaku (*attitude toward the behavior*)

Sikap merupakan kecenderungan seseorang dalam memberikan respons positif (menyukai) atau negatif (tidak menyukai) terhadap suatu objek, individu, lembaga, atau peristiwa tertentu. Sikap terhadap perilaku mencerminkan kecenderungan individu dalam merespons sesuatu yang dianggap menyenangkan atau tidak menyenangkan berkaitan dengan objek, orang, institusi, maupun kejadian tertentu.

b. Norma Subjektif (*subjective norm*)

Norma subjektif merujuk pada tingkat sejauh mana individu terdorong untuk menyesuaikan diri atau mengikuti pandangan orang lain mengenai perilaku yang ingin ia lakukan.

³⁰ Nuri Purwanto, Budiyanto, dan Suhermin, *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace* (Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2022), hlm. 16.

³¹ Marisyah Dwi Ambarsari dan Nadia Asandimitra, “Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan emoney terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop,” *Jurnal Ilmu Manajemen* Volume 11, no. 3 (2023): hlm. 552.

c. Persepsi Kontrol Perilaku (*perceived behavioral control*)

Kontrol perilaku adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan suatu tindakan yang diinginkan, terutama dalam konteks memilih dan menjalankan perilaku tertentu sesuai dengan preferensinya.³²

2. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan tindakan yang lebih mengedepankan gaya hidup dan kepuasan sesaat daripada memenuhi kebutuhan yang sebenarnya. Seseorang dapat menunjukkan perilaku ini karena belum pernah mencoba suatu produk, pernah menggunakan produk sejenis dengan merek berbeda, tergoda oleh potongan harga, atau karena melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan produk tersebut. Menurut Albarry, perilaku konsumtif merupakan sikap boros dalam konsumsi, yaitu menggunakan barang atau jasa secara berlebihan, lebih mementingkan keinginan daripada kebutuhan, tanpa memperhatikan skala prioritas, dan cenderung mencerminkan gaya hidup mewah.³³

Perilaku konsumtif adalah tindakan seorang konsumen dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengambil keputusan dalam

³² Zainab Ali Lubis, Ucu Musahidah, dan Siti Sa'adah, "Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior," *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* Vol 1, no. 2 (2024): hlm. 240.

³³ Fatmawatие, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, hlm. 39.

memilih suatu barang yang sebenarnya belum menjadi kebutuhan utama atau prioritas, hanya karena ingin mengikuti mode, mencoba produk baru, dan untuk memperoleh pengakuan sosial dengan dominasi faktor emosi.³⁴ Menurut Charissa dan Rezi perilaku konsumtif adalah kebiasaan seseorang membeli barang yang lebih didasarkan pada rasio dan keinginannya yang kurang diperlukan sehingga menjadi berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.³⁵

Perilaku konsumtif merupakan tindakan mengkonsumsi barang dan jasa secara tidak terencana, berlebihan, dan lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan. Perilaku ini cenderung mengabaikan batasan konsumsi yang rasional. Artinya, keputusan untuk mengkonsumsi tidak didasarkan pada pertimbangan yang logis dan kebutuhan yang nyata, melainkan lebih karena pengaruh dari lingkungan, seperti banyaknya orang yang menggunakan produk tersebut, atau karena adanya promosi dan hadiah yang menarik perhatian.³⁶

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, menurut peneliti perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kebiasaan individu dalam

³⁴ Arbanur Rasyid, "Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam," *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi* Volume 5, no. 2 (Desember 2019), hlm. 176.

³⁵ Charissa Fransisca dan Rezi Erdiansyah, "Media Sosial dan Perilaku Konsumtif," *Prologia* Volume 4, no. 2 (Oktober 2020): hlm. 436.

³⁶ Ningcahya dan Rahmawati, "Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel)," hlm. 156.

membeli dan mengonsumsi barang secara berlebihan atau boros, tidak terencana, dan lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan.

b. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didorong oleh dua faktor utama yang mempengaruhi aktivitas seseorang, yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Adapun cakupan dari faktor eksternal berupa:

- 1) Kebudayaan, budaya sering kali diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengikuti perkembangan yang berlangsung secara terus-menerus. Proses ini dapat membentuk sikap atau perilaku individu dalam kehidupannya, sehingga mereka menjadi bagian dari masyarakat. Paparan media sosial dan tren global juga memperkuat keinginan untuk mengikuti gaya hidup modern yang cenderung materialistik. Perkembangan teknologi dan kemudahan *e-commerce* memfasilitasi pembelian impulsif, menciptakan pola konsumsi yang memadukan pengaruh tradisi lokal dan tren global.
- 2) Kelas Sosial, kelas sosial merujuk pada perbedaan di antara individu berdasarkan tingkat keuangan mereka, ada yang memiliki kondisi finansial tinggi dan ada pula yang berada pada tingkat keuangan rendah.
- 3) Kelompok Referensi, sebuah kelompok terbentuk dari interaksi antara dua individu atau lebih yang menjalin kontak sosial atau komunikasi satu sama lain untuk mencapai tujuan bersama.

- 4) Keluarga, sebagai unit terkecil dalam masyarakat, keluarga memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku individu, terutama dalam pengambilan keputusan terkait pembelian barang yang akan dipilih.

Adapun faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumtif mencakup:

- 1) Motivasi, merupakan dorongan yang ada dalam diri seseorang untuk membeli sesuatu yang diinginkan. Motivasi ini muncul karena adanya tekanan akibat kebutuhan yang belum terpenuhi, sehingga memunculkan perasaan dan emosi yang mendorong seseorang untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
- 2) Kepribadian, merupakan karakter unik yang dimiliki setiap individu, dengan ciri-ciri khas yang beragam dan pola perilaku yang berbeda satu sama lain, terutama dalam konteks pembelian barang yang diinginkan.
- 3) Konsep Diri, merupakan pandangan, persepsi, dan sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya sendiri, yang mencerminkan bagaimana seseorang menggambarkan perasaannya tentang dirinya.
- 4) Proses Belajar, menggambarkan bagaimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu. Dalam konteks perilaku konsumtif, proses belajar ini mencakup bagaimana pengalaman

sebelumnya memengaruhi keputusan pembelian dan pola konsumsi individu.

- 5) Gaya Hidup, menggambarkan cara seseorang melakukan pembelian barang dengan memanfaatkan keuangan dan waktu secara tidak efisien. Dengan demikian, gaya hidup menggambarkan bagaimana individu menggunakan uang dan waktu mereka dalam berbagai situasi.³⁷

c. Indikator Perilaku Konsumtif

Berikut ini beberapa Indikator-Indikator perilaku konsumtif³⁸:

- 1) Pembelian Impulsif (*Impulsive buying*)

Pembelian ini terjadi ketika seseorang melakukan pembelian secara tiba-tiba tanpa perencanaan sebelumnya. Menurut Dadang Sunyoto, pembelian semacam impulsif bersifat spontan dan tidak direncanakan, yang dipicu oleh ketertarikan konsumen terhadap barang yang dipasarkan secara menarik. Strategi pemasaran yang efektif dari penjual sering kali menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli barang, meskipun tidak ada dalam daftar belanja yang sebelumnya telah direncanakan.

³⁷ Amelia Yuliant dan Muhammad Agus Hardiansyah, “Analisis Perilaku Konsumtif Remaja dalam Kehidupan Masyarakat di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas),” dalam *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi* Vol. 6, no. 1 (2023), hlm. 297.

³⁸ Riskawati Saleh, Wantini, dan Diponegoro, “Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam,” *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam* Volume 14, no. 2 (September 2023), hlm. 95.

2) Pemborosan (*Wasteful buying*)

Perilaku pemborosan biasanya terjadi pada konsumen yang membeli barang secara berlebihan tanpa manfaat yang jelas. Pemborosan ini diwujudkan dengan menghabiskan sumber daya untuk memenuhi keinginan konsumsi yang tidak terarah. Biasanya, perilaku ini dipicu oleh dorongan untuk memenuhi kesenangan sesaat tanpa memprioritaskan kebutuhan utama. Hal ini juga dapat terlihat ketika seseorang membeli barang dengan fungsi serupa secara berulang hanya karena tertarik pada model yang berbeda, hingga beberapa barang akhirnya tidak digunakan sama sekali.

3) Pembelian tidak rasional (*Non rational buying*)

Beberapa individu atau konsumen membeli barang semata-mata untuk mencari kesenangan atau memenuhi gengsi, tanpa mempertimbangkan tingkat kebutuhan mereka. Kesenangan ini sering kali diwujudkan dengan menghabiskan waktu luang untuk mengunjungi pusat perbelanjaan tanpa daftar belanja yang jelas atau menjelajahi aplikasi belanja online, yang akhirnya mendorong perilaku konsumtif. Selain itu, dorongan untuk menjaga gengsi dapat mengarah pada kebiasaan membeli barang secara tidak rasional, demi memenuhi gaya hidup yang dipenuhi oleh keinginan berlebihan untuk memiliki produk terbaru, hanya karena banyak orang lain juga memilikinya.

d. Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Islam

Ajaran Islam bertujuan untuk menjadi panduan bagi umat manusia agar membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan. Pengeluaran tidak seharusnya melebihi pendapatan, namun juga tidak boleh terlalu rendah hingga mengarah pada kebakilan. Manusia sebaiknya bersikap moderat dalam pengeluaran agar tidak mengurangi sirkulasi kekayaan dan tidak melemahkan kekuatan ekonomi masyarakat akibat pemborosan. Islam memberikan panduan yang jelas mengenai cara membelanjakan harta.

Menurut Yusuf Al-Qardhawi, konsumsi merupakan aktivitas membelanjakan harta untuk hal-hal yang bernilai baik, dengan tetap menghindari sikap kikir, pamer, kemewahan, berlebihan, dan pemborosan.³⁹ Dalam ajaran Islam, menjaga harta dengan hati-hati sangat dianjurkan, termasuk mengendalikan nafsu agar tidak berlebihan dalam pengeluaran. Umat Islam diharapkan membelanjakan harta sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka untuk mendapatkan barang dan jasa, tanpa berlebihan demi memuaskan hasrat konsumtif.⁴⁰

³⁹ Lina Faizah dan Husni Fuaddi, “Pemikiran Yusuf Qardhawi tentang Konsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami),” *Jurnal Al-Amwal* Vol 8, no. 1 (Juni 2019): hlm. 30.

⁴⁰ Moh. Idil Ghulfron dan Kholid Ishomuddin, “KOSMARA: Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di Pondok Pesantren Nurul Jadid,” *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian ke Islam* Vol. 8, no. 1 (2021), hlm. 123.

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S Al-Maidah (5) ayat 87-88

berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تُحِرِّمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا
 إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُ الْمُعْتَدِلِينَ ﴿٨٧﴾ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا
 وَآتُّقُوا اللَّهُ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu haramkan apa yang baik yang telah dihalalkan Allah bagimu, dan janganlah kamu melampaui batas. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang melampaui batas. Dan makanlah dari rezeki yang telah diberikan Allah kepadamu yang halal lagi baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.⁴¹

Ayat ini mengandung beberapa makna penting, yaitu pemanfaatan fasilitas duniawi tidak bertentangan dengan iman, melainkan merupakan bagian dari iman itu sendiri. Taqwa bukan berarti meninggalkan dunia, tetapi menggunakan dunia dengan cara yang benar untuk tujuan akhirat. Ayat ini memberikan petunjuk kepada kita agar dijadikan pedoman bagi perilaku muslim dalam kegiatan konsumsi. Dengan demikian, perilaku konsumen muslim dapat dipahami sebagai proses dan aktivitas yang dilakukan oleh seorang muslim dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang serta jasa untuk mendapatkan manfaat maksimal sesuai prinsip-prinsip Islam.⁴²

⁴¹ Q.S Al-Maidah (5):87-88.

⁴² Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: Trust Media Publishing, 2021), hlm. 19.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Van Dijk menyatakan bahwa media sosial adalah platform yang menekankan pada eksistensi pengguna, memfasilitasi mereka dalam beraktivitas dan berkolaborasi, serta memperkuat hubungan antar pengguna sebagai ikatan sosial.⁴³ Menurut Merriam-Webster, media sosial didefinisikan sebagai platform online yang menyediakan fasilitas untuk mempermudah interaksi sosial masyarakat. Melalui web sebagai media komunikasi daring, pengguna dapat berbagi informasi dan konten yang tersedia secara terbuka selama 24 jam penuh.⁴⁴

Media sosial adalah sebuah alat komunikasi canggih yang dilakukan tanpa bertemu secara langsung melainkan menggunakan teknologi komunikasi yang memakai internet. Media sosial ini sangat banyak fasilitas yang kita butuhkan dalam komunikasi lebih hemat waktu dan tanpa batas jarak bisa digunakan dimanapun.⁴⁵ Media sosial kini telah menjadi salah satu istilah populer yang diakses oleh berbagai generasi. Dengan adanya media sosial, kegiatan yang sebelumnya dilakukan melalui pertemuan tatap muka kini dapat

⁴³ Sugito dkk., *Media Sosial Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha* (Deliserdang: Universitas Medan Area Press, 2022), hlm 2.

⁴⁴ Dewi, Ristianti, dan Widiani, “Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial,” hlm. 4.

⁴⁵ Try Oustin dan Habiburahman, “Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan* Volume 11, no. 1 (Desember 2023), hlm. 357.

dilakukan secara virtual, baik secara langsung maupun tidak langsung.⁴⁶

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, menurut peneliti media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara virtual tanpa batasan waktu dan jarak. Keberadaannya kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dari berbagai generasi, menggantikan banyak interaksi langsung dengan komunikasi berbasis digital.

b. Manfaat Media Sosial

Perkembangan pesat teknologi informasi telah menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan boomnya media sosial. Para pengembang web kini berlomba-lomba menciptakan berbagai platform media sosial yang dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter, Youtube dan lainnya. Berikut ini beberapa manfaat media sosial dalam berbagai bidang:

- 1) Media komunikasi digital. Media sosial membantu pengguna berinteraksi dengan siapa pun dan kapan pun melalui koneksi internet.
- 2) Sarana pembelajaran dan pengembangan diri. Banyaknya informasi di dunia maya menjadikan media sosial sebagai platform untuk belajar dan mengembangkan diri.

⁴⁶ Leon A. Abdillah, *Peranan Media Sosial Modern* (Palembang: Bening Media Publishing, 2022), hlm. 1.

- 3) Media hiburan. Beragamnya konten yang tersedia di media sosial saat ini membuat banyak orang memanfaatkannya sebagai sarana hiburan dalam kehidupan sehari-hari.
- 4) Media pemasaran. Jangkauan media sosial yang sangat luas menjadikannya sebagai salah satu platform utama untuk meningkatkan penjualan dan mendukung pemasaran digital di era sekarang.⁴⁷

c. Indikator Media Sosial

Adapun indikator media sosial adalah sebagai berikut⁴⁸:

- 1) Adanya konten yang menarik dan menghibur
Media sosial menyediakan ruang untuk berbagi konten seperti foto, video, dan tulisan. Konten yang lucu, inspiratif, atau informatif dapat menarik perhatian, meningkatkan interaksi, dan mendorong pengguna untuk membeli produk yang dipromosikan.
- 2) Kemudahan untuk pencarian informasi produk
Pengguna dapat dengan mudah mencari informasi, ulasan, dan rekomendasi produk dari sesama pengguna, sehingga memudahkan konsumen untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang tersedia di platform.

⁴⁷ Rosarita Niken Widiastuti, *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial* (Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2018), hlm. 10.

⁴⁸ Indriyani dan Suri, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion,” hlm. 27.

3) Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain

Fitur komentar, grup, dan berbagi memungkinkan konsumen saling berdiskusi, bertukar pengalaman, dan membentuk rasa komunitas yang meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk.

4) Tingkat kepercayaan pada media sosial.

Media sosial memberikan kepercayaan kepada pengguna karena memungkinkan interaksi langsung dengan merek atau perusahaan, serta berbagi informasi dan pengalaman dengan pengguna lain.

4. *Financial Behavior*

a. Konsep *Financial Behavior*

Menurut Nofsinger perilaku keuangan atau *financial behavior* adalah mempelajari bagaimana manusia secara actual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan.⁴⁹ *Financial behavior* menurut Anisah merupakan suatu perilaku keuangan atau bagaimana individu secara nyata bertindak dalam mengambil keputusan finansial dengan bijak dan rasional. Hal ini bertujuan agar seseorang tidak menghadapi masalah keuangan di masa depan.⁵⁰ Qahfi mendefinisikan *financial behavior* atau perilaku keuangan sebagai tanggung jawab individu

⁴⁹ Seri Suriani, *Financial Behavior* (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 3.

⁵⁰ Aan Anisah, *Financial Behavior Tinjauan Melalui Financial Learning Experience* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2024), hlm. 29

dalam mengatur, mengelola, mengendalikan, mencari, serta menyimpan uang yang dimiliki.⁵¹

Financial behavior menurut Etty Sri Wahyuni dan Faris Ramadhan adalah disiplin yang membahas tentang bagaimana manusia bertindak dalam proses pengambilan keputusan investasi sebagai respons terhadap informasi yang diperoleh. Ini mencakup cara individu mengelola sumber dana mereka dalam pengambilan keputusan terkait penggunaan dana, penentuan sumber dana, serta perencanaan dana untuk pensiun. Pada tahap perencanaan ini, penting untuk berpikir matang sebelum bertindak. Dengan demikian, keputusan keuangan dapat dilihat sebagai proses memilih dari berbagai alternatif yang ada. Hal ini terkait erat dengan manajemen keuangan, karena mencakup pengelolaan uang secara efektif.⁵²

Financial behavior berkaitan dengan bagaimana individu mengelola dan memperlakukan sumber daya finansial yang dimilikinya. Hal ini mencakup kemampuan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam pengelolaan keuangan. Ketika seseorang memiliki perilaku keuangan yang baik, individu tersebut cenderung lebih bijak dalam mengatur keuangannya sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan finansial. Dengan demikian, individu

⁵¹ Qahfi Romula Siregar, Jufrizien, dan Jumeida Simatupang, “Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan,” *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan* Volume 2, no. 1 (Maret 2023), hlm. 45.

⁵² Etty Sri Wahyuni dan Faris Ramadhan, *Konsep Perilaku Keuangan sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Era Digital* (Medan: CV. Tungga Esti, 2022), hlm. 5.

yang mampu mengelola keuangan secara efektif akan lebih mudah menghindari perilaku konsumtif.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *financial behavior* atau perilaku keuangan adalah tindakan individu dalam pengaturan, pengelolaan, pengendalian, hingga perencanaan keuangan. *Financial behavior* membantu individu mengoptimalkan sumber daya keuangan dan menghindari masalah finansial di masa depan.

b. Indikator *Financial Behavior*

Berikut ini beberapa indikator dari *financial behavior*⁵³:

- 1) Mencatat pengeluaran dan belanja (harian atau perbulan)

Dengan mencatat setiap pengeluaran, baik harian maupun bulanan, seseorang dapat mengetahui ke mana saja uang digunakan. Ini membantu dalam mengontrol keuangan, mengidentifikasi pengeluaran yang tidak perlu, serta menyusun anggaran yang lebih efisien untuk kebutuhan mendatang.

- 2) Membayar tagihan tepat waktu

Membayar tagihan seperti cicilan sebelum jatuh tempo penting untuk menghindari denda, bunga tambahan, atau gangguan lainnya. Selain itu, kebiasaan ini menunjukkan

⁵³ Dilasari, "Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif," hlm. 80.

tanggung jawab dan membantu menjaga stabilitas kondisi keuangan pribadi.

3) Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga

Memiliki dana darurat sangat penting karena pengeluaran mendadak seperti biaya berobat, kerusakan barang, atau kebutuhan mendesak lainnya bisa terjadi kapan saja. Dana ini biasanya disisihkan secara khusus dan tidak digunakan untuk keperluan sehari-hari, agar kondisi keuangan tetap aman saat situasi tak terduga muncul.

4) Menabung secara periodic

Menabung secara rutin, misalnya setiap minggu atau bulan, merupakan langkah penting dalam membangun kestabilan keuangan.

5) Membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Sebelum membeli suatu barang, membandingkan harga di beberapa toko dapat membantu mendapatkan produk serupa dengan harga terbaik. Hal ini membuat pengeluaran menjadi lebih hemat dan menunjukkan sikap bijak dalam mengelola uang, terutama dalam menghadapi variasi harga di pasaran.

5. *Financial Literacy*

a. Pengertian *Financial Literacy*

Literasi keuangan menurut Baiq Fitri Arianti merupakan kemampuan individu untuk memahami aspek-aspek keuangan secara umum, termasuk pengetahuan mengenai tabungan, investasi, utang, asuransi, dan berbagai instrumen keuangan lainnya.⁵⁴ Menurut Wicaksono, *financial literacy* merupakan bentuk pemahaman mengenai berbagai produk dan konsep keuangan yang didukung oleh informasi atau masukan yang relevan. Literasi ini mencerminkan kemampuan individu dalam mengenali serta memahami risiko keuangan, sehingga mampu mengambil keputusan finansial secara tepat dan bijaksana.⁵⁵

Literasi keuangan adalah pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memahami cara mengambil keputusan dan mengelola keuangan, dengan tujuan mencapai kesejahteraan finansial masyarakat. Literasi keuangan sangat berkaitan dengan pengelolaan keuangan, di mana semakin tinggi literasi keuangan seseorang, semakin rendah perilaku konsumtifnya.⁵⁶ Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Literasi keuangan mencakup pengetahuan,

⁵⁴ Baiq Fitri Arianti, *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)* (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2021), hlm. 9.

⁵⁵ Achmad Choerudin, Zulfachry, dan Rahmatya Widayawati, *Literasi Keuangan* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), hlm. 2.

⁵⁶ Riky Ridkar Taneo, Ari Data, dan Erika Feronika Simanungkalit, "Pengaruh Financial Literacy dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi FKIP UNDANA)," *Journal Economic Education, Business and Accounting* Vol 3, no. 1 (April 2024), hlm. 212.

keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku, yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan guna mencapai kesejahteraan keuangan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa *Financial literacy* atau literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mengelola keuangan, dengan tujuan mencapai kesejahteraan finansial.

b. Manfaat *Financial Literacy*

Literasi keuangan memiliki berbagai kegunaan dan manfaat yang positif bagi peningkatan kesejahteraan di masa depan. Manfaat-manfaat tersebut meliputi⁵⁷:

- 1) Mampu mengelola keuangan dengan baik

Kemampuan literasi keuangan yang baik memudahkan seseorang dalam mengelola keuangan sesuai kebutuhan dan tujuan. Misalnya, pengaturan arus kas bulanan atau tahunan, persiapan dana darurat, asuransi, serta investasi modal.

- 2) Semakin bijaksana menggunakan keuangan

Jika seseorang memiliki kemampuan atau keterampilan yang baik dalam mengelola keuangan, seperti pada penggunaan produk dan layanan keuangan, maka taraf hidup atau

⁵⁷ Choerudin, Zulfachry, dan Widayawati, *Literasi Keuangan*, hlm. 14-15.

kesejahteraan dapat meningkat secara signifikan karena dapat memanfaatkannya dengan lebih optimal.

3) Menghindari penipuan

Dengan pengetahuan literasi keuangan yang memadai, seseorang dapat menghindari risiko terjerat dalam kasus penipuan. Contoh bentuk penipuan yang semakin sering terjadi meliputi pinjaman online ilegal, investasi palsu, dan lainnya.

4) Distribusi kekayaan merata

Literasi keuangan yang baik dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat secara luas. Hal ini karena individu yang memiliki aset atau kekayaan cenderung memilih untuk menginvestasikan dananya di lembaga keuangan. Dana tersebut kemudian dikelola menjadi produk atau layanan keuangan yang bermanfaat, seperti untuk mendirikan bisnis atau usaha.

c. Indikator *Financial Literacy*

Berikut ini beberapa indikator dari *financial literacy*⁵⁸:

1) Pengetahuan tentang konsep keuangan

Pengetahuan dasar mengenai cara mengelola uang, termasuk bagaimana mengatur pemasukan, pengeluaran, tabungan, dan perencanaan keuangan jangka pendek maupun jangka panjang. Pengetahuan ini penting agar seseorang dapat

⁵⁸ Dilasari, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif,” hlm. 80.

membuat keputusan keuangan yang bijak dan terhindar dari masalah finansial.

2) Simpanan dan Pinjaman

Simpanan adalah uang yang disisihkan secara rutin untuk kebutuhan masa depan. Sementara pinjaman adalah dana yang dipinjam dari pihak lain dan wajib dikembalikan. Keduanya penting dipahami agar keuangan dapat dikelola dengan bijak sesuai kebutuhan dan kemampuan.

3) Proteksi

Proteksi dalam keuangan berarti melindungi diri dan aset dari risiko tak terduga, biasanya melalui asuransi. Contohnya asuransi kesehatan, jiwa, atau kendaraan. Tujuannya agar saat terjadi musibah atau kerugian, keuangan pribadi tidak terganggu

4) Investasi

Investasi adalah penanaman dana pada suatu instrumen, seperti saham, emas, atau properti, dengan harapan memperoleh keuntungan di masa depan. Melalui investasi, seseorang bisa meningkatkan nilai kekayaannya dan mencapai tujuan keuangan jangka Panjang.

B. Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu mencakup penjelasan tentang penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian kita, mencakup topik

dan hasil.⁵⁹ Adapun beberapa penelitian terdahulu yang terkait atau berhubungan dengan judul penelitian ini dicantumkan pada tabel berikut:

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rahman, Kharisma Nugraha Putra, dan Fendy Hariatama, 2024 (Jurnal) Universitas Palangka Raya	Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.	Media sosial dan literasi keuangan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada program studi Pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangkaraya sebesar 86,7% dan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. ⁶⁰
2	Riky Ridkar Taneo, Ari Data, dan Erika Feronika Simanungkalit, 2024 (Jurnal) Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusa Cendana Kupang Indonesia.	Pengaruh <i>Financial Literacy</i> dan <i>Financial Behavior</i> Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi FKIP UNDANA).	<i>Financial literacy</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap konsumtif mahasiswa dan <i>financial behavior</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. ⁶¹
3	Dian Nur Fadila, 2024 (Skripsi) UIN SYAHADA Padangsidimpuan	Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan, teman sebaya berpengaruh negatif tidak signifikan dan literasi

⁵⁹ Dewi Soyusiawaty dan Ardiansyah, *Buku Ajar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Program Studi Teknik Informatika, 2019), hlm. 31.

⁶⁰ Rahman, Kharisma Nugraha Putra, dan Fendy Hariatama, “Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” *Edunomics Journal* Vol. 5, no. 1 (Januari 2024), hlm. 50.

⁶¹ Riky Ridkar Taneo, Ari Data, dan Erika Feronika Simanungkalit, “Pengaruh Financial Literacy dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi FKIP UNDANA),” *Journal Economic Education, Business and Accounting* Vol 3, no. 1 (April 2024), hlm. 218.

			keuangan berpengaruh positif dan signifikan. ⁶²
4	Irma Yunita, dkk., 2023 (Jurnal) Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.	Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara).	Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN-SU. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN-SU. Literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN-SU. ⁶³
5	Yayang Syania Sabilla Taqwa dan Imam Mukhlis, 2022 (Jurnal) Universitas Negeri Malang, Jawa Timur.	Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z	Gaya hidup (X1), demografi (X3), dan penggunaan <i>e-payment</i> (X4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. Literasi keuangan (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z. ⁶⁴
6	Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin, 2022 (Jurnal) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo	Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19.	Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Financial Literacy dengan Perilaku Konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Financial Behavior dengan Perilaku Konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara Digital Payment

⁶² Dian Nur Fadila, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan." *Skripsi*, (Padangsidimpuan, Univrsitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary, 2024), hlm. 72.

⁶³ Irma Yunita, Fauzi Arif Lubis, dan Nuri Aslami, "Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)," *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis* Vol 3, no. 2 (Mei-Agustus 2023), hlm. 339.

⁶⁴ Yayang Syania Sabilla Taqwa dan Imam Mukhlis, "Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* Volume 11, no. 7 (Juli 2022), hlm. 34.

			dengan Perilaku Konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. Paylater berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa di era pandemi covid-19. ⁶⁵
7	Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, 2020 (Jurnal) Universitas Bina Sarana Informatika.	Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.	Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. ⁶⁶

Adapun beberapa perbedaan dan persamaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Rahman, dkk. (2024) yaitu pada objek dan tempat penelitian serta pada penelitian tersebut tidak membahas salah satu variabel X (*financial behavior*). Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh media sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Riky Ridkar Taneo, dkk. (2024) yaitu pada objek dan tempat penelitian serta pada penelitian tersebut tidak membahas salah satu variabel X (media sosial). Sedangkan persamaannya, sama-sama membahas tentang pengaruh financial literacy dan financial behavior terhadap perilaku konsumtif.

⁶⁵ Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin, “Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19,” *Innovative Technologica: Methodical Research Journal* Vol 1, no. 4 (2022), hlm. 12.

⁶⁶ Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (1 Juli 2020), hlm. 133.

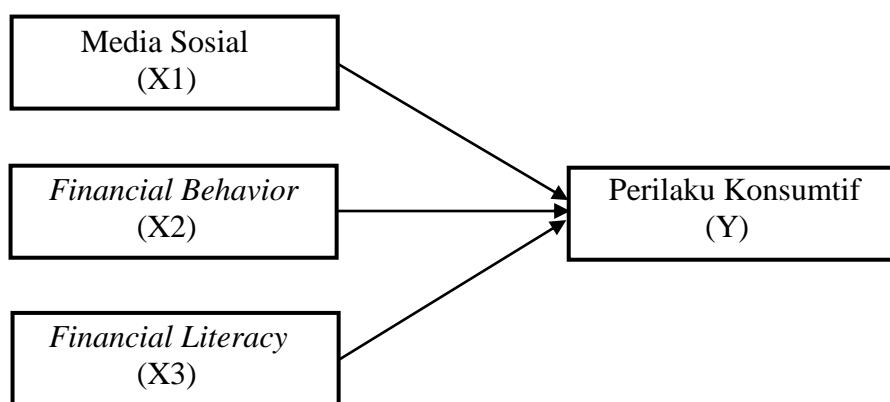
3. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dian Nur Fadila (2024) yaitu pada objek penelitian dan variabel independen membahas citra merek, teman sebaya dan literasi keuangan. Sedangkan persamaannya adalah sam-sama membahas literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
4. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Irma Yunita, dkk. (2023) yaitu pada objek dan tempat penelitian serta pada penelitian tersebut membahas variabel X (*gaya hidup*) dan tidak membahas variabel X (*financial behavior*). Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh media sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.
5. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Yayang Syania Sabilla Taqwa dan Imam Mukhlis (2022) yaitu pada objek dan tempat penelitian serta pada penelitian tersebut membahas beberapa variabel X yaitu (*gaya hidup, demografi, dan penggunaan e-paymant*) yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.
6. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin (2022) yaitu pada objek dan tempat penelitian serta perbedaannya pada variabel X penelitian tersebut membahas *digital payment* dan *paylater*. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh *financial literacy* dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif.

7. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Dede Mustomi dan Aprilia Puspasari (2020) yaitu pada objek dan tempat penelitian serta penelitian tersebut hanya membahas satu variabel X yaitu media sosial. Sedangkan persamaannya adalah sama-sama membahas tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berpikir harus mampu menguraikan keterkaitan teoretis antara variabel-variabel yang diteliti.⁶⁷ Kerangka pikir yang baik berfungsi untuk menjelaskan secara teoritis keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Oleh karena itu, penting untuk menguraikan hubungan secara teoritis antara variabel independen dan dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari media sosial (X1), *financial behavior* (X2), dan *financial literacy* (X3), sedangkan variabel dependen yang diteliti adalah perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat. Kerangka pikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar II.1 Kerangka Pikir



⁶⁷ Ipa Hafsiyah Yakin, *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)* (Jawa Barat: CV. Aksara Global Akademi, 2023), hlm. 54.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara atas permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam penelitian ilmiah karena merupakan alat kerja dari sebuah teori dan bersifat khusus serta siap untuk diuji secara empiris.⁶⁸ Dengan demikian, hipotesis berarti jawaban terhadap permasalahan atau fokus penelitian yang merupakan kesimpulan yang bersifat sementara yang memerlukan pembuktian berdasarkan analisis data empiris. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ha1: Terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

Ha2: Terdapat pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

Ha3: Terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

⁶⁸ Sidik Priadana dan Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2021), hlm. 14.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau lingkungan tertentu yang secara strategis dipilih sebagai sumber data guna mendukung proses analisis. Adapun lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Angkola Barat, dengan objek Generasi Z berusia 17 hingga 24 tahun. Sedangkan waktu penelitian dimulai dari September 2024 sampai dengan Juni 2025.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka dengan tujuan memperoleh hasil yang objektif. Data dianalisis dan diolah menggunakan teknik statistik secara sistematis.⁶⁹ Peneliti ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada generasi Z berusia 17 hingga 24 tahun di wilayah Kecamatan Angkola Barat.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan. Oleh karena itu, populasi tidak

⁶⁹ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2021), hlm. 13.

hanya mencakup manusia, tetapi juga berbagai objek dan benda lainnya di alam.⁷⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di wilayah Kecamatan Angkola Barat yang tergolong berusia antara 17 hingga 24 tahun sebanyak 4.039 orang⁷¹. Dengan data sebagai berikut:

Tabel III.1 Rekapitulasi Jumlah Penduduk Berdasarkan Umur di Kecamatan Angkola Barat

No.	Umur	Jumlah Penduduk/ jiwa
1.	17 Tahun	547
2.	18 Tahun	372
3.	19 Tahun	501
4.	20 Tahun	527
5.	21 Tahun	535
6.	22 Tahun	495
7.	23 Tahun	509
8.	24 Tahun	553
Total		4.039

Sumber: *Data Konsolidasi Bersih Kecamatan Angkola Barat, 2022*

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki sifat dan karakteristik serupa, yang dianggap representatif dan dapat mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan, sehingga dianggap mewakili populasi yang diteliti. Penggunaan teknik pengambilan sampel sangat bermanfaat bagi peneliti untuk melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili.⁷²

⁷⁰ Rani Rahim, Sao'dah, dan Sri Sulistyaningsih Natalia Daeng Tiring, *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*, (Tasikmalaya: Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2021), hlm. 69.

⁷¹ Data Konsolidasi Bersih Kecamatan Angkola Barat, Tahun 2022

⁷² Rahim, Sao'dah, dan Tiring, *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*, hlm. 72.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Taro Yamane* dengan tingkat kesalahan 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Tingkat kesalahan 10% atau 0,1

Maka perhitungan jumlah sampel untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{4.039}{4.039 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{4.039}{4.039 \cdot (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{4.039}{40,39 + 1}$$

$$n = \frac{4.039}{41,39}$$

$$n = 97,5$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah sampel yang didapatkan yaitu sebanyak 97,5 dibulatkan menjadi 98. Sehingga pada penelitian ini mengambil data dari sampel sejumlah 98 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik

Nonprobability Sampling yaitu *accidental sampling*, yang berarti suatu teknik pemilihan sampel dilakukan secara kebetulan, siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika individu yang ditemui dianggap relevan sebagai sumber data.

D. Sumber Data

Adapun sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber aslinya.⁷³ Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner atau angket, pelaksanaan observasi, serta kegiatan wawancara.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber-sumber yang telah tersedia sebelumnya.⁷⁴ Dalam konteks penelitian ini, data sekunder meliputi buku-buku dan jurnal-jurnal terdahulu yang digunakan sebagai bahan referensi pendukung.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah sistematis yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang relevan dan mendukung tercapainya tujuan penelitian. Teknik ini menjadi bagian penting dalam memenuhi keakuratan dan kelengkapan informasi yang dibutuhkan. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

⁷³ Abigail Soesana dkk., *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis, 2023), hlm. 36.

⁷⁴ Soesana dkk., hlm. 38.

1. Kuesioner (Angket), menurut Sugiyono kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini efektif digunakan apabila jumlah responden besar dan tersebar di berbagai wilayah.⁷⁵ Pada penelitian ini kuesioner disebarluaskan kepada responden yang berasal dari Generasi Z di wilayah Kecamatan Angkola Barat. Kuesioner atau angket dalam penelitian ini dibuat dengan model skala *likert* sebagai berikut:

Tabel III.2 Penetapan Skor Alternatif atas Jawaban Angket

No.	Kategori Jawaban	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Tabel III.3 Kisi-Kisi Angket

No.	Variabel	Indikator	No. Soal
1	Perilaku Konsumtif (Y)	1. Pembelian impulsif (<i>Impulsive buying</i>) 2. Pemborosan (<i>Wasteful buying</i>) 3. Pembelian tidak rasional (<i>Non rational buying</i>).	1,2,3 4,5 6,7,8
2	Media Sosial (X1)	1. Adanya konten yang menarik dan menghibur 2. Kemudahan untuk pencarian informasi produk 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain 4. Tingkat kepercayaan pada media sosial.	1,2 3,4 5,6 7,8

⁷⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 199.

3	<i>Financial Behavior</i> (X2)	1. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, dll) 2. Membayar tagihan tepat waktu 3. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga 4. Menabung secara periodik 5. Membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.	1,2 3 4,5 6,7 8
4	<i>Financial Literacy</i> (X3)	1. Pengetahuan tentang konsep keuangan 2. Simpanan dan Pinjaman 3. Proteksi 4. Investasi.	1,2 3,4 5,6 7,8

2. Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung situasi atau kondisi lingkungan dari objek yang diteliti. Pendekatan ini membantu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai keadaan objek penelitian.⁷⁶ Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung khususnya pada generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.
3. Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber tertulis atau dokumen yang memiliki relevansi dengan fokus penelitian. Sumber-sumber tersebut dapat berupa laporan, arsip, catatan, jurnal, teks, maupun rekaman lainnya yang mendukung kebutuhan informasi dalam penelitian.⁷⁷ Penelitian ini membutuhkan lebih banyak dokumentasi untuk mendukung data penelitian yang diperlukan.

⁷⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2023), hlm. 42.

⁷⁷ Dahlia Amelia dkk., *Metode Penelitian Kuantitatif* (Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2023), hlm. 127.

F. Uji Instrumen

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan suatu model pengukuran dalam analisis SEM-PLS (*Structural Equation Modeling-Partial Least Squares*) yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya.⁷⁸ Adapun pengujian yang dilakukan pada model pengukuran sebagai berikut:

- a. Uji Validitas dalam model pengukuran dilakukan dengan 2 kriteria, yaitu:

- 1) Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Uji validitas konvergen menggunakan program SmartPLS dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari setiap indikator pada konstruk. Aturan umum (*Rule of Thumb*) untuk menilai validitas konvergen adalah nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 atau $> 0,6$. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians dari variabel laten dapat dijelaskan oleh indikator-indikator yang digunakan.⁷⁹

- 2) Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Uji Validitas Diskriminan digunakan untuk menguji korelasi antara indikator suatu variabel dengan variabel lain.

⁷⁸ Hatta Setiabudhi dkk., *Analisis Data Kuntitatif Dengan SmartPLS 4* (Purwokerto: Borneo Novelty Publishing, 2024), hlm. 23.

⁷⁹ Iman Supriadi dan Yessy Artanti, *Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS* (Yogyakarta: Jejak Pustaka, 2025), hlm. 18.

Pengujian validitas diskriminan untuk indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua acara yaitu dari uji *fornell-lacker criterion* dan nilai *cross loading* pada variabel yang dituju lebih besar dari nilai *cross loading* pada variabel lain⁸⁰ maka dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Dalam PLS-SEM, selain dilakukan pengujian validitas, juga dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen dapat mengukur konstruk secara akurat, konsisten, dan tepat. Pengukuran reliabilitas pada konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Aturan umum dalam menilai reliabilitas konstruk adalah nilai *Composite Reliability* harus lebih dari 0,70. Namun, karena *Cronbach's Alpha* cenderung memberikan hasil yang lebih rendah (*underestimate*), sehingga lebih disarankan menggunakan *Composite Reliability*.⁸¹

G. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap data sehingga dapat mendukung pengujian hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SEM-PLS

⁸⁰ Ayatullah Michael Musyaffi, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati, *KONSEP Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2022), hlm. 11.

⁸¹ Rahmad Solling Hamid dan Suhardi Anwar, *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis* (Jakarta: PT. Inkubator Penulis Indonesia, 2019), hlm. 42.

(*Structural Equation Model-Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.

1. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian terhadap model struktural dilakukan untuk mengidentifikasi dan melihat hubungan antara variabel bebas (eksogen) dan variabel terikat (endogen) dalam suatu penelitian.

a. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Nilai koefisien jalur adalah standardized values antara -1 sampai +1. Nilai yang mendekati 1 (baik positif maupun negatif) menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan, atau dengan kata lain jika mendekati nilai 0 semakin tidak signifikan. Persamaan dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = \alpha + b_1\mathbf{X}_1 + b_2\mathbf{X}_2 + b_3\mathbf{X}_3 + \mathbf{e}$$

Keterangan:

\mathbf{Y} = Variabel dependen

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi variabel independen

$\mathbf{X}_1, \mathbf{X}_2, \mathbf{X}_3$ = Variabel independen

\mathbf{e} = error

Dari persamaan regresi linear berganda di atas, maka peneliti akan menyesuaikan persamaan tersebut dengan variabel-variabel dalam penelitian ini, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{PK} = \alpha + b_1\mathbf{MS} + b_2\mathbf{FB} + b_3\mathbf{FL} + \mathbf{e}$$

Keterangan:

PK = Perilaku konsumtif

α = Konstanta

b_1 , b_2 dan b_3 = Koefisien regresi variabel independen

MS = Media sosial

FB = *Financial behavior*

FL = *Financial literacy*

e = *error*

b. Model Fit

Model fit menunjukkan seberapa baik model penelitian.

Kesesuaian model dapat diketahui melalui nilai *Normed Fit Index* (NFI), yang berkisar antara 0 hingga 1. Semakin dekat dengan nilai 1, maka semakin baik model penelitian.⁸²

2. Uji Hipotesis

a. Uji t-Statistic

Pengujian hipotesis dalam metode PLS-SEM dilakukan dengan menggunakan nilai *t-statistic*. Tingkat signifikansinya dapat dilihat melalui nilai *p-value*.⁸³ Dalam penelitian ini, nilai *t-statistic* $>1,96$ (*two tailed*) dengan tingkat signifikansi sebesar 10% menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel dalam penelitian.

⁸² Imam Ghazali, *Partial Least Square* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021), hlm 78-80.

⁸³ Ghazali, hlm. 75.

b. Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam suatu penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan pengaruh yang kecil, menengah, dan besar.⁸⁴

c. Uji R-Square

Hasil dari PLS *R-Square* merepresentasikan jumlah varians konstruk yang dijelaskan dalam model penelitian. Nilai R-Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing menunjukkan bahwa model tersebut termasuk kategori kuat, sedang, dan lemah.⁸⁵

⁸⁴ Ghozali, hlm. 73-74.

⁸⁵ Ghozali, hlm. 73.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kecamatan Angkola Barat adalah salah satu kecamatan di Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara. Kecamatan Angkola Barat yang sebelumnya bernama Padangsidimpuan Barat memiliki sejarah yang terkait dengan perkembangan wilayah Tapanuli Selatan. Pada tahun 1982, wilayah Padangsidimpuan dimekarkan menjadi empat kecamatan, salah satunya Padangsidimpuan Barat. Kemudian melalui Peraturan Daerah Kabupaten Tapanuli Selatan Nomor 13 Tahun 2007, Padangsidimpuan Barat diubah namanya menjadi Kecamatan Angkola Barat.

Tabel IV.1 Letak dan Geografi Kecamatan Angkola Barat

Karakteristik	Penjelasan
Pulau	Sumatera
Provinsi	Sumatera Utara
Kabupaten	Tapanuli Selatan
Ketinggian Tempat	300-1.825 m DPL
Luas Wilayah	10.452,31 Ha
Batas	
Utara	Kecamatan Batang Toru
Selatan	Kecamatan Angkola Selatan
Barat	Kecamatan Angkola Sangkunur
Timur	Kota Padangsidimpuan

Sumber: *Kecamatan Angkola Barat dalam Angka 2024*.

Kecamatan Angkola Barat berada pada ketinggian antara 300 hingga 1.825 meter di atas permukaan laut (DPL), yang menjadikannya memiliki kondisi geografis yang sejuk dan cocok untuk sektor pertanian. Luas wilayahnya mencapai 10.452,31 hektare. Secara administratif, Kecamatan

Angkola Barat berbatasan langsung dengan Kecamatan Batang Toru di sebelah utara, Kecamatan Angkola Selatan di sebelah selatan, Kecamatan Angkola Sangkunur di sebelah barat, serta berbatasan dengan Kota Padangsidimpuan di sebelah timur.⁸⁶ Pusat pemerintahan Kecamatan Angkola Barat di Kelurahan Sitinjak, yang menjadi lokasi kantor camat dan kegiatan administrasi pemerintahan setempat.

Jumlah penduduk di Kecamatan Angkola Barat sekitar ±26.221 jiwa. Mayoritas penduduknya berasal dari suku Batak Angkola, selain Batak Angkola, terdapat juga suku Batak Toba dan Mandailing, serta beberapa suku lain seperti Batak Karo, Batak Simalungun, Nias, dan suku pendatang dari luar Sumatera Utara. Dari segi agama, sebagian besar masyarakat Kecamatan Angkola Barat menganut agama Islam (sekitar 93,68%), sementara lainnya menganut Kristen Protestan (sekitar 4,78%) dan Katolik (sekitar 1,53%).

Mayoritas masyarakat Kecamatan Angkola Barat bermata pencaharian sebagai petani, terutama dalam bidang budidaya salak yang telah menjadi ciri khas dan komoditas unggulan. Pendapatan hasil panennya digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, membiayai pendidikan dan sebagainya. Selain bertani salak, sebagian penduduk juga bekerja sebagai peternak, pedagang, dan pelaku usaha kecil seperti warung atau jasa transportasi serta pekerjaan formal lainnya.

⁸⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Tapanuli Selatan, *Kecamatan Angkola Barat Dalam Angka 2024*, hlm. 3.

B. Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, yang dilakukan sejak bulan April 2025. Diperoleh data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 98 responden, diperoleh bahwa responden terdiri dari dua kelompok jenis kelamin, sebagai berikut:

Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	23	23,47%
2.	Perempuan	75	76,53%

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel IV.2 di atas, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden jenis kelamin perempuan lebih banyak, yaitu sebanyak 75 orang dengan persentase 76,53%, sedangkan responden jenis kelamin laki-laki berjumlah 23 orang dengan persentase 23,47%.

2. Usia

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 98 responden, diperoleh bahwa responden terdiri dari beberapa kelompok usia, sebagai berikut:

Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17-18	23	23,47%
2.	19-20	26	26,53%
3.	21-22	28	28,57%
4.	23-24	21	21,43%

Sumber: *Data primer diolah, 2025*

Berdasarkan Tabel IV.3 di atas, karakteristik responden berdasarkan usia, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jumlah responden rentang usia 17-18 sebanyak 23 orang dengan persentase 23,47%, responden rentang usia 19-20 sebanyak 26 orang dengan persentase 26,53%, responden rentang usia 21-22 sebanyak 28 orang dengan persentase 28,57%, serta responden rentang usia 23-24 sebanyak 21 orang dengan persentase 21,43%.

C. Hasil Analisis Data

1. Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas terdiri dari dua jenis, yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Uji *convergent validity* dilakukan melalui pengujian *loading factor* untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis penelitian selanjutnya.

1) Hasil Uji *Convergent Validity*

Uji *convergent validity* dilakukan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam instrumen pengukuran memiliki korelasi positif dengan item lain yang berada dalam konstruk yang sama. Pada penelitian ini, pengujian *convergent validity* dilakukan dengan menganalisis nilai *loading factor* masing-masing indikator, sebagai berikut:

Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Variabel Perilaku Konsumtif

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Y1.1	0,711	Valid
Y1.2	0,736	Valid
Y1.3	0,811	Valid
Y1.4	0,820	Valid
Y1.5	0,843	Valid
Y1.6	0,817	Valid
Y1.7	0,826	Valid
Y1.8	0,718	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Tabel IV.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan/item pada variabel Perilaku Konsumtif dinyatakan **valid**, yang ditandai dengan penandaan berwarna hijau pada olahan data SmartPLS 4. Pada variabel Perilaku Konsumtif ini terdapat 8 pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji *convergent validity*.

Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel Media Sosial dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Variabel Media Sosial

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1.1	0,791	Valid
X1.2	0,752	Valid
X1.3	0,849	Valid
X1.4	0,834	Valid
X1.5	0,848	Valid
X1.6	0,810	Valid
X1.7	0,820	Valid
X1.8	0,787	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Tabel di IV.5 atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan/item pada variabel Media Sosial dinyatakan **valid**, yang ditandai dengan penandaan berwarna hijau pada olahan data SmartPLS 4. Pada variabel Media Sosial ini terdapat 8 pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji *convergent validity*.

Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *Financial Behavior* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Variabel *Financial Behavior*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X2.1	0,782	Valid
X2.2	0,800	Valid
X2.3	0,756	Valid
X2.4	0,765	Valid
X2.5	0,792	Valid
X2.6	0,776	Valid
X2.7	0,775	Valid
X2.8	0,812	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Tabel IV.6 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan/item pada variabel *Financial Behavior* dinyatakan **valid**, yang ditandai dengan penandaan berwarna hijau pada olahan data SmartPLS 4. Pada variabel *Financial Behavior* ini terdapat 8 pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji *convergent validity*.

Hasil pengujian *convergent validity* untuk variabel *Financial Literacy* dapat dilihat melalui tabel di bawah ini:

Tabel IV.7 Hasil Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) Variabel *Financial Literacy*

Indikator	Outer Loading	Keterangan
X3.1	0,885	Valid
X3.2	0,753	Valid
X3.3	0,883	Valid
X3.4	0,836	Valid
X3.5	0,864	Valid
X3.6	0,835	Valid
X3.7	0,821	Valid
X3.8	0,789	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Tabel IV.7 di atas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan/item pada variabel *Financial Literacy* dinyatakan **valid**, yang ditandai dengan penandaan berwarna hijau pada olahan data SmartPLS 4. Pada variabel *Financial Literacy* ini terdapat 8 pernyataan yang memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan dalam uji *convergent validity*.

Selanjutnya pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) juga dilihat melalui uji AVE (*Average Variance Extracted*), hasil uji AVE dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel IV.8 Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*)

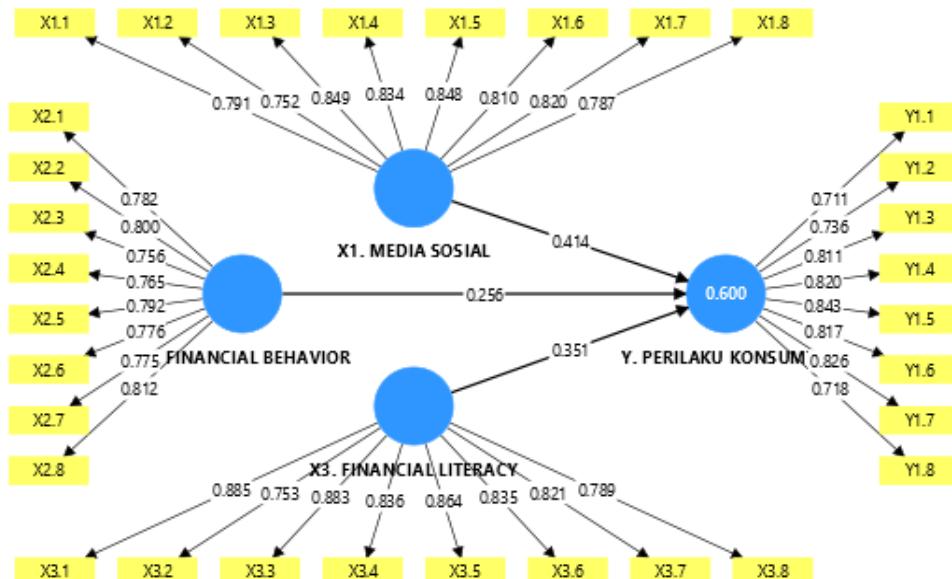
Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Perilaku Konsumtif	0,619	Valid
Media Sosial	0,659	Valid
<i>Financial Behavior</i>	0,613	Valid
<i>Financial Literacy</i>	0,696	Valid

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan tabel IV.8 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator memiliki nilai lebih besar dari nilai *rule of thumb* ($>0,5$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan yang diajukan pada variabel eksogen (X) maupun endogen (Y) dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang seharusnya diukur.

Hasil uji *convergent validity* dapat dilihat melalui gambar *loading factor* yang diperoleh dari output hasil *running data* menggunakan *PLS Algorithm*, yaitu sebagai berikut:

Gambar IV.1 Model PLS Algorithm



Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Gambar IV.1 di atas menampilkan hasil *running data PLS Algorithm* dalam penelitian. Setiap nilai item pernyataan pada masing-masing variabel ditunjukkan dalam panahnya. Berdasarkan tampilan tersebut, seluruh item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan **valid**.

2) Hasil Uji *Discriminant Validity*

Model pengukuran pada uji validitas diskriminan (*Discriminant Validity*) dilakukan dengan dua uji yaitu uji *former locker criterion* dan nilai *cross loadings* untuk menilai apakah suatu item indikator valid atau tidak. Prinsip dari validitas diskriminan adalah bahwa korelasi antar konstruk yang berbeda tidak boleh lebih tinggi daripada korelasinya. Berikut ini hasil uji validitas diskriminan berdasarkan uji *fornell-lacker*:

Tabel IV.9 Hasil Uji Fornell-Lacker Criterion

	Perilaku Konsumtif	Media Sosial	Financial Behavior	Financial Literacy
Perilaku Konsumtif	0,787			
Media Sosial	0,635	0,812		
Financial Behavior	0,537	0,407	0,783	
Financial Literacy	0,571	0,333	0,320	0,834

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan tabel IV.9, hasil pengujian memperlihatkan bahwa akar kuadrat dari nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, model ini dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai.

Berikut ini hasil uji validitas diskriminan berdasarkan nilai *cross loadings*:

Tabel IV.10 Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Kode Item	Media Sosial (X1)	Financial Behavior (X2)	Financial Literacy (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0,791	0,337	0,277	0,518
X1.2	0,752	0,344	0,187	0,497
X1.3	0,849	0,328	0,355	0,568
X1.4	0,834	0,327	0,267	0,512
X1.5	0,848	0,303	0,232	0,496
X1.6	0,810	0,362	0,196	0,447
X1.7	0,820	0,282	0,324	0,512
X1.8	0,787	0,362	0,302	0,553
X2.1	0,301	0,782	0,267	0,410
X2.2	0,369	0,800	0,244	0,461
X2.3	0,287	0,756	0,303	0,429
X2.4	0,243	0,765	0,235	0,343
X2.5	0,387	0,792	0,259	0,432
X2.6	0,206	0,776	0,199	0,323
X2.7	0,366	0,775	0,257	0,442
X2.8	0,341	0,812	0,230	0,475
X3.1	0,348	0,302	0,885	0,549
X3.2	0,320	0,290	0,753	0,468
X3.3	0,300	0,293	0,883	0,535
X3.4	0,278	0,325	0,836	0,456
X3.5	0,220	0,280	0,864	0,468
X3.6	0,240	0,167	0,835	0,477
X3.7	0,251	0,278	0,821	0,440
X3.8	0,254	0,184	0,789	0,384
Y1.1	0,490	0,381	0,336	0,711
Y1.2	0,519	0,432	0,355	0,736
Y1.3	0,516	0,423	0,416	0,811
Y1.4	0,513	0,496	0,434	0,820
Y1.5	0,498	0,434	0,577	0,843
Y1.6	0,480	0,417	0,520	0,817
Y1.7	0,513	0,484	0,529	0,826
Y1.8	0,475	0,288	0,387	0,718

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan IV.10 tabel di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator dengan variabel itu sendiri lebih besar daripada nilai korelasi indikator dengan variabel lain. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan telah sesuai dengan *rule of thumb* dalam pengujian *discriminant validity*.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Secara umum, standar minimum koefisien yang disyaratkan untuk *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dalam pengujian reliabilitas adalah lebih besar dari ($>0,7$). Berikut ini hasil uji reliabilitas berdasarkan *composite reliability*:

Tabel IV.11 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,939	Reliabel
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,927	Reliabel
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,948	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,928	Reliabel

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel IV.11 di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai *rule of thumb* ($> 0,7$). Sehingga, dapat dilihat bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Nilai yang diperoleh $> 0,9$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Berikut ini hasil uji reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*:

Tabel IV.12 Hasil Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,926	Reliabel
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,910	Reliabel
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,937	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel IV.12 di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai dari masing-masing variabel lebih besar daripada nilai *rule of thumb* ($> 0,7$). Sehingga, dapat dilihat bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliabel. Nilai yang diperoleh $> 0,9$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang ada memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

2. Model Struktural (*Inner Model*)

a. *Path Coefficient* (Koefisien Jalur)

Berikut merupakan hasil uji *path coefficients* (koefisien jalur) dalam penelitian ini:

Tabel IV.13 Hasil Uji Path Coefficients

Variabel	Perilaku Konsumtif (Y)
Media Sosial (X1)	0,414
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,256
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,351

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan tabel IV.13 di atas, hasil uji *path coefficients* dirumuskan sebagai berikut:

$$PK = 0,414 \text{ MS} + 0,256 \text{ FB} + 0,351 \text{ FL} + e$$

- a. Nilai koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,414, artinya apabila variabel media sosial naik sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan naik sebesar 0,414 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- b. Nilai koefisien regresi variabel *financial behavior* sebesar 0,256, artinya apabila variabel *financial behavior* naik sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,256 dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *financial literacy* sebesar 0,351, artinya apabila variabel *financial literacy* naik sebesar 1 satuan, maka variabel perilaku konsumtif akan meningkat sebesar 0,351 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

b. Model Fit

Hasil uji model fit sebagai berikut:

Tabel IV.14 Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,068	0,068
d_ULS	2,453	2,453
d_G	1,572	1,572
Chi_square	756,312	756,312
NFI	0,723	0,723

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

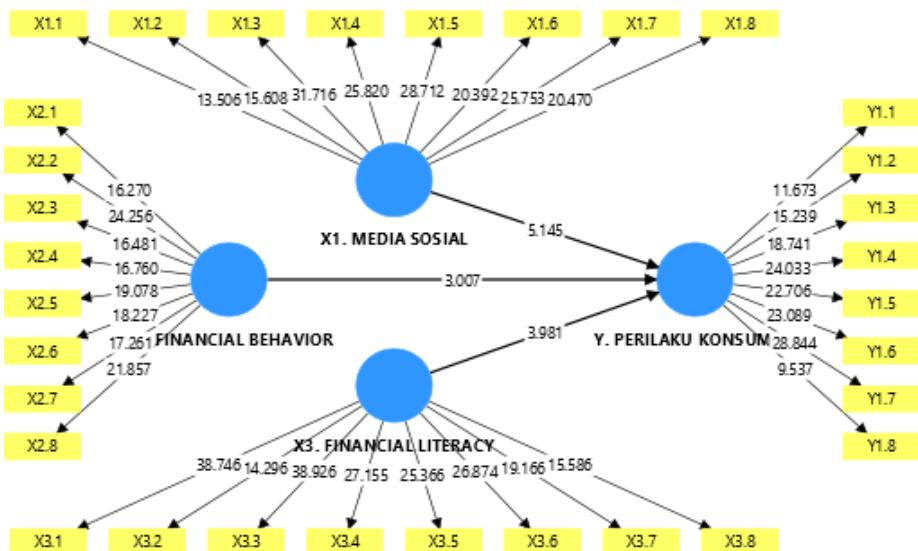
Berdasarkan tabel IV.14, hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *normed fit index* (NFI) sebesar $0 < 0,723 < 1$. Hal ini mengindikasikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian sudah

layak. Dengan kata lain, model penelitian tersebut dapat dikatakan baik dan memenuhi syarat.

3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Hasil uji hipotesis (*bootstrapping*), sebagai berikut:

Gambar IV.2 Hasil Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)



Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

a. Uji t-Statistic

Berikut ini adalah hasil uji t-statistik:

Tabel IV.15 Hasil Uji t-statistics

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Strandard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1. -> Y.	0,414	0,415	0,080	5,145	0,000
X2. -> Y.	0,256	0,260	0,085	3,007	0,003
X3. -> Y.	0,351	0,348	0,088	3,981	0,000

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan tabel IV.15 di atas, maka hasil uji dapat dijelaskan

sebagai berikut:

- 1) Nilai variabel media sosial diperoleh nilai t-statistic sebesar $5,145 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,1$ artinya media sosial (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat (Y).
- 2) Nilai variabel *financial behavior* diperoleh nilai t-statistic sebesar $3,007 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,003 < 0,1$ artinya *financial behavior* (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat (Y).
- 3) Nilai variabel *financial literacy* diperoleh nilai t-statistic sebesar $3,981 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,1$ artinya *financial literacy* (X3) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat (Y).

b. Uji F

Hasil uji F sebagai berikut:

Tabel IV.16 Hasil Uji F

Variabel	Perilaku Konsumtif (Y)
Media Sosial (X1)	0,338
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,131
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,261
Perilaku Konsumtif (Y)	

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan tabel IV.16 di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Nilai variabel media sosial sebesar $0,338 > 0,15$ yang artinya media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan skala menengah.

- 2) Nilai variabel *financial behavior* sebesar $0,131 > 0,02$ yang artinya *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan skala kecil.
- 3) Nilai variabel *financial literacy* sebesar $0,261 > 0,15$ yang artinya *financial literacy* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan skala menengah.

c. Uji R-square

Hasil uji *R-square* sebagai berikut:

Tabel IV.17 Hasil Uji R-square adjusted

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif	0,600	0,587

Sumber: *Hasil Pengolahan Data Primer SmartPLS 4, 2025*

Berdasarkan pada tabel IV.17 di atas, hasil uji menunjukkan bahwa nilai *R-square adjusted* sebesar 0,587 atau 58,7%. Artinya, seluruh variabel eksogen memengaruhi variabel endogen sebesar 58,7%, sementara sisanya, yaitu 41,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat

Media sosial kini menjadi platform yang diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa bahkan lanjut usia. Kehadiran media sosial memperkenalkan individu pada akses informasi dan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga membentuk

persepsi dan dorongan untuk senantiasa mengikuti dinamika perubahan zaman. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial, relevansi gaya hidup dan konsumsi. Individu yang tidak mampu mengikuti perkembangan tersebut cenderung dianggap kurang adaptif dan pasif dalam beradaptasi dengan arus modernisasi digital.

Hasil penelitian statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, artinya Ha1 diterima. Pengaruh signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dapat dijelaskan melalui komponen norma subjektif dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Norma subjektif merujuk pada persepsi individu tentang kehidupan sosial yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, media sosial menjadi sarana yang membentuk norma sosial konsumsi, di mana individu sering terpapar konten yang menampilkan tren serta rekomendasi pembelian produk. Hal tersebut mendorong individu untuk mengikuti tren konsumsi agar merasa diterima dan tidak tertinggal. Dorongan ini kemudian membentuk niat dan pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku konsumtif yang nyata.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Irma Yunita⁸⁷ yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan

⁸⁷ Yunita, Lubis, dan Aslami, “Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara),” hlm. 339.

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UINSU dan sejalan dengan hasil penelitian dari Rahman, Kharisma Nugraha Putra, dan Fendy Hariatma⁸⁸ juga menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi. Tingginya frekuensi penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok berhubungan erat dengan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, terutama ketika mereka terpapar konten promosi dari influencer dan iklan digital yang dirancang secara spesifik sesuai dengan minat mereka. Selain itu, norma sosial yang terbentuk di media sosial turut mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi yang ada, guna menjaga relevansi dalam lingkungan pergaulan mereka. Sebaliknya, penelitian Dede Mustomi⁸⁹ menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

2. Pengaruh *Financial Behavior* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat

Financial behavior adalah cara seseorang mengelola dan menggunakan keuangannya dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku ini meliputi pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengeluaran, perencanaan keuangan, dan penganggaran. Kebiasaan ini dapat membantu individu mengontrol perilaku konsumtif, karena pengelolaan yang baik membuat seseorang lebih bijak dalam membelanjakan uangnya.

⁸⁸ Rahman, Putra, dan Hariatama, “Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumstif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” hlm. 50.

⁸⁹ Mustomi dan Puspasari, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” hlm. 133.

Hasil penelitian statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, artinya Ha2 diterima. *Financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui komponen *perceived behavioral control* dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengontrol dan mengatur perilaku tertentu. Generasi Z yang memiliki kebiasaan keuangan yang baik, seperti menyusun anggaran, mencatat pengeluaran, dan menabung secara teratur, cenderung memiliki kontrol yang lebih kuat terhadap keinginannya untuk membeli sesuatu. Sebaliknya, individu yang tidak memiliki perilaku keuangan yang disiplin lebih mudah ter dorong untuk berperilaku konsumtif tanpa mempertimbangkan kondisi finansialnya. Dengan demikian, semakin baik perilaku keuangan seseorang, semakin besar pula kemampuannya dalam mengendalikan dorongan konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Yoga Zain Zakaria, Wida Purwidiantri, Suyoto dan Ika Yustina Rahmawati⁹⁰ yang menyatakan bahwa *financial behavior* berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif. Dimana kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat *financial behavior* yang positif akan menutup peluang individu untuk berperilaku konsumtif. Hal ini bisa terjadi

⁹⁰ Yoga Zain Zakaria dkk., “Pengaruh Financial Knowledge, Financial Behavior, Financial Attitude, dan Financial Skills Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Z (Pada Mahasiswa di Purwokerto),” *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* Volume 7, no. 6 (2024): hlm. 5676.

disebabkan mungkin adanya peningkatan rasa percaya diri dalam pengambilan keputusan keuangan, yang mendorong mahasiswa lebih berhati-hati dalam melakukan pengeluaran. Sebaliknya, hasil penelitian dari Indah Dwi Agustin dan Fityan Izza Noor Abidin⁹¹ menyatakan bahwa *financial behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat

Literasi keuangan atau *financial literacy* merupakan kemampuan individu untuk memahami aspek-aspek keuangan secara umum, termasuk pengetahuan mengenai tabungan, investasi, utang, asuransi, dan berbagai instrumen keuangan lainnya.

Hasil penelitian statistik dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *financial literacy* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, artinya Ha3 diterima. *Financial literacy* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z melalui komponen sikap terhadap perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB). Pengetahuan yang baik tentang pengelolaan keuangan, seperti membedakan kebutuhan dan keinginan, serta memahami manfaat menabung dan berinvestasi, membentuk sikap yang lebih rasional dalam mengambil keputusan keuangan. Dengan sikap yang bijak ini,

⁹¹ Agustin dan Abidin, "Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19," hlm. 12.

individu lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif dan cenderung berbelanja secara lebih terencana.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian Rahman, Kharisma Nugraha Putra, dan Fendy Hariyatma⁹² yang menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan ekonomi dan sejalan Dian Nur Fadila⁹³ yang berjudul “Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan” menemukan hasil analisis literasi keuangan yang dilakukan oleh mahasiswa FEBI, diketahui bahwa indikator pengetahuan dasar, tabungan, pinjaman, asuransi, dan investasi menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki nilai *path analysis* positif sebesar 0 dan nilai *p-value* sebesar $0,0 < 0,1$. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, hasil penelitian dari Yayang Syania Sabilla Taqwa dan Imam Mukhlis⁹⁴ menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z.

4. Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Hasil nilai *R-square* dalam penelitian ini sebesar 0,587 atau 58,7%. Artinya, seluruh variabel eksogen mencakup media sosial, *financial*

⁹² Rahman, Putra, dan Hariyatama, “Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumstif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” hlm. 50.

⁹³ Fadila, “Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan.,” hlm. 72.

⁹⁴ Taqwa dan Mukhlis, “Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z,” hlm. 34.

behavior dan *financial literacy* memengaruhi variabel endogen atau perilaku konsumtif generasi Z di Kecamatan Angkola Barat sebesar 58,7%, sementara sisanya, yaitu 41,3%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

E. Keterbatasan Penelitian

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 responden, tergolong kecil mengingat banyaknya Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.
2. Dalam proses penyebaran angket, peneliti tidak dapat memastikan apakah setiap responden memberikan jawaban secara jujur terhadap seluruh kuesioner yang diajukan, sehingga hal tersebut dapat memengaruhi tingkat validitas data yang diperoleh.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data terkait pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior*, dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat, yang dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan penyebaran angket dan analisis menggunakan metode PLS-SEM, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.
2. Terdapat pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.
3. Terdapat pengaruh *financial literacy* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat.

B. Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi hasil penelitian adalah dampak dari temuan penelitian yang dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan juga merupakan suatu kesimpulan akhir dari penelitian. Implikasi hasil penelitian sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial yang tinggi mendorong peningkatan perilaku konsumtif, terutama tren yang selalu tersedia dalam media sosial. Hal ini membuat individu, khususnya dari kalangan Generasi Z, lebih mudah terpengaruh untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa

mempertimbangkan kebutuhan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dalam menggunakan media sosial secara bijak, termasuk kemampuan untuk menyaring informasi dan mengendalikan dorongan konsumtif yang muncul akibat pengaruh digital.

2. Generasi Z yang terbiasa mengatur pengeluaran, menabung, dan tidak mudah tergoda oleh diskon akan lebih mampu mengendalikan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan pentingnya pembiasaan hidup hemat dan terencana sejak remaja, baik di lingkungan sekolah, keluarga, maupun komunitas.
3. Generasi Z perlu memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan dan mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dengan pengelolaan keuangan yang tepat, individu dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga pengeluaran menjadi lebih bijak dan terkontrol. Selain itu, penting untuk mulai memahami konsep investasi dan belajar mengelolanya.

C. Saran

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain atau menambah variabel moderating, tidak hanya terbatas pada variabel media sosial, *financial behavior*, dan *financial literacy*, tetapi juga mencakup variabel yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti gaya hidup, teman sebaya, atau pengaruh iklan digital. Sehingga hasil penelitian lebih baik dan lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, L. A. (2022). *Peranan Media Sosial Modern*. Bening Media Publishing.
- Agustin, I. D., & Abidin, F. I. N. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Digital Payment dan Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi COVID-19. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal, Volume 1(4)*.
- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis), Volume 2(2)*.
- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh financial literacy, lifestyle, konformitas, money attitude, dan emoney terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 11(3)*.
- Amelia, D., Setiaji, B., Wahab, A., & Jarkawi. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anisah, A. (2024). *Financial Behavior Tinjauan Melalui Financial Learning Experience*. CV. Adanu Abimata.
- Arianti, B. F. (2021). *Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya)*. CV. Pena Persada.
- Asari, A., Munir, M., & Gustini, S. (2023). *Literasi Keuangan*. Madza Media.
- Choerudin, A., Zulfachry, & Widyaswati, R. (2023). *Literasi Keuangan*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Dewi, S., Ristianti, I. W., & Widiani, S. (2022). Generasi Z Dalam Memanfaatkan Media Sosial. *Kaisa: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Volume 2(1)*.
- Dilasari. (2020). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behaviour, Financial Attitude, Life Style, Locus Of Control Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), Volume 01(04)*.
- Fadila, D. N. (2024). *Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI UIN SYAHADA Padangsidimpuan*. Univrsitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary.
- Faizah, L., & Fuaddi, H. (2019). Pemikiran Yusuf Qardhawi tentang Konsumsi (Studi Terhadap Kitab Daurul Qiyam wal Akhlaq fil Iqtishadil Islami). *Jurnal Al-Amwal, Vol 8(1)*.
- Fatmawatie, N. (2022). *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia, Volume 4(2)*.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Square*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghufron, Moh. I., & Ishomuddin, K. (2021). KOSMARA: Konsep Pengembangan Ekonomi Pesantren dan Pengendalian Pola Perilaku Konsumtif Santri di

- Pondok Pesantren Nurul Jadid. *Al-Ulum Jurnal Pemikiran dan Penelitian ke Islam*, Volume 8(1).
- Hamid, R. S., & Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Variasi: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan Program SmartPLS 3.2.8 dalam Riset Bisnis*. PT. Inkubator Penulis Indonesia.
- Harahap, G., Krahara, Y. D., & Hasanah. (2024). *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*. PT Sada Kurnia Pustaka.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 14(1).
- Israyana, P. N. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Agama Islam Tafaqquh Fiddin Dumai. *Tafidu Jurnal*, Volume 2(2).
- Khairunnisa, N. A. (2023). *Pengaruh Teman Sebaya, Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Lasiyama, M. (2022). *Ekonomi dan Bisnis Percikan Pemikiran Mahasiswa Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo* (Vol. 1). PT. Nasya Expanding Management.
- Lubis, Z. A., Musahidah, U., & Sa'adah, S. (2024). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior. *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, Vol 1(2).
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, Volume 4(1), 133.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep Dasar Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLS*. Pascal Books.
- Ningcahya, I. R., & Rahmawati, L. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Melalui Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel). *AL-Iqtishadiyah Jurnal Ekonomi Syariah dan Hukum Ekonomi Syariah*, Vol. 6(1).
- Nurhidayanti, Sudarmi, Syamsuddin, I., Abubakar, H., Fade, & Irliandani, Z. (2024). Generation Z Financial Management: Lifestyle Analysis And Financial Literacy. *Journal of Economic, Business and Accounting*, Volume 7(6).
- Oustin, T., & Habiburahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Pembelian Sneakers. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, Volume 11(1).

- Paujiah, & Ariani, L. (2023). Perilaku Konsumtif: Studi Kuantitatif Deskriptif Masyarakat Di Kabupaten Kotabaru. *Jurnal Ilmu Psikologi dan Kesehatan*, Vol 2(2).
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2024). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *Moneter : Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 2(2).
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior: Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Rahim, R., Sao'dah, & Tiring, S. S. N. D. (2021). *Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*. Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia.
- Rahman, Putra, K. N., & Hariyatama, F. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Edunomics Journal*, Volume 5(1).
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, Volume 5(2).
- Rinjani, V., & Arnita, V. (2023). Kemudahan Financial Technology Terhadap Kemampuan Saving Behavior Generasi Z. *Journal of Management and Economics Research*, Volume 1(3).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sahrullah, & Machmud, M. (2023). Financial Literasi pada Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Accounting & Finance Journal*, Volume 1(2).
- Saleh, R., Wantini, & Diponegoro. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Psikologi Islam. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, Volume 14(2).
- Selvi. (2018). *Literasi Keuangan Masyarakat*. Ideas Publishing.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2024). *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Siregar, N. S. S., Prayudi, A., & Sari, W. P. (2024). *Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pengembangan Literasi Media Sosial dan Komunikasi*. Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, Q. R., Jufrizan, & Simatupang, J. (2023). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Pendapatan, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Asahan. *Mandiri : Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Volume 2(1).
- Siregar, S. (2023). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. PT Bumi Aksara.
- Soesana, A., Subakti, H., Karwanto, & Fitri, A. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Kita Menulis.

- Soyusiawaty, D., & Ardiansyah. (2019). *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Program Studi Teknik Informatika.
- Sugito, Sairun, A., Pratama, I., & Azzahra, I. (2022). *Media Sosial Inovasi Pada Produk & Perkembangan Usaha*. Universitas Medan Area Press.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Supriadi, I., & Artanti, Y. (2025). *Konsep dan Aplikasi dengan SmartPLS*. Jejak Pustaka.
- Suriani, S. (2022). *Financial Behavior*. Yayasan Kita Menulis.
- Syaparuddin. (2021). *Edukasi Ekonomi Islam Perilaku Konsumen Muslim*. Trust Media Publishing.
- Taneo, R. R., Data, A., & Simanungkalit, E. F. (2024). Pengaruh Financial Literacy dan Financial Behavior Terhadap Perilaku Konsumtif (Mahasiswa Angkatan 2019 Prodi Ekonomi FKIP UNDANA). *Journal Economic Education, Business and Accounting, Volume 3(1)*.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, Volume 11(7)*.
- Wahyuni, E. S., & Ramadhan, F. (2022). *Konsep Perilaku Keuangan sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Era Digital*. CV. Tungga Esti.
- Wibowo, E. Y., & Hidayat, R. (2023). Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Jurnal Otonomi, Volume 23(2)*.
- Widiastuti, R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial*. Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Winarta, A. H., Djajadikerta, H., & Wirawan, S. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Accounting and Business Studies, Volume 4(2)*.
- Wulandari, D., Muftiyanto, R. T. N., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta. *Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi, Volume 2(3)*.
- Yakin, I. H. (2023). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif & Kualitatif)*. CV. Aksara Global Akademi.
- Yuliant, A., & Hardiansyah, M. A. (2023). Analisis Perilaku Konsumtif Remaja dalam Kehidupan Masyarakat di Kabupaten Serang (Kelurahan Citerep. Kecamatan Ciruas). *Edusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi, Volume 6(1)*.

Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis, Volume 3(2)*.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. IDENTITAS PRIBADI

Nama : Nova Khairani Harahap
NIM : 2140200039
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Huta Koje, 02 November 2003
Anak Ke : 5 dari 6 bersaudara
Kewarganegaraan : Warga Negara Indonesia (WNI)
Status : Mahasiswa
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Dusun I Huta Koje Parsalakan
Telp/HP : 081262983040
E-mail : novakhairani1102@gmail.com

B. IDENTITAS ORANGTUA

1. Ayah
 - a. Nama : Alm. Bangunan Harahap
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Alamat : -
 - d. Telp/HP : -
2. Ibu
 - a. Nama : Nur Ainun Hutagalung
 - b. Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
 - c. Alamat : Dusun I Huta Koje Parsalakan
 - d. Telp/HP : 082286712438

C. PENDIDIKAN

SD : SDN NO. 100105 Aek Lubuk (2009-2015)
SLTP : MTsN 1 Padangsidimpuan (2015-2018)
SLTA : MAN 1 Padangsidimpuan (2018-2021)
Universitas : UIN SYAHADA Padangsidimpuan (2021-2025)

SURAT VALIDASI ANGKET

Menerangkan bahwa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.

NIP : 199302272019031008

Telah memberikan pengamatan dan masukan terhadap angket untuk kelengkapan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z”**.

Yang disusun oleh:

Nama : Nova Khairani Harahap

Nim : 21 402 00039

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Prodi : Ekonomi Syariah

Adapun masukan saya adalah sebagai berikut:

1.
2.
3.

Dengan harapan masukan dan penilaian yang saya berikan dapat dipergunakan untuk menyempurnakan dan memperoleh kualitas angket yang baik.

Padangsidimpuan, Maret 2025
Validator

**Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303**

LEMBAR VALIDASI

ANGKET PERILAKU KONSUMTIF (Y)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pembelian impulsif <i>(Impulsive buying)</i>	1,2,3			
Pemborosan <i>(Wasteful buying)</i>	4,5			
Pembelian tidak rasional <i>(Non rational buying).</i>	6,7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan,
Validator Maret 2025

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

LEMBAR VALIDASI

ANGKET MEDIA SOSIAL (X1)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Adanya konten yang menarik dan menghibur	1,2			
Kemudahan untuk pencarian informasi produk	3,4			
Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain	5,6			
Tingkat kepercayaan pada media sosial	7,8			

Catatan:

.....
.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan,
Validator Maret 2025

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

LEMBAR VALIDASI

ANGKET FINANCIAL BEHAVIOR (X2)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, dll)	1,2			
Membayar tagihan tepat waktu	3			
Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga	4,5			
Menabung secara periodic	6,7			
Membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.	8			

Catatan:

.....
.....
.....
.....

Padangsidimpuan,
Validator

Maret 2025

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

LEMBAR VALIDASI

ANGKET FINANCIAL LITERACY (X3)

Petunjuk :

1. Saya mohon kiranya Bapak/Ibu memberikan penilaian ditinjau dari aspek pernyataan yang saya susun
2. Beri tanda centang (✓) pada kolom V (Valid), VR (Valid dengan Revisi) dan TV (Tidak Valid) pada tiap butir pernyataan
3. Untuk revisi Bapak/Ibu dapat langsung menuliskannya pada naskah yang perlu direvisi atau menuliskannya pada kolom saran yang saya berikan.
4. Lembar pernyataan terlampir,

Indikator	No Soal	V	VR	TV
Pengetahuan tentang konsep keuangan	1,2			
Simpanan dan Pinjaman	3,4			
Proteksi	5,6			
Investasi	7,8			

Catatan:

.....

.....

.....

.....

Padangsidimpuan, Maret 2025
Validator

Muhammad Wandisyah R. Hutagalung, M.E.
NIDN. 2027029303

ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Saudara/ Saudari Responden

Di Kecamatan Angkola Barat, Kabupaten Tapanuli Selatan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan Hormat,

Teriring salam dan do'a semoga kita semua tetap dalam lindungan Allah SWT. serta selalu sukses dalam menjalankan aktivitas, Aamiin.

Dalam rangka melaksanakan penelitian Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan tentang "**Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z**", diperlukan data-data dan informasi yang mendukung penelitian. Maka dengan ini saya mohon kepada Saudara/ Saudari di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Demikian, atas bantuan dan partisipasi dari Saudara/ Saudari dalam mengisi lembar angket tersebut saya mengucapkan terimakasih yang sebesar-besanya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Padangsidimpuan, Maret 2025
Hormat Saya,

NOVA KHAIRANI HARAHAP
NIM. 21 402 00039

ANGKET PENELITIAN

Pengaruh Media Sosial, *Financial Behavior* dan *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

A. IDENTITAS RESPONDEN

Mohon kesediaan Saudara/ Saudari untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini, dengan mengisi identitas dan memberi tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Alamat :

B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah dengan seksama setiap pernyataan dan jawaban yang tersedia.
2. Jawab dan isilah sesuai dengan pernyataan dibawah ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada alternatif yang tersedia pada kolom jawaban.
3. Mohon jawaban diberikan secara objektif untuk akurasi hasil penelitian, pada salah satu pilihan jawaban.

No.	Kategori Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

4. Semua jawaban Saudara/I dijamin kerahasiaannya.
5. Pernyataan ini semata untuk tujuan penelitian.

C. DAFTAR PERNYATAAN

1. Angket Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering membeli barang tanpa perencanaan sebelumnya.					
2.	Saya sering membeli produk secara spontan karena adanya diskon atau promo.					
3.	Saya sering menyesal setelah membeli barang secara spontan, tetapi tetap melakukannya lagi di lain waktu.					
4.	Saya sering membeli barang yang akhirnya hanya digunakan sekali atau jarang digunakan.					
5.	Saya sering membeli produk karena keinginan, bukan karena kebutuhan.					
6.	Saya terkadang membeli barang hanya untuk mengikuti tren.					
7.	Saya senang mencoba berbagai produk dengan merk yang berbeda meskipun memiliki fungsi yang sama.					
8.	Saya membeli dan menggunakan barang-barang mahal dan mewah untuk mendapatkan kesenangan dan percaya diri.					

2. Angket Media Sosial (X1)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya sering menghabiskan waktu lebih lama di media sosial karena kontennya menarik.					
2.	Saya sering tertarik membeli produk setelah melihat konten produk yang menarik di media sosial.					
3.	Media sosial memudahkan saya dalam menemukan informasi produk yang saya inginkan.					
4.	Media sosial memberikan pengaruh yang besar dalam pembelian suatu produk.					
5.	Saya sering melihat ulasan atau komentar konsumen lain tentang produk di media sosial.					
6.	Interaksi dengan konsumen lain di media sosial membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
7.	Saya merasa informasi yang disajikan di media sosial dapat dipercaya.					
8.	Media sosial menampilkan gambaran produk dengan jelas dan sesuai dengan kenyataan.					

3. Angket *Financial Behavior* (X2)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya mencatat anggaran, pengeluaran dan belanja (harian, mingguan atau bulanan).					
2.	Saya yakin mencatat pengeluaran dapat membantu mengelola keuangan dengan baik.					
3.	Saya membayar tagihan atau hutang dengan tepat waktu.					
4.	Saya menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga.					
5.	Saya yakin menyediakan dana darurat merupakan bentuk perlindungan terhadap risiko keuangan.					
6.	Saya memiliki kebiasaan menabung dengan rutin (harian, mingguan atau bulanan).					
7.	Saya yakin bahwa menabung secara periodik dapat membantu dalam mencapai tujuan keuangan di masa depan.					
8.	Saya membandingkan harga antar toko sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.					

4. Angket *Financial Literacy* (X3)

No.	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya yakin pengetahuan keuangan sangat penting untuk kesejahteraan dan kesuksesan, baik pada masa sekarang maupun masa depan.					
2.	Saya memahami cara mengelola keuangan dengan baik.					
3.	Saya memahami manfaat menabung untuk kebutuhan jangka panjang.					
4.	Pinjaman/hutang/kredit/cicilan adalah pilihan terakhir jika saya tidak memiliki uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.					
5.	Saya mengetahui apa itu asuransi dan bagaimana cara kerjanya.					
6.	Saya merasa perlu memiliki asuransi seperti asuransi kesehatan, asuransi kendaraan, dll.					
7.	Saya memahami tujuan dan keuntungan memiliki investasi.					
8.	Saya pernah mencoba melakukan investasi.					

Responden

(.....)

No. Responden	Daftar Jawaban Responden								Total Skor	
	Variabel Perilaku Konsumtif									
	Nomor Butir Angket									
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8		
1	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
2	4	4	4	4	3	4	3	4	30	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
4	4	4	3	3	3	3	3	3	26	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24	
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
9	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
10	4	4	5	5	4	4	4	4	34	
11	4	4	4	5	4	4	5	4	34	
12	3	4	5	5	5	4	5	4	35	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
14	4	4	3	4	3	3	3	2	26	
15	4	4	4	4	3	3	4	2	28	
16	4	5	5	5	5	5	5	2	36	
17	2	4	4	4	4	4	4	4	30	
18	4	4	4	3	3	3	4	4	29	
19	4	4	4	3	4	3	4	3	29	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	4	4	5	5	5	5	5	5	38	
22	3	3	3	3	2	3	3	3	23	
23	2	3	1	2	1	1	2	2	14	
24	3	4	4	3	3	3	3	3	26	
25	3	4	4	4	4	4	4	4	31	
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
27	2	3	3	4	3	3	4	3	25	
28	4	5	5	4	4	5	4	4	35	
29	4	4	4	3	4	5	5	4	33	
30	4	3	3	3	3	3	4	4	27	
31	4	4	4	4	4	5	5	4	34	
32	4	4	3	4	3	3	4	4	29	
33	4	3	4	3	3	3	3	3	26	
34	3	4	3	4	4	4	4	3	29	
35	5	5	4	5	4	4	4	4	35	
36	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
37	3	4	4	3	3	1	2	3	23	
38	5	5	5	4	4	4	4	4	35	

81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	4	4	4	4	4	4	4	32
83	4	4	4	5	4	5	4	4	34
84	3	3	3	3	4	4	4	3	27
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	5	5	5	5	5	5	5	39
87	4	3	3	4	4	4	4	4	30
88	5	4	5	5	5	4	4	4	36
89	4	4	4	4	5	5	5	4	35
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	3	3	3	3	4	3	25
92	4	5	5	5	4	5	5	4	37
93	4	4	4	4	3	3	4	3	29
94	5	4	4	4	4	4	4	4	33
95	4	4	3	3	4	4	4	4	30
96	5	5	4	4	4	4	5	5	36
97	4	4	5	4	4	4	4	4	33
98	3	4	3	3	2	2	1	2	20

No. Responden	Daftar Jawaban Responden								Total Skor	
	Variabel Media Sosial									
	Nomor Butir Angket									
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8		
1	4	4	5	5	4	4	4	4	34	
2	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
3	5	5	5	5	5	5	4	4	38	
4	5	4	4	5	5	5	5	5	38	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
6	4	3	3	2	3	3	4	4	26	
7	5	5	4	4	5	5	5	5	38	
8	4	4	4	4	4	3	4	4	31	
9	4	4	4	5	4	4	3	3	31	
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
11	4	5	5	5	5	5	5	5	39	
12	5	4	4	4	4	4	4	4	33	
13	5	5	4	4	5	5	4	4	36	
14	4	4	3	3	4	3	3	2	26	
15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
16	4	3	3	4	3	4	4	4	29	
17	4	4	3	3	4	3	3	3	27	
18	4	3	4	4	4	4	4	3	30	
19	5	4	4	4	5	5	4	5	36	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	5	4	5	4	4	4	5	5	36	
22	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
23	4	3	3	3	3	4	3	3	26	
24	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
25	5	5	5	5	5	5	5	4	39	
26	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
27	4	3	4	3	4	4	4	3	29	
28	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
29	4	5	4	4	4	4	4	5	34	
30	4	4	3	3	4	4	3	4	29	
31	5	5	5	5	5	5	4	5	39	
32	4	4	4	4	4	4	3	3	30	
33	4	4	3	4	3	3	4	4	29	
34	4	3	4	3	4	4	4	4	30	
35	5	4	5	5	5	5	4	4	38	
36	4	4	4	4	4	4	4	3	31	
37	4	4	4	4	4	3	3	4	30	
38	5	5	5	5	5	4	4	5	38	

81	4	4	4	4	4	4	4	4	32
82	5	5	5	4	4	3	3	4	33
83	5	4	4	5	5	5	5	5	38
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	4	5	4	4	5	5	5	5	37
86	5	5	5	5	5	5	5	5	40
87	4	4	4	4	4	3	3	4	30
88	5	4	5	5	5	5	5	5	39
89	5	5	5	5	4	4	4	5	37
90	5	5	5	4	4	4	4	4	35
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	5	5	5	5	5	4	5	5	39
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	5	5	5	5	5	5	4	4	38
95	4	4	4	4	4	4	4	3	31
96	5	5	5	4	4	4	5	4	36
97	3	4	4	5	5	5	5	5	36
98	4	3	4	3	3	4	4	3	28

39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	3	4	4	4	4	3	4	4	30
41	4	4	4	4	4	4	4	4	32
42	3	3	4	4	4	3	3	3	27
43	4	4	3	4	4	4	4	4	31
44	4	5	5	5	5	5	5	5	39
45	4	4	4	4	4	4	4	4	32
46	4	4	5	5	5	4	3	3	33
47	2	3	2	3	2	2	2	2	18
48	4	4	3	3	3	3	4	4	28
49	5	4	5	5	5	4	5	4	37
50	4	4	3	4	4	4	3	3	29
51	3	4	4	3	4	4	4	3	29
52	5	5	4	4	4	4	4	4	34
53	5	5	5	4	5	4	5	5	38
54	4	5	5	5	5	4	5	4	37
55	5	5	4	4	5	5	5	5	38
56	4	4	4	4	4	4	3	4	31
57	3	3	3	3	4	3	4	4	27
58	4	5	5	4	4	4	5	5	36
59	3	4	3	2	2	3	4	3	24
60	5	5	5	5	5	4	5	5	39
61	4	4	4	3	3	4	4	4	30
62	3	3	4	4	3	3	3	4	27
63	5	4	4	5	5	4	4	5	36
64	4	4	3	4	5	4	4	4	32
65	5	5	4	5	5	4	5	4	37
66	4	4	3	4	4	4	4	5	32
67	4	4	4	5	5	4	5	5	36
68	3	4	3	3	4	4	4	4	29
69	4	4	3	4	4	3	5	5	32
70	3	3	4	3	4	4	4	4	29
71	5	4	5	4	5	4	4	4	35
72	5	5	4	4	4	4	5	5	36
73	4	4	4	4	3	3	4	3	29
74	5	5	5	4	5	4	4	5	37
75	3	4	3	3	4	4	4	4	29
76	4	5	4	5	5	4	4	5	36
77	4	4	4	3	4	3	4	4	30
78	3	3	3	4	3	3	3	3	25
79	4	4	4	3	3	3	4	4	29
80	3	4	3	4	3	3	3	4	27

81	4	3	4	3	4	3	4	3	28
82	4	4	4	3	3	3	4	4	29
83	5	5	5	4	4	4	4	4	35
84	4	4	4	4	5	3	3	3	30
85	5	4	5	5	5	4	4	4	36
86	5	5	5	4	5	4	5	5	38
87	4	4	4	3	2	2	4	3	26
88	5	5	4	5	5	4	5	5	38
89	4	4	5	4	4	4	4	4	33
90	4	4	4	4	4	4	4	4	32
91	3	3	3	4	4	3	3	3	26
92	3	4	4	3	3	3	5	5	30
93	4	4	4	4	4	3	4	4	31
94	3	4	4	4	4	3	4	4	30
95	4	4	4	4	4	3	4	4	31
96	5	5	4	4	4	4	5	5	36
97	3	5	4	3	5	3	5	4	32
98	3	4	4	4	3	4	4	4	30

No. Responden	Daftar Jawaban Responden								Total Skor	
	Variabel <i>Financial Literacy</i>									
	Nomor Butir Angket									
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8		
1	4	3	4	4	3	4	3	3	28	
2	4	4	4	3	4	4	4	3	30	
3	4	4	4	4	4	5	4	4	33	
4	4	4	4	4	3	3	3	3	28	
5	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
6	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
7	4	4	3	4	3	3	3	3	27	
8	4	3	3	3	4	3	3	3	26	
9	4	4	4	4	3	3	4	4	30	
10	4	4	3	3	2	3	2	1	22	
11	5	5	4	5	4	4	5	4	36	
12	5	5	5	5	5	4	5	4	38	
13	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
14	4	4	3	4	3	3	3	2	26	
15	4	4	4	4	3	3	4	2	28	
16	5	4	5	5	5	5	5	2	36	
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
18	4	4	4	3	3	3	4	4	29	
19	4	4	4	3	4	3	4	3	29	
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
21	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
22	3	3	3	3	2	3	3	3	23	
23	3	3	1	2	1	1	2	2	15	
24	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32	
26	4	4	4	3	4	4	4	4	31	
27	4	3	3	4	3	3	4	3	27	
28	5	5	5	4	4	5	4	4	36	
29	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
30	4	4	3	3	2	1	3	3	23	
31	3	3	3	3	2	1	2	1	18	
32	4	3	4	3	2	3	3	3	25	
33	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
34	4	4	4	4	3	3	4	3	29	
35	5	4	5	5	5	5	5	5	39	
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40	
37	4	4	4	3	3	3	3	3	27	
38	5	5	5	5	4	4	4	4	36	

39	4	4	4	4	3	3	3	3	28
40	4	4	4	4	3	3	4	3	29
41	4	3	4	3	3	3	3	3	26
42	4	4	4	4	4	4	4	3	31
43	4	4	4	4	3	2	3	2	26
44	5	5	5	5	5	4	5	4	38
45	5	5	5	5	5	5	4	4	38
46	4	4	4	3	4	4	4	4	31
47	4	4	4	4	3	4	4	3	30
48	4	3	4	4	4	3	3	3	28
49	5	5	5	5	5	4	5	4	38
50	4	4	4	4	4	5	4	4	33
51	4	3	4	3	3	3	4	3	27
52	4	4	4	3	3	3	3	3	27
53	5	5	5	5	5	4	5	4	38
54	5	5	5	5	5	5	4	4	38
55	4	4	4	5	5	5	5	4	36
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	3	3	3	3	3	2	25
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	3	3	3	3	3	27
60	5	5	5	5	5	5	5	4	39
61	4	4	4	5	4	3	4	4	32
62	4	4	4	3	4	4	4	3	30
63	4	4	4	3	4	5	4	4	32
64	5	4	4	4	3	4	5	4	33
65	4	4	4	3	3	3	3	3	27
66	3	3	3	3	2	3	4	3	24
67	4	4	4	4	3	4	3	3	29
68	4	4	4	5	4	4	4	3	32
69	4	4	3	3	3	4	3	2	26
70	4	3	4	3	4	4	4	3	29
71	4	4	4	3	3	3	4	3	28
72	5	5	4	5	5	4	4	4	36
73	4	4	3	3	4	3	3	4	28
74	5	5	5	5	5	5	5	4	39
75	4	4	4	3	4	3	4	3	29
76	4	4	4	3	3	4	4	3	29
77	4	4	4	5	4	3	4	4	32
78	4	4	4	3	4	3	4	3	29
79	4	4	4	4	3	4	3	3	29
80	5	3	4	4	4	5	5	4	34

81	5	5	5	5	5	5	3	4	37
82	4	4	4	4	5	2	3	2	28
83	4	4	4	3	2	2	3	2	24
84	4	4	4	3	4	4	3	3	29
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	4	4	4	4	3	4	4	4	31
87	4	4	5	4	4	4	4	4	33
88	5	4	4	4	5	4	4	4	34
89	4	4	4	4	3	4	4	4	31
90	4	4	4	4	4	4	4	3	31
91	4	4	4	4	3	4	4	3	30
92	5	5	5	5	4	5	5	4	38
93	4	4	4	4	4	3	3	3	29
94	4	4	3	4	3	4	3	3	28
95	5	4	5	5	4	5	4	4	36
96	5	4	5	5	5	5	4	4	37
97	4	4	3	3	4	2	2	2	24
98	4	4	3	3	2	2	1	1	20

LAMPIRAN OLAHAN DATA

1. Hasil Uji Validitas Konvergen (*Outer Loadings*)

	Media Sosial (X1)	<i>Financial Behavior</i> (X2)	<i>Financial Literacy</i> (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0,791			
X1.2	0,752			
X1.3	0,849			
X1.4	0,834			
X1.5	0,848			
X1.6	0,810			
X1.7	0,820			
X1.8	0,787			
X2.1		0,782		
X2.2		0,800		
X2.3		0,756		
X2.4		0,765		
X2.5		0,792		
X2.6		0,776		
X2.7		0,775		
X2.8		0,812		
X3.1			0,885	
X3.2			0,753	
X3.3			0,883	
X3.4			0,836	
X3.5			0,864	
X3.6			0,835	
X3.7			0,821	
X3.8			0,789	
Y1.1				0,711
Y1.2				0,736
Y1.3				0,811
Y1.4				0,820
Y1.5				0,843
Y1.6				0,817
Y1.7				0,826
Y1.8				0,718

2. Uji Validitas Konvergen (AVE)

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Perilaku Konsumtif (Y)	0,619
Media Sosial (X1)	0,659
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,613
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,696

3. Uji Validitas Diskriminan (*Fornell-Lacker Criterion*)

	Media Sosial	<i>Financial Behavior</i>	<i>Financial Literacy</i>	Perilaku Konsumtif
Media Sosial (X1)	0,812			
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,407	0,783		
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,333	0,320	0,834	
Perilaku Konsumtif (Y)	0,635	0,537	0,571	0,787

4. Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loadings*)

	Media Sosial (X1)	<i>Financial Behavior</i> (X2)	<i>Financial Literacy</i> (X3)	Perilaku Konsumtif (Y)
X1.1	0,791	0,337	0,277	0,518
X1.2	0,752	0,344	0,187	0,497
X1.3	0,849	0,328	0,355	0,568
X1.4	0,834	0,327	0,267	0,512
X1.5	0,848	0,303	0,232	0,496
X1.6	0,810	0,362	0,196	0,447
X1.7	0,820	0,282	0,324	0,512
X1.8	0,787	0,362	0,302	0,553
X2.1	0,301	0,782	0,267	0,410
X2.2	0,369	0,800	0,244	0,461
X2.3	0,287	0,756	0,303	0,429
X2.4	0,243	0,765	0,235	0,343
X2.5	0,387	0,792	0,259	0,432
X2.6	0,206	0,776	0,199	0,323
X2.7	0,366	0,775	0,257	0,442
X2.8	0,341	0,812	0,230	0,475
X3.1	0,348	0,302	0,885	0,549
X3.2	0,320	0,290	0,753	0,468
X3.3	0,300	0,293	0,883	0,535
X3.4	0,278	0,325	0,836	0,456
X3.5	0,220	0,280	0,864	0,468

X3.6	0,240	0,167	0,835	0,477
X3.7	0,251	0,278	0,821	0,440
X3.8	0,254	0,184	0,789	0,384
Y1.1	0,490	0,381	0,336	0,711
Y1.2	0,519	0,432	0,355	0,736
Y1.3	0,516	0,423	0,416	0,811
Y1.4	0,513	0,496	0,434	0,820
Y1.5	0,498	0,434	0,577	0,843
Y1.6	0,480	0,417	0,520	0,817
Y1.7	0,513	0,484	0,529	0,826
Y1.8	0,475	0,288	0,387	0,718

5. Hasil Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

	Cronbach's Alpha	rho_a	Composite Reliability
Media Sosial (X1)	0,926	0,927	0,939
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,910	0,914	0,927
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,937	0,942	0,948
Perilaku Konsumtif (Y)	0,911	0,916	0,928

6. Hasil Uji Path Coefficient

	Perilaku Konsumtif (Y)
Media Sosial (X1)	0,414
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,256
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,351

7. Hasil Uji Model Fit

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,068	0,068
d_ULS	2,453	2,453
d_G	1,572	1,572
Chi_square	756,312	756,312
NFI	0,723	0,723

8. Hasil Uji t-statistic

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Media Sosial -> Perilaku Konsumtif	0,414	0,415
<i>Financial Behavior</i> -> Perilaku Konsumtif	0,256	0,260
<i>Financial Literacy</i> -> Perilaku Konsumtif	0,351	0,348

Strandard Deviation (STDEV)	T Statistics ($ O/STDEV $)	P Values
0,080	5,145	0,000
0,085	3,007	0,003
0,088	3,981	0,000

9. Hasil Uji F

	Perilaku Konsumtif (Y)
Media Sosial (X1)	0,338
<i>Financial Behavior</i> (X2)	0,131
<i>Financial Literacy</i> (X3)	0,261
Perilaku Konsumtif (Y)	

10. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif (Y)	0,600	0,587

Dokumentasi Responden







**REKAPITULASI JUMLAH PENDUDUK BERDASARKAN UMUR TUNGGAL PER DESA/KELURAHAN
DI KECAMATAN ANGKOLA BARAT SEMESTER II TAHUN 2022 (30 DESEMBER 2022)**

KODE	WILAYAH	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
120301	ANGKOLA BARAT	200	309	333	447	446	475	459	503	509	494	517	508	531	530	551	581	550	547	372	501	527
1203011001	SITINJAK	33	52	68	70	71	72	68	93	78	81	64	80	84	91	84	98	72	79	65	81	79
1203011003	SIMATORKIS SISOMA	26	38	41	63	54	57	54	58	65	60	59	59	52	53	69	61	81	61	44	60	75
1203012002	PANOBASEAN	15	17	27	38	27	43	33	38	42	34	55	44	46	47	52	60	49	39	34	49	53
1203012004	SIUHOM	12	19	14	24	32	44	39	48	35	34	35	33	45	45	31	40	36	32	25	37	36
1203012005	SIGUMURU	11	26	18	31	24	30	33	19	26	17	25	22	14	20	25	15	31	18	22	20	20
1203012006	SIBANGKUA	13	16	18	19	25	30	27	30	22	31	39	37	38	37	40	42	37	41	31	32	30
1203012007	SISUNDUNG	12	23	17	42	30	30	31	27	39	38	28	33	48	36	38	49	30	48	28	29	35
1203012008	AEK NABARA	3	5	10	2	3	3	5	8	6	11	4	12	10	7	7	8	12	8	8	6	13
1203012011	PARSALAKAN	20	29	32	42	34	47	48	43	52	44	50	55	53	49	49	61	57	61	29	52	56
1203012015	SITARATOIT	11	14	18	16	28	22	24	34	22	19	24	30	29	23	18	33	19	24	22	24	19
1203012016	SIALOGO	11	9	12	18	20	11	16	13	12	19	15	24	15	17	13	19	22	24	9	16	23
1203012024	LEMBAH LUBUK RAYA	10	10	6	9	18	12	6	9	12	15	18	11	7	14	8	11	9	12	3	11	6
1203012031	LOBU LAYAN SIGORDANG	8	23	20	24	23	24	22	34	28	30	35	17	27	27	36	22	25	31	10	25	23
1203012035	PANOBASEAN LOMBANG	15	28	32	49	57	50	53	49	70	61	66	51	63	64	81	62	70	69	42	59	59

KODE	WILAYAH	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
120301	ANGKOLA BARAT	535	495	509	553	471	480	477	423	452	429	375	384	380	372	373	374	349	367	340	363
1203011001	SITINJAK	109	87	97	87	66	86	86	66	68	68	71	79	57	67	81	68	62	65	56	60
1203011003	SIMATORKIS SISOMA	56	66	61	68	56	69	66	44	62	59	41	40	49	46	47	44	41	53	33	42
1203012002	PANOBASEAN	45	43	40	50	35	32	27	36	25	28	28	30	34	16	36	32	19	34	35	37
1203012004	SIUHOM	28	32	35	27	31	35	32	18	31	30	30	29	25	22	23	24	26	23	22	23
1203012005	SIGUMURU	22	19	21	32	29	23	24	23	19	17	15	32	17	23	21	21	18	21	15	10
1203012006	SIBANGKUA	40	39	31	31	41	34	41	32	36	32	28	25	34	23	18	18	30	21	20	22
1203012007	SISUNDUNG	38	33	28	44	35	29	27	27	22	25	27	25	36	20	27	26	22	19	28	
1203012008	AEK NABARA	6	9	7	8	11	2	7	6	6	8	8	5	7	6	1	5	4	5	9	
1203012011	PARSALAKAN	70	44	56	72	52	49	57	51	44	45	42	39	44	31	29	38	24	33	40	40
1203012015	SITARATOIT	27	18	13	31	21	16	18	29	23	22	18	13	22	19	23	11	19	18	15	18
1203012016	SIALOGO	13	19	20	20	18	11	17	13	19	18	14	9	8	11	9	15	11	12	12	9
1203012024	LEMBAH LUBUK RAYA	8	12	10	7	15	18	6	11	12	16	8	11	5	7	7	8	9	10	13	12
1203012031	LOBU LAYAN SIGORDANG	22	21	25	21	23	20	17	28	20	21	13	6	23	21	15	21	25	19	28	13
1203012035	PANOBASEAN LOMBANG	51	53	65	55	38	56	52	39	60	43	34	36	32	43	38	46	34	32	27	40



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Sihitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 2032 /Un.28/G.1/G.4c/PP.00.9/09/2024

25 September 2024

Sifat : Biasa

Lampiran :-

Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

Yth. Bapak/Ibu:

1. M. Wandyisah R. Hutagalung, ME : Pembimbing I
2. Sulaiman Efendi, M.E : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Nova Khairani Harahap

NIM : 2140200039

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumentif Generasi Z

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih



embusan :
akan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPuan

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km 4,5 Silitang Kota Padang Sidempuan 22733

Telepon (0634) 22080 Faximili (0634) 24022

Website: uinsyahada.ac.id

Nomor : 376 /Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/01/2025

23 Januari 2025

Sifat : Biasa

Lampiran :-

Hal : Mohon Izin Riset

Yth; Camat Kecamatan Angkoia Barat.

Di Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa nama yang tersebut dibawah ini:

Nama : Nova Khairani Harahap

NIM : 2140200039

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Adalah benar Mahasiswa UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "Pengaruh Media Sosial, Financial Behavior dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z". Dengan ini kami mohon kepada Bapak/Ibu untuk memberi izin riset dan data pendukung sesuai dengan judul di atas.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



Tembusan :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



PEMERINTAH KABUPATEN TAPANULI SELATAN
KECAMATAN ANGKOLA BARAT

Padangsidimpuan-Sibolga Km. 16 No. 216 Telp.(3604)4351001
SITINJAK

Sitinjak, 24 April 2025

Nomor : 500.1.1/ 068/2025

Sifat : Penting

Lamp : -

Perihal : Izin Riset

Kepada Yth,
Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan
Di -
Tempat

Sehubungan dengan Surat Bapak Dekan Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidmpuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Nomor : 376/Un.28/G.1/G.4c/TL.00.9/02/2025 Tanggal 23 Januari 2025 Perihal Izin Riset.

Berkenaan dengan hal tersebut diatas, kami Pemerintah Kecamatan memberikan Izin kepada :

Nama : Nova Khairani Harahap
NPM : 2140200039
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Untuk melakukan Penelitian di Kecamatan Angkola Barat Kabupaten Tapanuli Selatan dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir studinya. Dengan Judul Skripsi "Pengaruh Media Sosial Financial Behavior dan Fibancial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kecamatan Angkola Barat " dengan ketentuan tidak melanggar Peraturan dan Perundang-undangan yang berlaku.

Demikian disampaikan untuk dapat dipergunakan dengan seperlunya.



MHD. THOHIR PARLINDUNGAN, S.Sos
PEMBINA
NIP. 19761230 199803 1 002