

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi berkembang pesat di era globalisasi ini, adanya perkembangan teknologi dapat mendorong ekonomi di suatu negara lebih maju. Bukti negara maju yaitu salah satunya dapat dilihat dengan kehidupan yang serba digitalisasi serta otomatis. Menurut Budiyo Kemajuan teknologi yang tidak terbatas pada era digital memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan serta memudahkan dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini terlihat dari maraknya platform yang menawarkan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari salah satunya yaitu berbelanja *online*. Selain adanya teknologi yang memudahkan dalam belanja *online*, kini terdapat juga teknologi yang memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi pembayaran maupun transfer uang. Teknologi tersebut berupa platform *e-money* atau juga bisa disebut dengan uang elektronik.

Menurut Prastiwi dan Anik adanya teknologi yang semakin canggih serta kehidupan sekarang yang modern dapat mempengaruhi perilaku konsumtif terutama dikalangan mahasiswa. Dapat diketahui bahwasannya mahasiswa selalu identik dengan sikap yang selalu ingin *up to date* untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder, serta mahasiswa mudah dipengaruhi oleh lingkungannya. Demi menunjukkan status sosial maupun menambah kepercayaan diri tidak jarang banyak mahasiswa yang

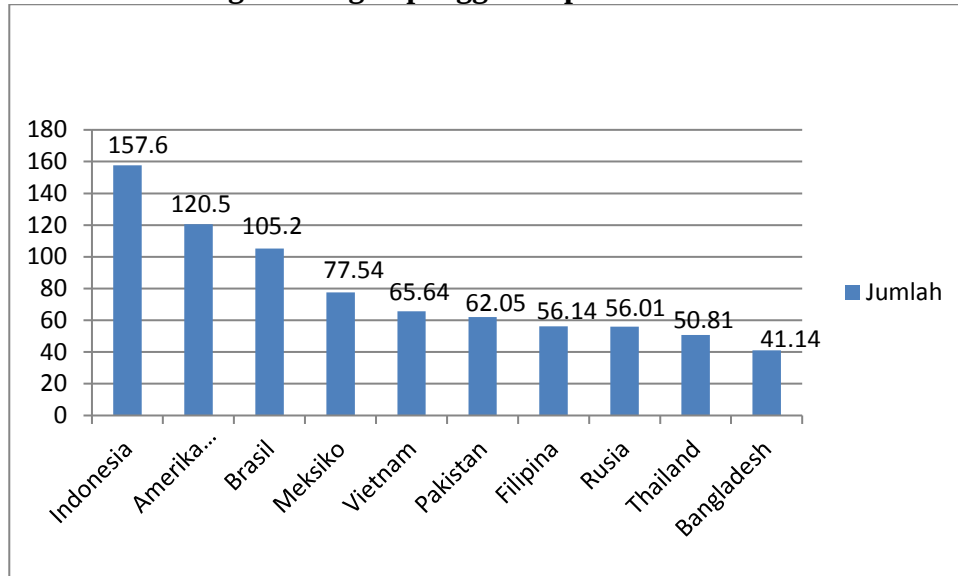
menggunakan barang yang bermerek yang dibandrol dengan harga yang lumayan mahal.²

Di era revolusi industri ini, kehidupan sudah serba canggih, serba digital dan serba otomatis. Dimana sudah banyak dirasakan dengan banyaknya pusat perbelanjaan apalagi di zaman modern seperti sekarang ini konsumen semakin dimudahkan untuk untuk membeli suatu produk yang diinginkan dengan hanya menggunakan *smartphone* dan bisa melalui aplikasi *online marketplace* seperti saat ini yang lagi rame yaitu aplikasi Tiktok. Dengan menggunakan *online marketplace* yang mana para pengguna atau calon konsumen semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi jual beli produk yang diinginkan. Dimana pusat-pusat perbelanjaan tersebut memiliki target masing-masing untuk menawarkan barang yang mereka jual terutama kalangan anak muda yang melek internet atau sering disebut dengan generasi Z yang rata rata masih mahasiswa. Sehingga mereka dianggap seperti generasi yang konsumtif dalam berbelanja dibandingkan dengan menabung atau berinvestasi sehingga kegiatan tersebut mengarah pada konsumsi yang tidak terbatas tanpa mempertimbangkan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah tindakan yang tidak rasional, yang mengarah pada pemborosan.³

²Devi Kusmiati dan Heny Kurnianingsih, “ *Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Seberapa Besar Peran Financial Literacy, Life Style, E-Money, dan Self Control?*”. Jurnal Ilmiah, Vol 6 No. 2 April 2022, hlm 1-3.

³Monica Oktaviani, et. al, “*Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa*”. Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial, Vol. 9 , No. 2, Desember 2023, hlm 137

Grafik 1.1 10 Negara dengan pengguna aplikasi TikTok terbesar 2024



Sumber : internet (GoodStats Indonesia 2024)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa jumlah pengguna tiktok di Indonesia menempati peringkat pertama dengan total 157,6 juta pengguna. Angka ini bahkan melampaui Amerika Serikat dengan total 120,5 juta pengguna, di posisi ketiga adalah Brasil dengan 105,2 juta pengguna, disusul Meksiko dengan 77,54 juta pengguna, Vietnam dengan 65,64 juta, dan Pakistan dengan 62,05 juta pengguna. Tingginya pengguna TikTok di Indonesia didorong oleh banyaknya pengguna ponsel. Pada 2024 jumlah pengguna ponsel mencapai 194,26 juta bertambah 4,23 juta dari tahun sebelumnya. Tingkat penggunaan internet yang semakin baik juga mendorong popularitas media sosial satu ini di tanah air.⁴

Menurut Ardia dalam Hadisaputra et,al menunjukkan bahawa Tiktok menawarkan kemudahan berbelanja langsung melalui aplikasi, mulai dari

⁴ Risya Aliya Fatika dalam <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-dengan-pengguna-tiktok-terbesar-indonesia-urutan-berapa-xFOgI>, di akses pada 22 Mei 2025.

katalog produk hingga fitur chat dengan penjual serta opsi pembayaran instan. Ini membuat proses belanja menjadi lebih cepat dan mudah, yang selanjutnya memicu perilaku konsumtif dikalangan penggunanya. Data dari laporan *e-commerce* menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengguna *e-commerce* di Indonesia adalah remaja dan mahasiswa yang terlibat aktif dalam belanja online melalui platform seperti Tiktok.⁵

Trend belanja di aplikasi tiktok membawa dampak positif dan negative. Dampak positifnya yaitu memudahkan pemilik bisnis *online* dalam melakukan promosi jualannya dan membantu para konsumen yang ingin melihat review produk. Karena review menjadi tolak ukur untuk menentukan kualitas barang atau produk. Sedangkan dampak negatifnya yaitu meningkatkan perilaku konsumtif terutama bagi mahasiswa mereka cenderung membeli barang demi memenuhi rasa penasaran terhadap suatu produk yang sedang trend.⁶

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) diperkenalkan oleh Ajzen tahun 1991 yang menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi control perilaku dapat menentukan seseorang dalam berperilaku. *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdiri dari sikap, norma subjektif, dan kendali perilaku. Teori ini menggabungkan ilmu sosial dan perilaku untuk memprediksi sikap yang ditimbulkan oleh individu dalam

⁵ Hadisaputra, et, al “*Perilaku Konsumtif Mahasiswa melalui Aplikasi TikTok Shop ditinjau dari Persepektif Jean Baudrillard*” Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Humaniora. Vol 11, No 1.(2025). hlm 101-102.

⁶ Evianah, Dwi Indah, dan Kharis “*Fenomena Racun Tiktok Pada Perilaku Konsumtif Dalam Persepektif Islam*”, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, Vol 10, No 1. (2024) hlm, 836.

mencapai tujuan yang diharapkan. Hal yang melatar belakangi adalah personal, informasi, dan sosial. Faktor personal berkaitan erat dengan kebiasaan maupun sikap individu dalam menuangkan ide pemahamannya. Faktor informasi berkaitan dengan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh individu. Dan faktor sosial terdiri dari usia, gender, suku, pendidikan, dan agama.⁷

Definisi dari perilaku konsumtif adalah perilaku pembelian tanpa pertimbangan yang kuat dan mengutamakan keinginan dibanding kebutuhan. Keinginan melakukan pembelian produk secara berlebih menjadi awal munculnya perilaku konsumtif. Jika perilaku konsumtif terus dilakukan tanpa berpikir panjang, maka akan mengakibatkan tindakan boros. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh pada perilaku konsumtif seseorang diantaranya *e-commerce*, gaya hidup dan kepribadian, usia, pekerjaan, status sosial ekonomi orang tua, tingkat pendapatan kelompok sebaya dan literasi keuangan.⁸

Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif menurut Kotler dan Keller dalam Riskawati Salleh et,al yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor personal, dan faktor psikologis. Faktor budaya perilaku konsumtif dipengaruhi oleh adanya peran budaya, sub budaya, dan kelas sosial yang mendorong individu untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Faktor sosial dalam perilaku konsumtif dipengaruhi adanya kelompok acuan,

⁷ Ajzen, "Theory Of Planned Behaviour", *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol. 50, 1991, hlm. 179 – 211.

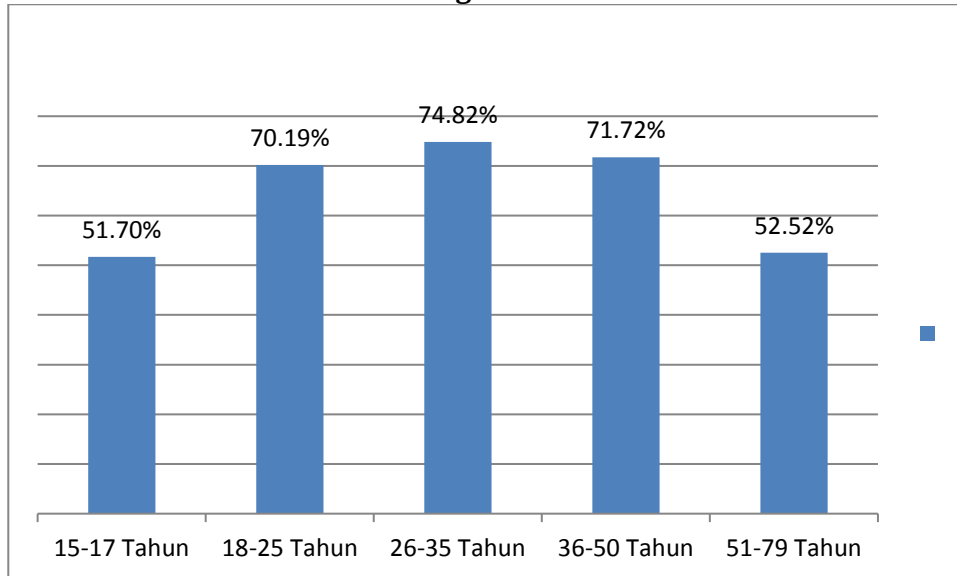
⁸Dimas Perdana Oskar, et. al. "E-commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform Tiktok". *Jurnal Ekobistek*, Vol 11, No. 4 (2022) hlm 443.

keluarga, status dan peran yang mendorong individu untuk membentuk perilaku dan gaya baru dengan menggunakan produk yang menentukan posisi dan peranannya dalam masyarakat. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap yang memberikan dorongan interpretasi, pembentukan keyakinan, mendapatkan pengetahuan atau informasi produk yang dapat membentuk keyakinan dan sikap individu. Terakhir yaitu faktor personal yang terdiri dari kepribadian individu, usia, tahapan siklus dalam hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan konsep diri.⁹

Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang telah dilakukan Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Pada 2024, survei ini untuk pertama kali dilakukan bekerja sama dengan Badan Pusat Statistik (BPS), yang melibatkan 10.800 responden berusia 15-79 tahun di 34 Provinsi.

⁹ Riskawati Saleh, et, al “*Analisis Perilaku Konsumtif dalam Persepektif Psikologis Islam*”, Jurnal Psikologi Islam Vol 14, No 2. (2023) hlm 96.

Grafik 1.2 Indeks Literasi Keuangan Indonesia 2024 Berdasarkan Usia



Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

Hasil survei menunjukkan literasi keuangan masyarakat Indonesia yang terus mengalami peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Indeks literasi keuangan Indonesia adalah sebesar 65,43 persen pada 2024. Kenaikan ini mencerminkan semakin banyaknya masyarakat yang memahami produk dan layanan keuangan. Berdasarkan hasil SNLIK tahun 2024, indeks literasi keuangan Indonesia adalah sebesar 65,43%, artinya dari 100 umur 15-79 tahun, hanya 65 orang yang terliterasi keuangan dengan baik.

Kelompok usia 26-35 tahun mencatat indeks literasi keuangan tertinggi sebesar 74,82%. Kelompok usia ini aktif dalam merintis karir sehingga memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait investasi, pengelolaan keuangan, tabungan, dan produk finansial lainnya. Sedangkan kelompok usia 36-50 tahun dan 18-25 tahun memiliki indeks keuangan masing-masing sebesar 71,72% dan 70,19%. Kelompok ini berada di usia

produktif sehingga literasi keuangan merupakan hal penting bagi setiap individu.

Sebaliknya kelompok usia 15-17 tahun masih berada dalam fase pendidikan dasar sehingga belum memiliki pengalaman praktis dalam pengelolaan keuangan sedangkan usia 51-79 tahun menghadapi tantangan dalam mengadaptasi teknologi baru dalam produk finansial sehingga kelompok usia diatas memiliki indeks literai keuangan terendah yaitu sebesar 51,70% dan 52,51%. Dengan perkembangan zaman yang semakin hari semakin canggih peran gaya hidup dalam literasi keuangan juga sangat berpengaruh. Gaya hidup juga berkembang dengan seiring berjalannya waktu, banyak kalangan mahasiswa yang gaya hidupnya cukup mewah bahkan demi popularitas terkadang mereka memaksakan diri untuk bergaya dengan menyalahgunakan uangnya.

Menurut penelitian dewi, gaya hidup yang hedonism berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Kemampuan intelektual dan taraf kedewasaan mahasiswa seharusnya mampu secara kritis mengambil keputusan yang bijak dalam memprioritaskan kebutuhan diatas keinginan. Penentuan prioritas kebutuhan akan sangat membantu membangun kedisiplinan dalam mengambil setiap keputusan untuk pengeluaran mahasiswa dan membentuk gaya hidup dewasa serta menghindari dari kesulitan keuangan akibat biaya gaya hidup yang lebih besar dari pendapatan.¹⁰

¹⁰ Miftahul Jannah, et al. “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Riau”. Jurnal Pendidikan

Gaya hidup menggambarkan cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk bagaimana mereka mengelola uang, mengalokasikan waktunya, dan berbagai aspek kehidupan sehari-hari lainnya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, gaya hidup menonjol sebagai penentu penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hal ini ditentukan oleh cara seseorang mengalokasikan aktifitas apa yang paling penting bagi mereka di lingkungan sekitar serta bagaimana mereka melihat dunia mereka sendiri ditengah perkembangan zaman yang semakin pesat. Dalam penelitian Amelia dan Irianto menjelaskan bahwa gaya hidup memiliki dampak positif terhadap perilaku konsumtif.¹¹

Tidak hanya literasi keuangan dan gaya hidup, tetapi faktor lainnya yang berpengaruh terhadap perilaku konsumtif adalah pengelolaan uang saku. Pola konsumtif akan semakin terbentuk jika individu tidak mampu mengelola uang saku yang dimilikinya. Uang saku adalah sejumlah uang atau pendapatan yang diterima seseorang pada jangka waktu tertentu. Mahasiswa diberi kebebasan dan tanggung jawab dalam mengelola uang saku sebagai tanggung jawab mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan pangan dan non pangan. Ketidakmampuan mahasiswa mengelola uang saku dan membuat skala prioritas akan menjadikan mahasiswa bebas menggunakan uang saku untuk kesenangannya saja. Kebebasan mahasiswa menggunakan uang saku menjadi potensi besar mengarahkan

Tambusai. Vol 6 No. 2 (2022) hlm 13548.

¹¹ Hendeiza dan Yessi. “ *Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Kontrol Diri dan Pengguna E-Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Pekanbaru*”. Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi. Vol 4 No. 1, November 2024 hlm 1265.

mahasiswa mengikuti gaya hidup hedonis. Jumlah uang saku merupakan besarnya uang yang diberikan untuk membeli sesuatu yang diperlukan oleh para pelajar untuk memenuhi kebutuhan seperti makan, kos, pakaian dan kebutuhan lainnya.¹²

Perkembangan teknologi informasi pada saat ini berdampak pada perilaku konsumtif masyarakat Indonesia. Salah satu bentuk perkembangan teknologi yang menjadi sebuah kebutuhan di sebagian kalangan adalah internet atau sosial media. Melalui internet individu memiliki akses informasi yang tidak terbatas, terutama informasi terkait produk elektronik, pakaian, makanan, dan minuman yang menjadi kebutuhan sehari-hari. Pengguna internet yang berlebihan untuk memenuhi kebutuhan individu akan mengarah pada perilaku konsumtif.¹³

Riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa. Prediksi pengguna *E-commerce* di Indonesia pada tahun 2024 sebesar 189,6 juta orang.¹⁴ Data statistik tahun 2019, terdapat 95,2 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018, meningkat sebesar 13,3% dibandingkan tahun 2017 yang berjumlah 84 juta pengguna. Pada tahun selanjutnya, jumlah pengguna internet di Indonesia akan terus meningkat

¹² Novita dan Dwi Nila “ *Hubungan Jumlah Uang Saku Dengan Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa Di Kota Madiun*”. Jurnal Promosi Vol 6 No. 2 (2018) hlm 81.

¹³ Farah Ulil Albab, “*Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017)*”. Skripsi, 2020, hlm. 2

¹⁴ Data Pengguna Internet, dalam <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-penggunainternet-indonesia-tembus-221-juta-orang>. Diakses pada 20 April 2025

dengan rata-rata 10,2% pada tahun 2018-2023. Di tahun 2019 jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan meningkat 12,6% dibandingkan tahun 2018 menjadi 107,2% juta pengguna. Pada tahun 2023, diperkirakan jumlah pengguna internet mencapai 150 juta pengguna. Statistik juga menunjukkan bahwa situs online yang paling sering dikunjungi di Indonesia adalah media sosial. Hal ini menunjukkan dari tahun ke tahun pengguna internet mengalami peningkatan.¹⁵

Semakin meningkatnya pengguna internet pada saat ini memudahkan dan membantu manusia dalam melakukan kegiatan sehari-hari, salah satunya yaitu aktivitas jual beli. Dimana di era saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan di *E-commerce* dengan mudah dan hemat waktu. Selain mudah dalam penggunaannya, barang yang dijual di *E-commerce* tersedia lebih lengkap dan beragam, mulai dari bahan kebutuhan pokok seperti makanan, pakaian, sampai kebutuhan elektronik dan kebutuhan lainnya tersedia di *E-commerce*. Mengutip data dari Global WebIndex, Indonesia merupakan negara yang memiliki tingkat adopsi *E-commerce* tertinggi di dunia pada tahun 2019. Di Indonesia sebanyak 90% dari pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun pernah melakukan pembelian produk dan jasa secara online. Berdasarkan informasi dari McKinsey, industri *E-commerce* di Indonesia diperkirakan akan mencapai nilai USD 40 miliar pada tahun 2022. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan *E-commerce* di Indonesia.¹⁶

¹⁵ Statistika, dalam Katadata.co.id. Diakses pada 21 April 2025

¹⁶ Trend dan Peluang Industri E-Commerce di Indonesia, dalam

Salah satu faktor meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia adalah meningkatnya jumlah transaksi *online* dengan maraknya pembeli yang berbelanja di *e-commerce*. Tingginya angka pertumbuhan penduduk di Indonesia menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi peningkatan pengguna *e-commerce*. Pembelian barang di *e-commerce* juga terjadi karena strategi *marketing* di media sosial yang mampu banyak menarik minat *customer*. Oleh karena itu, dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia mampu mempengaruhi peningkatan pertumbuhan *e-commerce* terutama di kalangan anak muda.¹⁷

Menurut data dari SEMNESIA menunjukkan bahwa total pengunjung website Shopee sebanyak 152,6 juta kunjungan per Februari 2025. Sementara Tokopedia sekitar 61,6 Juta kunjungan per Februari 2025. Diperingkat selanjutnya Lazada mendapat 51,5 juta kunjungan per Februari 2025, Bukalapak 1,9 juta kunjungan per Februari 2025 dan Blibi dengan mendapat 19,5 juta pengunjung per Februari 2025.¹⁸

Selain *e-commerce* yang sudah disebutkan diatas Indonesia menjadi negara pengguna aplikasi TikTok terbesar di dunia. Mencapai 157,6 juta pengguna. TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial paling dominan di Indonesia, dengan pertumbuhan pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya. Dengan pertumbuhan pengguna yang

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200205204206-206-472064/tren-dan-peelsuangindustri-e-commerce-di-indonesia-20>. Diakses pada 21 April 2025.

¹⁷ Rafki Nazar et.al “ *Pengaruh Perkembangan Teknologi terhadap E-Commerce*”. Jurnal Pendidikan Tambusai. Vol 7, No. 1 (2023). Hlm 1821.

¹⁸ 35 Data Statistik E-Commerce Indonesia Yang Penting, dalam emnesia.com/blog/data-statistik-ecommerce-indonesia/#statistik-shopee. Diakses pada 23 April 2025.

pesat, TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran, edukasi, dan *e-commerce*. Pengguna TikTok di Indonesia di dominasi oleh umur 18-25 tahun. Dimana umur tersebut merupakan individu yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi atau seorang mahasiswa. Internet menjadi salah satu tempat yang digunakan mahasiswa untuk mendapatkan berbagai informasi. Mahasiswa merupakan bagian dari masyarakat yang tingkat pengguna internet paling tinggi. Tidak hanya memanfaatkan internet untuk memenuhi kebutuhan dalam bidang ilmu pengetahuan, namun sering juga menggunakan media sosial dan *marketplace*.¹⁹

Lingkungan sosial mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung sering memperbincangkan belanja *online* di TikTok. Belanja *online* telah menjadi salah satu topik pembicaraan di kalangan mahasiswa sebagai sarana untuk menjalin komunikasi. Lingkungan yang mendukung serta kemajuan teknologi yang pesat mempermudah mahasiswa dalam melakukan berbagai aktivitas, termasuk berbelanja secara *online*. Mahasiswa menganggap bahwa belanja *online* lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka secara cepat dan efisien. Saat ini, pola konsumsi mahasiswa menunjukkan peningkatan yang semula hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer, kini meluas hingga kebutuhan sekunder, tersier, dengan kecenderungan perilaku yang semakin konsumtif.

¹⁹ Data Pengguna TikTok di Indonesia 2024 Update Terbaru, dalam <https://www.garuda.website/blog/data-pengguna-tiktok-di-indonesia-2024/>. Diakses 23 April 2025

Beberapa dekade terakhir literasi keuangan syariah menjadi mendasar dalam rangka membekali mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Binsis Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung agar mampu menganalisis kebutuhan yang memang benar benar di butuhkan dan pemahaman yang mengarahkan perilaku mereka agar tetap sesuai dengan prinsip prinsip Syariah seperti menjauhi *isrof* (berlebih-lebihan) dan *tabdzir* (pemborosan). Keuangan yang baik, khususnya dalam perspektif Syariah, diharap dapat menjadi lebih efektif dalam mengendalikan dorongan akibat pengaruh media sosial.

Oleh karena itu urgensi yang tinggi mengingat semakin kompleksnya tantangan pengelolaan keuangan pribadi di era digital, khususnya di kalangan mahasiswa. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform digital yang paling berpengaruh dalam membentuk gaya hidup dan preferensi konsumsi generasi muda, termasuk mahasiswa. Aplikasi ini menyajikan beragam konten promosi, review produk, hingga tren belanja yang secara tidak langsung mendorong perilaku konsumtif. Jika tidak dibarengi dengan pemahaman keuangan yang baik, khususnya yang berlandaskan nilai-nilai syariah, maka mahasiswa akan rentan terhadap praktik konsumtif yang tidak terkendali.

Penelitian ini memiliki nilai keterbaruan yang terletak pada integrasi tiga variabel independent literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok. Berbeda dengan penelitian

terdahulu yang umumnya hanya mengkaji hubungan antara dua variabel atau tidak secara spesifik menempatkan TikTok sebagai konteks sosial digital yang dominan, penelitian ini memfokuskan analisis pada platform TikTok sebagai media sosial berbasis e-commerce yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Selain itu, pendekatan yang digunakan berlandaskan pada perspektif keuangan syariah, yang secara substantif memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur manajemen keuangan syariah kontemporer di era digital. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan teoritis dan implikasi praktis yang lebih komprehensif dalam memahami determinan perilaku konsumtif mahasiswa di tengah arus digitalisasi dan transformasi sosial ekonomi yang semakin kompleks.

Keterkaitan pemaparan di atas dengan memilih objek penelitian yakni mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung merupakan mahasiswa yang diharuskan untuk memiliki kemampuan literasi keuangan yang baik dengan pahamiya cara mengelola keuangan dengan baik di tengah perkembangan zaman yang semakin mengikuti trend. Terkait segi gaya hidup, penting bagi seseorang untuk mampu mengelola keuangan dengan baik, mengatur waktu secara efektif, serta memenuhi kebutuhan secara bijak tanpa terjebak dalam pemenuhan keinginan yang dapat memicu gaya hidup hedonis. Selain itu, pengendalian diri yang kuat diperlukan agar dapat menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu,

diperlukan kajian lebih lanjut untuk membuktikan kebenaran mengenai hubungan antara literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi TikTok pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahamtullah Tulungagung maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Gaya Hidup, dan Pengelolaan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa FEBI UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung”**.

B. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan penjelasan mengenai kemungkinan bahasa yang dapat muncul dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat diuraikan beberapa masalah yang ada kaitannya dengan pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok pada mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung yakni :

1. Sejauh mana tingkat literasi keuangan mahasiswa mempengaruhi perilaku konsumtif mereka sebagai pengguna aplikasi tiktok.
2. Bagaimana gaya hidup yang terbentuk akibat pengaruh media sosial berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Apakah pengelolaan uang saku yang dilakukan mahasiswa berperan dalam menekan atau justru meningkatkan perilaku konsumtif.
4. Bagaimana interaksi antara literasi keuangan, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku dalam membentuk perilaku konsumtif

mahasiswa pengguna TikTok.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
2. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
3. Apakah terdapat pengaruh pengelolaan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara literasi keuangan, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
2. Untuk menguji pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.
3. Untuk menguji pengaruh pengelolaan uang saku terhadap perilaku

konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

4. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang ilmu ekonomi perilaku dan manajemen keuangan, khususnya dalam konteks digitalisasi dan penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kajian untuk penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pembelajaran dan wawasan bagi para mahasiswa untuk lebih mengontrol perilaku konsumtif dan mengambil keputusan yang efektif terkait dengan manajemen keuangan.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan kajian untuk penelitian selanjutnya khususnya mahasiswa UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti adalah variabel independen dilambangkan dengan X (variabel bebas), dan variabel dependen dilambangkan dengan Y (variabel terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi literasi keuangan, gaya hidup, dan pengelolaan uang saku. Sedangkan variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Ruang lingkup ini menjangkau mahasiswa FEBI pengguna aplikasi TikTok di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

2. Keterbatasan Penelitian

- a. Dengan adanya keterbatasan dalam penelitian ini baik dalam segi waktu, dan kondisi saat ini maka pengambilan sampel pada mahasiswa pengguna aplikasi tiktok terbatas.
- b. Pada penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan angket.

G. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

- a. Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam menerapkan manajemen di bidang keuangan mencakup

pengetahuan tentang bagaimana memperoleh dan melakukan evaluasi guna untuk mengambil keputusan.²⁰

- b. Gaya Hidup adalah cara berpikir manusia dalam pola konsumsi berupa aktivitas, minat, dan pendapatanya dalam membelanjakan uamh yang dimiliki.²¹
- c. Uang saku merupakan salah satu hal yang mendukung dan membantu dalam mencukupi kebutuhan pelajar yang diperoleh dari orang tua, bantuan atau beasiswa.²²
- d. Perilaku Konsumtif adalah ketika seseorang menghabiskan uang secara berlebihan tanpa berpikir secara rasional, seringkali mengakibatkan ketidakstabilan keuangan di masa depan.²³

2. Definisi Operasional

Definisi operasional yang dimaksud dalam skripsi ini menjabarkan permasalahan tertentu yang timbul dari suatu penelitian untuk menghindari penafsiran yang berkaitan dengan judul skripsi. Secara opsional penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pengelolaan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa UIN

²⁰ Farid dan Sulhan, “*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa PTKIN Di Jawa Timur*”. Vol 7, No.2 (2023) hlm 810.

²¹ Nuraeni Ritakumalasari, “*Literasi Keuangan, Gaya hidup, Locus Control dan Parental Income terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa*”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 9, No. 4, hlm. 1442

²² Ellen Praditha, et. al, “*Pengaruh Uang Saku Bulanan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus pada Mahasiswa Kost Daerah Sukarame)*”. Jurnal Ekonomi Regional UNIMAL, Vo. 30, No. 3, Desember 2022, hlm. 48

²³ Hafsyafra et.al. “*Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti*” Jurnal Fokus Konseling, Vol 10, No 1 (2024) hlm 18.

Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Variabel bebas terdiri dari Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Pengelolaan Uang Saku. Sedangkan variabel terikatnya yaitu Perilaku Konsumtif.

H. Sistematika Pembahasan

1. Bagian Awal

Penelitian ini disusun dengan menggunakan uraian yang sistematis agar lebih mudah dalam dan pemahaman terhadap permasalahan yang ada. Berikut pengkajian sistematika penulisan skripsi :

Bagian awal terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar daftar lampiran, abstrak.

2. Bagian Utama

Pada bagian ini terstruktur sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan adalah sebagai dasar dan acuan mengapa penelitian ini dilakukan. Pendahuluan ini menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan landasan teori yang membahas variabel/sub variabel yang akan diteliti meliputi Literasi Keuangan, Gaya Hidup,

Pengelolaan Uang Saku dan Perilaku Konsumtif, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metode penelitian ini berisikan penjelasan mengenai penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling, sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bab ini digunakan untuk menganalisis data dari bab III, sehingga diketahui hasil penelitian berupa adanya keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang telah diujikan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab pembahasan adalah bab yang mengemukakan tentang pembahasan hasil dari analisis yang dilakukan berupa data statistik dan diuraikan sehingga menghasilkan informasi yang mudah dipahami.

BAB VI : PENUTUP

Bab penutup adalah bab yang mengemukakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya dan saran yang relevan untuk penelitian selanjutnya terkait hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis.

3. Bagian Akhir :

Pada bagian akhir memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, daftar riwayat hidup.