

SKRIPSI

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN *FINANCIAL BEHAVIOR* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA GENERASI Z DI DESA PANANRANG
KECAMATAN MATTIRO BULU
KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**AMALIA RAMADHANI
NIM: 2020203862202006**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN *FINANCIAL BEHAVIOR* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA *ONLINE* PADA GENERASI Z DI DESA PANANRANG
KECAMATAN MATTIRO BULU
KABUPATEN PINRANG**



OLEH

**AMALIA RAMADHANI
2020203862202006**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun) pada Program Studi Akuntansi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial behavior* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.

Nama Mahasiswa : Amalia Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862202006

Program Studi : Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan Pembimbing Skripsi
Nomor: B.2287/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. (.....)

NIP : 19710208 200112 2 002

Pembimbing Pendamping : Arwin, S.E., M.Si. (.....)

NIP : 19910203 201903 1 013

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP. 19710208 200112 2 002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial behavior* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.

Nama Mahasiswa : Amalia Ramadhani

Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862202006

Program Studi : Akuntansi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat penetapan Pembimbing Skripsi
Nomor: B.2287/In.39/FEBI.04/PP.00.9/05/2023

Tanggal Kelulusan : 06 Juni 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.	(Ketua)	(.....)
Arwin, S.E., M.Si.	(Sekertaris)	(.....)
Dr. Damirah, SE.,MM.	(Anggota)	(.....)
Dr.Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak., CTA., ACPA	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam


Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
19710208 200112 2 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Alhamdulillah, rasa syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, sang pencipta alam semesta, manusia dan kehidupan serta seperangkat aturanNya. Alhamdulillah atas segala rahmat dan pertolongan, rahmat, dan kasih sayang-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *Online* pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang”. Shalawat serta salam kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya.

Perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z terus meningkat dengan fenomena baru yaitu terjadinya aktivitas belanja online. Dimana belanja online saat ini sangat memudahkan untuk melakukan transaksi belanja, hal ini dilihat dari banyaknya produk yang menarik yang ditawarkan oleh toko *online* dengan pengiriman barang yang cepat. pemahaman mengenai literasi keuangan digital dan *financia behavior* ini sangat baik jika setiap individu mengetahuinya. Berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini penulis ingin berterima kasih kepada ibunda tercinta Fatmawati, Ayahanda tercinta Abd.Rauf yang selalu berusaha untuk membahagiakan semua anaknya, untuk ibunda tercinta yang selalu sabar dalam mendidik dan membesarkan anaknya sehingga sampai keperguruan tinggi saat ini, serta doa agar semua anaknya menjadi yang terbaik. Kakak laki-laki, Kakak perempuan, dan seluruh keluarga besar penulis yang tidak pernah berhenti untuk terus memberikan semangat, nasehat, dan doa dalam proses perjuangan dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dari berbagai pihak terutama untuk kedua dosen pembimbing. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag dan bapak Arwin, S.E., M.Si. yang selalu memberikan semangat sehingga penulis selalu semangat untuk bimbingan, bukan hanya itu kedua pembimbing sangat sabar dalam mengajar, memberikan nasehat, memberikan saran, dan mengarahkan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

Selanjutnya penulis dengan kerendahan hati ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Hannani, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare.
2. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dan Dr. Andi Bahri S., M.E.,M. Fil.I. selaku wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Dr. Damirah, S.E., M.M. sebagai Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan bisnis islam atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa(i) Institut Agama Islam Negeri Parepare.
3. Dr. Andi Ayu Frihatni, S.E., M.Ak., CTA., ACPA terima kasih atas dedikasi, arahan dan bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
4. Ibu Rini Purnama Sari, M.Ak. Selaku penasehat akademik dan ketua prodi Akuntansi Syariah, atas arahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen Program Studi Akuntansi Syariah yang telah mendidik penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri Parepare.

6. Bapak, Ibu, dan Kakak Staf admin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu penulis selama studi di Institut Agama Islam Negeri Parepare.
7. Kepala perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Parepare beserta seluruh stafnya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di Institut Agama Islam Negeri Parepare.
8. Semua teman-teman penulis Prodi Akuntansi Syariah yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang memberikan pengalaman dan kesan tersendiri di kehidupan penulis yang tidak bisa penulis lupakan selama studi di Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis tak lupa mengucapkan terimakasih kepada seluruh penduduk di Desa Pananrang dan semua pihak yang telah berjasa memberikan bantuan demi kelancaran skripsi ini. Semoga Allah SWT menilai segala kebaikan tersebut sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya.

Akhir kata penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini. Mohon maaf atas ketidaksempurnaan penulis dalam menyusun skripsi ini karena kesempurnaan itu hanya milik Allah SWT.

Pinrang, 14 Desember 2023

Penulis



AMALIA RAMADHANI
NIM: 2020203862202006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Amalia Ramadhani
Nomor Induk Mahasiswa : 2020203862202006
Tempat/Tgl. Lahir : Parepare, 14 November 2002
Program Studi : Akuntansi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior* terhadap Perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebgian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Pinrang, 14 Desember 2023

Penulis



AMALIA RAMADHANI
NIM: 2020203862202006

ABSTRAK

Amalia Ramadhani. *Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Financial Behavior terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang*. (dibimbing oleh Ibu Muzdalifah Muhammadun dan Bapak Arwin)

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan apakah literasi keuangan digital berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. mendeskripsikan apakah *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampling jenuh digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada Generasi Z guna memperoleh data. Dua bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda dan pendekatan analisis deskriptif. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *IBM SPSS Statistics 26*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Pertama, Hasil uji hipotesis uji t (Parsial) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel X_1 sebesar $0,04 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $-2,960 < t\text{-tabel } 1,985$ sehingga dinyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan arah hubungan negatif, kedua berdasarkan uji hipotesis uji t (parsial) menunjukkan nilai signifikan untuk variabel X_2 sebesar $0,00 < 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar $12,530 < t\text{-tabel } 1,985$, sehingga dapat dinyatakan bahwa *financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan arah hubungan positif. Nilai F hitung sebesar $78,929 > F\text{ tabel } 3,09$ sehingga dinyatakan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Simpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yakni terdapat pengaruh variabel literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan, *Financial Behavior*, Generasi Z, Belanja *Online*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kegunaan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	11
B. Tinjauan Teori	17
1. Teori Plan Behavior	25
2. Literasi Keuangan Digital	17
3. <i>Financial Behaviour</i>	25

4. Perilaku konsumtif.....	32
5. Generasi Z.....	38
C. Kerangka Pikir.....	41
D. Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	44
B. Tempat Dan Waktu Penelitian	44
C. Populasi dan Sampel.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengelolaan data	45
E. Definisi operasional Variabel.....	47
F. Instrumen Penelitian	51
G. Teknik Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
A. Hasil Penelitian.....	60
B. Pembahasan.....	76
BAB V PENUTUP	82
A. Simpulan.....	82
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN- LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Model Penelitian	42
2.2	Kerangka Pikir	42
4.1	Hasil Uji Normalitas	69
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Daftar Jumlah Penduduk Desa Pananrang	4
2.1	Daftar Perbedaan Nama Generasi dan Tahun	38
3.1	Definisi Operasional Variabel	49
3.2	Instrumen Skala Likert	51
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.4	Hasil Uji Statistik Deskriptif	64
4.8	Hasil Uji Validitas	66
4.9	Hasil Uji Realibilitas	68
4.10	Hasil Uji Multikonearitas	71
4.11	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	72
4.12	Hasil Uji Statistik F	73
4.13	Hasil Uji Statistik t	74
4.14	Hasil Uji Statistik R ²	76

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul Lampiran	Halaman
1	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari IAIN Parepare	89
2	Surat Izin Melaksanakan Penelitian dari Pemerintah Kabupaten Pinrang	90
3	Surat Keterangan Selesai Meneliti	91
4	Kuesioner Penelitian	92
5	Tabulasi Data Hasil Jawaban Responden	97
6	Hasil Output SPSS	106
7	Riwayat Hidup	118



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

سین	Syin	Sy	es dan ye
شاد	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
داد	Dad	đ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ţ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (´).

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
ا	Kasrah	I	I
ا	Dammah	U	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : **kaifa**

حَوْلَ : **hauLa**

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
------------------	------	-----------------	------

تَا / تَى	fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
يِ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
تُو	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ :**māta**
رَمَى :**ramā**
قِيلَ :**qīla**
يَمُوتُ :**yamūtu**

d. *Ta Marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ :**rauḍah al-jannah atau rauḍatul jannah**
الْمَدِينَةُ الْقَاضِيَةِ :**al-madīnah al-fāḍilah atau al- madīnatul fāḍilah**
الْحِكْمَةُ :**al-hikmah**

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا	: Rabbanā
نَجَّيْنَا	: Najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
الْحَجُّ	: al-hajj
نُعَمَّ	: nu‘‘ima
عُدُّوْ	: ‘aduwwun

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يَ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ	: ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)
عَلِيٌّ	: ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الفَلْسَفَةُ	: al-falsafah

البلادُ :*al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ :*ta'murūna*

النَّوْءُ :*al-nau'*

شَيْءٌ :*syai'un*

أَمْرٌ :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ Hum fī rahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahrū Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an Nasir al-Dīn al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)
Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	= <i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	= <i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	= <i>'alaihi al- sallām</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
QS .../...4	= QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	= Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهعى	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
دن	=	بدون ناشر
الخ	=	الى آخرها/الى آخره
خ	=	جزء

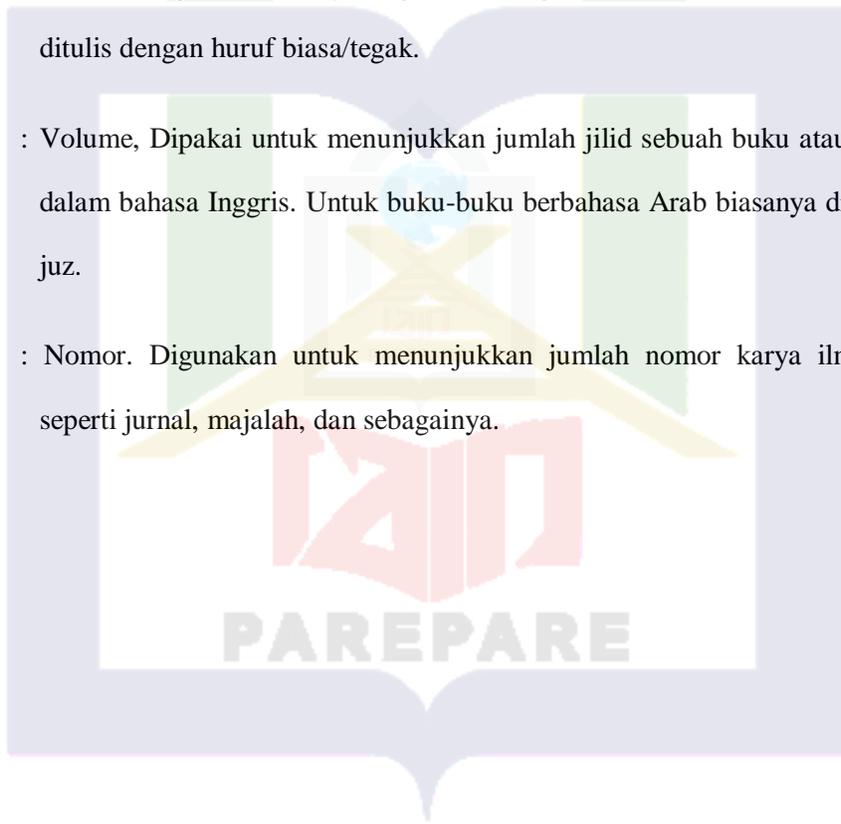
Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi digital berkembang menjadi komponen penting dari sektor jasa keuangan. Penawaran, pendaftaran akun, dan pembelian barang dan jasa keuangan semuanya dapat dilakukan secara *online*. Generasi Z setidaknya memiliki pengetahuan atau keterampilan yang diperlukan untuk penggunaan teknologi digital secara hati-hati, tepat, dan aman. Ada banyak masalah signifikan dengan perilaku keuangan dan melek huruf di era globalisasi. Sehingga perencanaan yang baik harus didasarkan atas analisis data dan informasi.¹ Kapasitas untuk menggunakan manajemen keuangan, termasuk mengumpulkan dan menilai informasi umum yang ditujukan untuk pengambilan keputusan dan memahami hasilnya dikenal sebagai literasi keuangan.

Tingkat konsumtif dapat mempengaruhi dampak dari kemajuan teknologi yaitu adanya platform belanja online (*e-commerce*) merupakan aplikasi belanja yang memudahkan konsumen untuk membeli produk kebutuhan. Perkembangan bisnis *online* mendorong persaingan pasar bagi kalangan pedagang di pasar tradisional. Namun terhadap produk-produk yang sifatnya sekunder seperti pedagang pakaian, mengeluhkan menurunnya angka penjualan,² Hal ini disebabkan adanya fasilitas dan kualitas disediakan oleh

¹ Arwin, S. E., & Sutrisno, S. P. (2022). *Manajemen Kesehatan Bank*. Cendekia Publisher. hal 22-23

² Frihatni, A. A. (2022). Analisis perbandingan pendapatan pedagang pakaian tradisional dengan pendapatan bisnis online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(1), 1-8. Hal 1

toko-toko besar membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja di tempat-tempat tersebut.³Pada tahun 2020 jumlah *web client* di Indonesia sebanyak 196,7 juta jiwa data tersebut dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Indonesia. Pada tahun 2019 sebanyak 171,17 juta jiwa *web client* dan pada tahun 2018 sebanyak 171,2 juta jiwa. Sedangkan berdasarkan Kominfo Tahun 2021 data pengguna internet sejumlah 202,7 juta pengguna atau 73,7 persen dari jumlah populasi di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa pengguna internet setiap tahunnya meningkat dan pada tahun 2019 ke tahun 2020 peningkatannya sangat signifikan yaitu sebesar 25,53 juta jiwa dan pada tahun 2020 ke tahun 2021 meningkat sebanyak 6 juta jiwa.

Data dari *iPrice* tahun 2021 diketahui jumlah penggunaan *e-commerce* atau situs belanja *online* di Indonesia pada tahun 2021 kuartal III adalah pengguna aplikasi belanja *online* tokopedia masih menjadi *e-commerce* yang paling banyak dikunjungi dengan pengunjung bulannya mencapai 158,1 juta yang sebelumnya 147,8 juta; shopee meningkat dari 127 juta menjadi 134,4 juta pengguna; bukalapak meningkat menjadi 30,1 juta; dan sebagainya. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa setengah lebih pengguna internet menggunakan *e-commerce* untuk melakukan belanja secara *online*. Transaksi belanja *online* yang meningkat dapat menimbulkan masalah tidak memiliki niat untuk menabung. Kegiatan menabung berkurang disebabkan oleh budaya

³ Frihatni, A. A. (2020). The Existence of Modern Mini Markets amidst Traditional Retail Market. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(3), 244-250. hal 245

konsumerisme dan rendahnya pengetahuan keuangan sehingga menimbulkan masalah.⁴

Belanja untuk kebutuhan sehari-hari yang biasanya dilakukan secara *offline* saat ini berubah menjadi secara *online*. Belanja *online* saat ini menjadi gaya hidup semua kalangan baik dari pelajar, pebisnis, dan masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk keluar rumah sehingga tidak sempat pergi ke *offline* store untuk mencari produk yang diinginkan. Perilaku konsumtif adalah ketika seseorang tidak lagi memperhitungkan kelebihan atau urgensi suatu barang atau jasa dan malah bertindak semata-mata karena keinginan untuk memuaskan diri sendiri. Perilaku konsumtif ini cenderung dilakukan oleh Generasi Z. Bencsik, Csikos, Juhaz dalam penelitian Rachmawati, D berpendapat bahwa Generasi Z yang lahir sesudah generasi Y diperkirakan lahir pada tahun 1995-2010.⁵ Generasi Z lebih banyak melakukan banyak tugas dengan menggunakan *headphone* untuk mendengarkan musik sambil mengetik, memanfaatkan PC untuk menjelajahi web, dan menggunakan media sosial. Mayoritas aktivitas *online* masyarakat berdampak pada cara mereka berperilaku dalam kehidupan nyata.

Penelitian ini berfokus pada Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang. Hasil observasi penelitian yang dilakukan diketahui jumlah penduduk di Desa Pananrang sebanyak 3.603 penduduk. Peneliti memilih desa Pananrang sebagai tempat penelitian karena peneliti tertarik. karena belum

⁴ Sari, S. P. P. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Sebelas Maret. h.1-2

⁵ Rachmawati, D. (2019). Welcoming gen Z in job world (Selamat datang generasi Z di dunia kerja). *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21-24.h 22

pernah ada yang meneliti terkait “Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Generasi Z.”

Tabel 1.1 Daftar Jumlah Penduduk Desa Pananrang

No	Desa Pananrang	Pria	Perempuan	Jumlah
1	Dusun Kariango	755	889	1644
2	Dusun Bungalosie	703	702	1405
3	Dusun Leppangan	264	290	554
	Jumlah	1729	1884	3603

Sumber : Laporan data penduduk Tahun 2023

Dusun kariango dengan jumlah penduduk sebanyak 1644 penduduk dengan jumlah penduduk Pria sebanyak 755 penduduk dan penduduk Wanita sebanyak 889 penduduk. Dusun Bungalosie sebanyak 1405 penduduk dan Dusun leppangan sebanyak 554 penduduk. Desa Pananrang dengan jumlah penduduk sebanyak 3603 ini dibagi menjadi Pria sebanyak 1729 penduduk dan Wanita sebanyak 1884 penduduk. Sehingga dapat disimpulkan jumlah penduduk Wanita lebih banyak jika dibandingkan jumlah penduduk Pria.

Belanja *online* muncul menyebabkan terjadinya perubahan perilaku belanja di kalangan Generasi Z. Aplikasi yang memudahkan Generasi Z untuk berbelanja *online* dimanapun dan kapanpun. Oleh karena, mampu dengan cepat merubah perilaku belanja *online* pada Generasi Z. Generasi Z identik dengan perilaku konsumtif yang suka membelanjakan uang tanpa memperhitungkan pengeluaran mereka dan kurangnya pemahaman mengenai literasi keuangan digital dan *financial behavior*. Observasi yang dilakukan di Desa Pananrang, bahwa perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z ini sangat meningkat,

hal ini disebabkan adanya tren *fashion* produk *skincare* yang viral di kalangan Generasi Z dan *aksesoris* motor yang kebanyakan dibeli oleh kaum pria.

Literasi keuangan digital meupakan mengoordinasikan informasi mengenai pembelian, cicilan *online* melalui berbagai kantor, dan sistem penyimpanan uang *online*. Penggunaan lanjutan dari administrasi anggaran canggih (e-money) memicu tingkat perilaku konsumen yang tinggi. perilaku konsumen yang terjadi di Era Z disebabkan oleh perlunya pemahaman mengenai literasi keuangan digital. Apalagi di zaman yang sudah maju ini yang tidak sekedar menyediakan barang dagangan melainkan juga barang-barang anggaran dan administrasi yang sudah maju. Kemahiran keuangan yang terkomputerisasi memang sangat dibutuhkan oleh semua orang, terutama generasi Z karena kemahiran dalam bidang keuangan seharusnya menjadi informasi mendasar bagi setiap orang untuk menghindari permasalahan anggaran. Permasalahan anggaran tidak disebabkan oleh rendahnya tingkat upah, namun permasalahan moneter dapat terjadi apabila penjatahan dilakukan secara tidak tepat, seperti tidak adanya penyusunan anggaran, administrasi keuangan, penggunaan kredit yang salah, dan tidak mempunyai dana investasi.⁶

Permasalahan anggaran yang dialami, baik secara spesifik maupun implikasinya, berdampak pada pola perilaku moneter. Peilraku anggaran dapat menjadi cara kerja setiap individu untuk mengawasi dan memanfaatkan aset moneter yang dimilikinya. Perilaku yang berhubungan dengan keuangan kaitan

⁶ Umami, N., & Syofyan, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 341-354. h. 343

yang erat dengan pengelolaan anggaran untuk mencapai kemenangan dalam hidup. Salah satu faktor penting mungkin adalah kemampuan seseorang dalam mengawasi rekening, sehingga informasi administrasi terkait uang sangat penting bagi semua individu masyarakat, termasuk Era Z. Era Z memiliki karakteristik perilaku penganggaran yang berbeda, baik internal maupun eksternal. Komponen dalam yang mempengaruhi perilaku keuangan adalah mental, sifat berhitung, dan karakter, sedangkan variabel luar yang mempengaruhi perilaku keuangan terdiri dari informasi anggaran, pola pikir yang berhubungan dengan uang, dan tingkat gaji⁷. *Financial behavior* juga dapat berdampak pada Perilaku konsumtif uang yang dilakukan individu masyarakat, termasuk Era Z.

Penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh penggunaan aplikasi belanja *online*, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa” dengan penelitian muncul bahwa pemanfaatan aplikasi belanja *online* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif siswa. perilaku. Cara hidup sebagian besar mengandung dampak positif dan kritis terhadap perilaku pemanfaatan siswa. Namun, kecakapan anggaran sebagian besar mempunyai dampak positif dan tidak signifikan terhadap perilaku pemanfaatan siswa. Secara umum pemanfaatan aplikasi belanja *online*, gaya hidup dan kemahiran terkait uang secara bersamaan mempunyai dampak positif dan kritis terhadap perilaku pemanfaatan siswa.

⁷ Fatimah, N., & Susanti, S. (2018). Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 6(1), 48-57. h. 49

Sementara itu, penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Kedokteran FK Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara” menemukan bahwa kecakapan anggaran mempunyai dampak positif dan kritis sebesar 63,2%. Biasanya ditegaskan oleh penelitian yang berjudul Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKP Universitas Pasundan Angkatan Tahun 2016 dengan munculnya penelitian kemahiran keuangan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen sebesar 41.8%.

Financial behavior dengan pertanyaan tentang kemahiran keuangan, Inovasi Anggaran dan *financial behavior* siswa dengan munculnya pertanyaan tentang pendidikan keuangan memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa yang berhubungan dengan uang. Sehingga pendidikan menjadi hal yang penting dalam mengelola keuangan. Pendidikan merupakan hal yang penting dan utama dalam rangka mewujudkan pembangunan bangsa dan negara.⁸ Pengaruh *Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude*, Dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya) mempunyai dampak yang cukup besar, hal ini sering kali dimunculkan oleh para Hasil kritis dari penyusunan SPSS muncul nilai penting sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Moneter terhadap Perilaku konsumtif di Era Milenial dengan munculnya penelitian mengenai faktor-faktor perilaku

⁸ Indrayani, I., Aulia, N., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Guru SMP Di Kabupaten Sidrap. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 76-80. Hal 77

terkait uang terhadap faktor-faktor perilaku konsumen yang mempunyai dampak negatif dan tidak Signifikan.

Perilaku konsumtif belanja online di Era Z, mempengaruhi elastisitas permintaan menunjukkan pengaruh perubahan harga terhadap besar kecilnya jumlah barang yang diminta atau tingkat kepekaan perubahan jumlah barang yang diminta terhadap perubahan harga barang.⁹ Perkembangan toko online di masyarakat, telah membawa suatu keajaiban modern, khususnya acara belanja *online*. Dimana belanja *online* sudah menjadi gaya hidup setiap orang saat ini, maraknya belanja *online* di tengah majunya era globalisasi telah membawa masyarakat pada budaya konsumerisme yang tidak dapat dibenarkan dalam memenuhi kebutuhan dasar manusia. Banyaknya produk menarik yang ditawarkan oleh toko *online*. Harga yang ditawarkan cukup relative mudah dijangkau oleh generasi Z, dan kemudahan mendapatkan barang serta pengiriman barang yang cepat, promosi pengurangan biaya yang diberikan oleh toko *online* telah meningkatkan perilaku belanja masyarakat dan meningkatkan perilaku pelanggan di antara semua orang. Beberapa pelanggan memilih strategi *Money On Conveyance* saat melakukan pertukaran belanja *online*. Perilaku konsumtif muncul akibat berkembangnya belanja online di Indonesia.¹⁰

Tujuan penelitian ini untuk mendeskripsikan apakah informasi mengenai literasi keuangan digital berdampak pada perilaku konsumtif belanja online di

⁹ Arwin, A., Sutrisno, S., & Nurfitriani, N. (2023). Dampak kenaikan harga bahan bakar minyak terhadap elastisitas permintaan sembako di Pasar Segiri Kota Samarinda. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 109-114. hal 2

¹⁰ Wulandari, D., & Aulia, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z di Kota Padang. *Jurnal Riset Psikologi*, 5(4), 178-186.h. 179

Era Z. Menggambarkan apakah *financial behavior* berdampak pada Perilaku konsumtif belanja online di Era Z di Desa Panarang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif . Populasi sampel pada Era generasi Z di Desa Panrang, Kecamatan Mattiro Bulu, kabupaten Pinrang dalam penelitian ini sebanyak 97 sampel.

B. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dibawah ini:

1. Apakah terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Desa Panarang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *financial Behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Panarang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang?
3. Apakah terdapat pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Panarang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang?

C. Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah ditulis oleh peneliti maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan Signifikan antara literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Panarang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang.

2. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *financial Behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Panarang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.
3. Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Panarang Kecamatan Mattiro Kabupaten Pinrang.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini diharapkan mampu mempengaruhi arah ilmu ekonomi, dimana hal ini yang berkaitan dengan pemahaman literasi keuangan digital dan *financial behavior*, dan juga dapat berdampak positif bagi negara dan bangsa.
2. Kegunaan praktis
Bagi Generasi Z, Penelitian ini bisa menjadi bahan edukasi sekaligus introspeksi diri mengenai perilaku konsumtif terhadap kebiasaan menghamburkan uang dengan belanja online.
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini mampu memperluas wawasan mengenai literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.
 - b. Bagi Akademik
Memberikan sumbangsih penelitian mengenai literasi keuangan digital dan *financial behavior* di desa panarang kabupaten pinrang. Peneliti

mengharapkan dari hasil penelitian ini digunakan untuk menginformasikan penelitian masa depan dan sebagai sumber pengetahuan.

c. Bagi Generasi Z

Penelitian ini bisa menjadi bahan edukasi sekaligus intropeksi diri mengenai kebiasaan menghamburkan uang dengan belanja *online*.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan penelitian terdahulu dilakukan untuk menghindari adanya duplikasi dari penelitian yang dilakukan. Mengenai hal ini mencakup tema dari penelitian yang akan diteliti, dan agar peneliti mampu melihat perbedaan sehingga tidak terjadi duplikasi. Beberapa penelitian yang relevan bagi penelitian ini diantaranya:

1. Penelitian Gina Rahmawati and Elly Mirati, pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Penggunaan *Shopee Paylater* Pada Generasi Milenial”.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku konsumtif belanja *online* di Era Z. Dekatnya toko online di masyarakat, khususnya Era Z, telah membawa suatu keajaiban modern, perilaku konsumtif belanja *online*. Dimana belanja *online* sudah menjadi gaya hidup setiap orang saat ini, namun maraknya belanja *online* di tengah kemajuan zaman globalisasi telah membawa masyarakat pada budaya konsumerisme yang tidak adil dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia. Banyaknya produk menarik yang diiklankan oleh toko *online* dan kemudahan dalam mendapatkan barang serta cepatnya pengiriman barang, promosi penurunan harga yang diberikan oleh toko *online* telah meningkatkan perilaku belanja masyarakat dan meningkatnya perilaku konsumen pada setiap orang. Beberapa pelanggan memilih strategi *Money On*

Conveyance saat melakukan pertukaran belanja online. Perilaku konsumtif muncul akibat berkembangnya belanja online di Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan apakah informasi mengenai kemampuan keuangan digital berdampak pada perilaku berlebihan belanja *online* di Era Z. Menggambarkan apakah perilaku keuangan berdampak pada Perilaku konsumtifbelanja *online* di Era Z di Desa Panarang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang. Ini menyelidiki menggunakan metode kuantitatif . sampel yang digunakan sebanyak 97 sampel.

2. Penelitian Bukhari, E., Prasetyo, E.T., dan Rahmat, pada tahun 2022 dengan judul “Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Masa Pandemi *covid-19* ”.

Pengujian terhadap 90 responden, pengumpulan informasi dilakukan dengan strategi kuantitatif yang meliputi metode pemeriksaan purposive dengan survei. Penyelidikan yang dilakukan nampaknya: (1) sebagian besar kemampuan keuangan mempunyai dampak penting pada perilaku belanja *online* yang berlebihan (2) nampaknya cicilan mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku belanja *online* yang tidak efisien; (3) tampak bahwa gaya hidup mempunyai dampak mendasar terhadap perilaku belanja *online* yang tidak efisien. Analisis yang digunakan pada penelitian yaitu analisis deskriptif dengan model regresi liner berganda.¹¹

¹¹ Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49-56. h. 49

Kemiripannya dengan penelitian di masa lalu adalah bahwa ia menggunakan prosedur penelitian kuantitatif dengan menyebarkan penelitian.

Perbedaan dengan penelitian sebelumnya adalah pada variabel (X) yaitu pendidikan keuangan, gaji dan gaya hidup, sedangkan penelitian ini menggunakan dua faktor yaitu pendidikan keuangan terkomputerisasi dan perilaku terkait uang. Penelitian sebelumnya dilakukan di tengah merebaknya Covid-19 di Kaliabang Tengah Kota Bekasi, sedangkan penelitian ini dilakukan setelah adanya Covid-19 di Kota Pananrang, Kawasan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang.

Menyimpulkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Bukkhari, E., Prasetyo, E.T dan Rahmat menunjukkan bahwa sebagian kemahiran anggaran mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku berlebihan belanja online, sedangkan penelitian saat ini menunjukkan bahwa pendidikan anggaran yang terkomputerisasi mempunyai dampak yang signifikan terhadap belanja online. Perilaku konsumtif dengan hubungan negatif.

3. Penelitian Ambarsari, M. D., dan Asandimitra, N, pada tahun 2023. Dengan judul “Pengaruh *financial literacy*, *lifestyle*, konformitas, *money attitude*, dan *e-money* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z penggemar K-pop”

Hasil penelitian ini menjujukan bahwa pengaruh besar uang elektronik, kesesuaian, gaya hidup, dan padangan seputar uang terhadap perilku konsumen. Namun perilaku konsumen tidak banyak berpengaruh

terhadap literasi keuangan karena situasi setiap orang bersifat unik karena berbagai faktor, termasuk kebutuhan, lingkungan, dan budaya. Tujuan penelitian ini untuk menyadarkan masyarakat betapa pentingnya pengendalian diri dalam menangani keuangan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial seseorang. Dengan cara ini masyarakat terutama generasi Z di Surabaya yang mencintai K-pop akan lebih kemungkinannya untuk terpengaruh oleh perubahan gaya hidup dan mampu membuat penilaian keuangan yang masuk akal.¹²

Persamaan penelitian terdahulu yaitu menggunakan Generasi Z sebagai objek penelitian dan perilaku konsumtif.

Perbedaan dari penelitian terdahulu terdapat di variabel (X) yang menggunakan 5 variabel yaitu “*financial literasi, lifestyle, konformitas, money attitude*”. Dan *e-money* sedangkan penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu literasi keuangan digital dan *financial Behavior*. Penelitian terdahulu dengan variabel (Y) yaitu perilaku konsumtif Generasi Z penggemar –Kpop, dan untuk penelitian sekarang yaitu perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z. Tempat dilaksanakannya penelitian sekarang yaitu di Desa Pananrang sedangkan penelitian terdahulu di Surabaya.

Simpulkan bahwa literasi keuangan tidak sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumtif karena kondisi setiap individu akan berbeda-beda

¹² Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 550-564. h.550

faktor seperti kebutuhan, lingkungan, dan budaya. Penelitian sekarang menunjukkan hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu literasi keuangan digital berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* dengan arah hubungan yang negatif.

4. Nofriansyah dan Marwan pada tahun 2019 dengan judul “*Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students.*”

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh konsep diri, kelompok referensi, toko online dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen. Prosedur ujian yang digunakan adalah uji kebetulan dengan pengujian terhadap 396 mahasiswa Staf Bagian Keuangan Universitas Padang. Metode pemeriksaan yang digunakan adalah pemeriksaan grafis dan pemeriksaan cara. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa konsep diri dan gaya hidup mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Semakin tinggi gaya hidup seseorang maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumennya. Bagaimanapun, faktor referensi dan media sosial toko online tidak berdampak pada perilaku konsumtif.¹³

Persamaan penelitian yang akan dilakukan dengan investigasi sebelumnya merupakan variabel perilaku konsumtif.

Perbedaan antara penyelidikan yang akan dilakukan dengan penyelidikan di masa lalu adalah bahwa penyelidikan akan dilakukan dengan memanfaatkan variabel independen yang belum diteliti. yaitu

¹³ Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. (2023). Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 550-564. h.550

variabel literasi keuangan digital dan *financial behavior* dan penelitian yang akan dilakukan menggunakan sampel Generasi Z di Desa Pananrang, sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Padang sebanyak 396 Mahasiswa.

5. Penelitian Rakhman, Y. A., dan Pertiwi, T. K. pada tahun 2023 dengan judul “Literasi Keuangan Penggunaan *E-Money* Kontrol Diri, Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online*”

Hasil penyelidikan diperoleh (a) variabel pendidikan anggaran terhadap perilaku konsumen mempunyai koefisien jalan sebesar -0,261 dan nilai Values sebesar $0,015 < 0,05$; b) variabel uang elektronik terhadap perilaku konsumen mempunyai koefisien cara valuasi sebesar 0,301 dan P valuasi sebesar $0,019 < 0,05$; c) variabel pengendalian diri terhadap perilaku konsumen mempunyai koefisien cara valuasi sebesar -0,162 dan P valuasi sebesar $0,033 < 0,05$; d) faktor way of life terhadap perilaku pelanggan mempunyai koefisien way valued sebesar 0,251 dan P valued sebesar $0,012 < 0,05$. Kesimpulannya, meskipun penggunaan uang elektronik memiliki pengaruh positif yang besar terhadap perilaku pelanggan saat berbelanja online, kemampuan terkait uang tunai memiliki pengaruh negatif yang besar. Selain itu, gaya hidup mempunyai pengaruh positif yang kuat terhadap penggunaan internet sedangkan pengendalian diri mempunyai pengaruh negatif yang luas.¹⁴

¹⁴ Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2023). Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 560-575. h.560.

Persamaannya dengan penelitian sebelumnya adalah strategi penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menyampaikan survei yang diukur menggunakan skala Likert. dan variabel (Y), khususnya perilaku konsumtif belanja online di Era Z.

Perbedaan penelitian terdahulu yaitu terdapat pada variabel (X) yang menggunakan empat variabel yaitu literasi Keuangan, penggunaan *E-money*, kontrol diri, dan gaya hidup. Sedangkan penelitian sekarang menggunakan dua variabel yaitu literasi keuangan digital dan *financial behavior*.

B. Tinjauan Teori

1. Literasi Keuangan Digital

a. Pengertian Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kegiatan yang harus diketahui semua individu agar mampu terhindar dari masalah yang terkait dengan pengelolaan keuangan. Individu sering kali dihadapan dengan situasi dimana seseorang akan melakukan apapun demi sebuah kebahagiaan yang diinginkan.

Keterampilan atau pengetahuan manajemen keuangan adalah definisi lain dari literasi keuangan. Literasi keuangan sangat berkaitan dengan bagaimana individu menjalani hidup, Namun seperti kebanyakan individu tidak menyadari bahwa literasi keuangan mampu mencapai tujuan keuangan yang diinginkan. Literasi keuangan yang ditemukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu Minimnya pendidikan formal pengelolaan keuangan di masyarakat, sehingga menjadi penyebab

kurangnya pemahaman dalam mengelola dan mengalokasikan dana secara tepat.¹⁵

1) **Tingkat Literasi Keuangan**

“Indonesia National Strategy for Financial Literacy”,

tingkat literasi keuangan individu, terdapat 4 kategori yaitu:

a) *Well literate*

Individu seperti ini pasti akrab dengan penyedia jasa keuangan. Selain itu, Memiliki pemahaman yang kuat tentang karakteristik, Kelebihan, bahaya, hak, dan tanggung jawab terkait jasa dan produk keuangan dengan menggunakan produk dan layanan keuangan.

b) *Sufficient literate*

Tingkat ini menunjukkan keakraban dan penyediaan jasa keuangan, barang dan jasa. Individu juga mengetahui fitur, keuntungan, risiko, serta hak dan tanggung jawab terkait layanan dan produk keuangan.

c) *Less literate*

Pada titik ini, pengetahuan seseorang hanya terbatas pada penyedia jasa keuangan, barang keuangan, dan jasa keuangan itu sendiri.

d) *Not literate*

Pada titik ini, seseorang kurang memahami dan percaya diri terkait penyedia jasa keuangan dengan produk juga jasa keuangan.

¹⁵ Andreas hartono, “hidup nikmat dengan cerdas *financial*, h.9.

Individu tersebut juga tidak memiliki keterampilan ketika mempergunakan jasa keuangan.¹⁶

2) Tujuan Literasi Keuangan

OJK menyatakan tujuan jangka panjang literasi keuangan adalah membantu seluruh kelompok masyarakat menjadi *well literate*. Hal ini termasuk:

- a) Meningkatkan tingkat literasi keuangan bagi mereka yang sebelumnya *not literate* atau kurang literasi keuangan.
- b) Memperluas basis pelanggan jasa keuangan dan barang.

Masyarakat harus memiliki pemahaman terkait manfaat dan bahayanya, menyadari hak dan kewajibannya serta memiliki keyakinan terhadap suatu barang dan jasa agar masyarakat luas dapat memutuskan produk dan jasa keuangan mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Pendanaan yang dipilih dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.¹⁷

b. Pengertian Literasi Keuangan digital

Literasi keuangan digital merupakan mengoordinasikan informasi terkait pembelian *online*, cicilan *online* melalui berbagai cara, dan kerangka pengelolaan akun *online*.

Berdasarkan tinjauan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016, tingkat instruksi anggaran di Indonesia sebesar

¹⁶ Kusumaningtuti and Setiawan, *Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia* (Depok: Raja Grafindo, 2018).

¹⁷ Otoritas Jasa Keuangan (OJK), *Strategi Nasional Literasi Keuangan* (Jakarta, 2017), h 77.

29,7%, masih di bawah negara ASEAN lainnya seperti Filipina (27%), Malaysia (66%). %), Thailand (73 %) dan Singapura (98%). Tingkat kemampuan yang berkaitan dengan uang terjadi ketika industri keuangan menjadi semakin kompleks dan masyarakat umum kurang mampu untuk menerima perubahan ini. Pemerintah benar-benar prihatin bahwa kebanyakan orang tidak memiliki pengetahuan yang diperlukan tentang prinsip-prinsip keuangan. Generasi Z akan merasa kesulitan untuk membuat penilaian yang terbaik untuk *kesejahteraan finansial*, seperti mengambil terlalu banyak hutang, sebagai akibat dari kurangnya pemahaman yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan mereka dalam kehidupan sehari-hari. Keputusan yang kurang tepat akan menimbulkan manajemen ekonomi yang tidak efektif dan buruk sehingga membuat orang lebih rentan terhadap krisis keuangan dan meningkatkan risiko menderita kerugian dari kejahatan keuangan (penipuan), seperti penipuan investasi dan berpotensi mengalami kerugian akibat perbuatan salah (pungli) di bidang keuangan seperti pungli usaha palsu (investasi bodong).¹⁸ Masyarakat dengan tingkat literasi keuangan digital yang rendah mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian yang tidak hati-hati atau tidak dibatasi dengan berkontribusi pada hal-hal yang sebenarnya bukan kebutuhan.

Literasi keuangan syariah merupakan salah satu pembelajaran mengenai ekonomi Islam dimana mahasiswa mendapatkan sebuah

¹⁸ Ningtyas, M. N. (2019). Literasi keuangan pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20-27.h. 21

pembelajaran mengenai mengelola keuangan dalam perekonomian syariah. Konsep literasi dalam Islam dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Alaq ayat 1-5:

اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ۝ ۱ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ۝ ۲ اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ ۝ ۳
الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ۝ ۴ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ۝

Terjemahnya:

"Bacalah dengan menyebut nama Tuhanmu yang menciptakan (1); Dia telah menciptakan manusia dari 'Alaq (2); Bacalah dan Tuhanmulah yang maha pemurah (3); yang mengajarkan manusia dengan pena (4); Dia mengajarkan kepada manusia apa yang belum diketahuinya (5)".

Ayat di atas dan sebagaimana diterjemahkan oleh Ibnu Ashur dalam karyanya *Altahrir wa Al-Tanwir*, maka tafsirnya adalah sebagai berikut: Pengetahuan dimulai dari ketidaktahuan, sehingga membaca dan mengatakan apa yang kamu dengar dan membaca apa yang kamu tulis. Menurut pemahaman ini, umat Islam kini memiliki kewajiban untuk terus belajar, mendengar pesan-pesan positif, mengikuti perintah, dan menahan diri dari larangannya.

Digital financial literacy atau literasi keuangan digital sebuah kombinasi dari dua konsep, yaitu kemahiran terkait uang tertentu dan tahapan terkomputerisasi. Pendidikan anggaran sendiri merupakan pola pikir dan perilaku serta tingkat pemahaman seseorang mengenai item dan administrasi anggaran, dan juga terkait dengan seberapa baik seseorang mengawasi rekening individu. Literasi anggaran adalah informasi dan pemahaman tentang konsep-konsep dasar keuangan dan

bahayanya, di samping kemampuan, inspirasi dan kepastian untuk menerapkan informasi dan pemahaman yang dimiliki untuk menciptakan pilihan-pilihan terkait uang yang menarik, meningkatkan kesejahteraan keuangan masyarakat dan masyarakat, serta mengambil bagian dalam segmen keuangan.

Financial literacy adalah segala sesuatu (kombinasi program dan perangkat keras) yang menggunakan inovasi komputer dan web. Literasi keuangan digital dapat dicirikan sebagai pengetahuan dan pemahaman individu sehubungan dengan item anggaran dan administrasi yang memanfaatkan inovasi komputer. Pendidikan lanjutan terkait uang dapat berupa tingkat pemahaman seseorang terkait pembelian online, cicilan online, berbagai model cicilan, serta pengelolaan kerangka akun secara online.¹⁹

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital

Tingkat literasi keuangan digital seseorang sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosial individu tersebut. Ciri-ciri sosial ini sering juga disebut kondisi sosial ekonomi yang meliputi usia, gaji dan pendidikan. Dalam penelitian Setiawan dkk, ditemukan bahwa tingkat pendidikan dan gaji seseorang sangat mempengaruhi tingkat kemahiran anggaran tingkat lanjut seseorang. Hal ini sering sejalan

¹⁹ Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73-87. h 75

dengan Wangmo, Nanziri dan Olcker, yang berpendapat bahwa tingkat gaji seseorang dapat menjadi angka yang mempengaruhi tingkat kemahiran anggaran seseorang.

Tingkat literasi keuangan lanjutan seseorang sangat dipengaruhi oleh karakteristik sosial individu tersebut. Ciri-ciri sosial ini biasa disebut kondisi sosial ekonomi yang meliputi usia, upah dan pendidikan. Penelitian Morgan dan Trinh menemukan bahwa tingkat pendidikan, tingkat gaji, dan usia merupakan variabel penentu kemampuan keuangan masyarakat di Kamboja dan Vietnam. Selain itu, menyetujui pendapat Xue dkk, usia dan tingkat pendidikan moneter individu yang lebih berpengalaman di Australia.²⁰

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat literasi keuangan digital di atas maka dapat disimpulkan, Faktor sosial seseorang memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat literasi keuangan digital mereka. Usia, pendapatan, dan pendidikan adalah beberapa keadaan sosial ekonomi yang membentuk ciri-ciri sosial ini. Secara teoritis, tingkat literasi keuangan digital seseorang akan mempengaruhi perilaku keuangan mereka khususnya dalam hal kebiasaan menabung dan belanja.

Otoritas Jasa Keuangan tahun 2014, Komponen yang dapat mempengaruhi tingkat pendidikan terkait uang adalah jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat upah. Senada dengan Nababan &

²⁰ Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73-87. h. 76

Sadalia tahun 2012, laki-laki cenderung memiliki pendidikan anggaran individu yang lebih tinggi dibandingkan perempuan. Laki-laki tidak mempertimbangkan banyak faktor terkait dengan pilihan usahanya, karena karakter laki-laki bertolak belakang dengan perempuan, tepatnya sangat bebas, tidak terlalu emas, sangat logis, mudah dalam menentukan pilihan keuangan. Sementara itu, Wanita cenderung lebih berhati-hati dalam menentukan pilihan keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih berani dalam menentukan pilihan dalam hal akun dibandingkan perempuan.

d. Indikator literasi keuangan digital

Indikator literasi keuangan digital yang merupakan ukuran seberapa paham responden pada *Knowledge, Experiences, Skills, Awareness*. Literasi keuangan digital menurut Rahayu R. ada empat indikator yaitu:²¹

- a) *Knowledg*, mengukur pemahaman responden terhadap item-item yang berhubungan dengan uang digital.
- b) *Experience*, berkaitan dengan perjumpaan responden dalam memanfaatkan pos-pos anggaran keuangan digital.
- c) *Skill*, berkaitan dengan kemampuan responden dalam mengawasi latihan yang berkaitan dengan keuangan digital.
- d) *Awareness*, berkenaan dengan kesadaran aan bahaya dan manfaat barang-brang yang berhubungan dengan keuangan digital.

²¹ Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73-87.h.80

2. *Financial Behaviour*

a. **Teori Planned Behavior**

Theory of reasoned action (TRA) yang dikembangkan pada tahun 1967 memunculkan *Teory of Planned Behavior* (TPB). Teori perilaku terencana menurut Ajzen tahun 1991, merupakan teori yang didasarkan pada gagasan bahwa orang pada umumnya akan berperilaku benar atau masuk akal. Seringkali manusia bertindak rasional, mempertimbangkan konsekuensinya pilihannya sebelum bertindak. Teori ini menawarkan kerangka untuk mengkaji bagaimana sikap seseorang mempengaruhi perilakunya.

Tiga hal yang dijelaskan dalam *planned behavior theory* yang mendorong perilaku individu adalah: keadaan pikiran perilaku, standar subjektif, dan kontrol perilaku yang terlihat. Pola pikir perilaku yang menjadi landasan bagi seseorang untuk memerlukan suatu aktivitas dengan mempertimbangkan apakah aktivitas tersebut menguntungkan/menguntungkan atau tidak menguntungkan/tidak bernilai. Angka momen merupakan standar subjektif, khususnya kondisi dan bobot sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan suatu aktivitas. Dan yang ketiga adalah persepsi pengendalian perilaku. Biasanya didasarkan pada kondisi seseorang akan melakukan sesuatu dengan mempertimbangkan mudah atau sulitnya melakukan sesuatu. Jika suatu hal dianggap mudah dilakukan maka akan ada yang melakukannya, namun jika dianggap menyusahkan maka akan ragu melakukannya. Kegiatan-kegiatan yang berkembang sangat

bergantung pada pengenalan perjumpaan dalam melaksanakan suatu kegiatan.

1) Sikap terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z

Keyakinan perilaku atau gagasan tentang potensi konsekuensi dari suatu aktivitas tertentu itulah yang mengarah pada sikap. Penilaian subjektif individu terhadap dunia di sekelilingnya, serta pemahamannya terhadap dirinya dan lingkungannya, dilakukan dengan penuh keyakinan dengan mengaitkan aktivitas tertentu dengan potensi keuntungan atau kerugian, tergantung apakah individu tersebut melakukan aktivitas tersebut atau tidak. Keyakinan ini bisa memperkuat opini tentang perilaku tersebut jika, menurut penilaian yang dilakukan seseorang, diperoleh informasi yang menunjukkan bahwa perilaku tersebut mungkin bermanfaat baginya. Hal ini mengacu pada penilaian subjektif individu terhadap tindakan tersebut, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan. Niat yang lebih kuat akan menghasilkan sikap yang lebih kuat, dan keputusan pembelian akan mencerminkan hal ini.

2) Norma Subjektif terhadap Perilaku Konsumtif belanja *Online* pada Generasi Z

Tindakan pelanggan terkait erat dengan tindakan yang mereka lakukan. keputusan. Seseorang mengambil keputusan berdasarkan penilaiannya terhadap dirinya sendiri dan juga

pendapat orang lain yang dianggap penting. Norma subyektif merupakan pandangan normatif yang terikat kuat pada harapan-harapan yang dihasilkan dari individu atau kelompok orang lain yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi secara signifikan setiap tindakan atau pilihan yang diambil oleh seseorang. Keyakinan mengenai apa yang orang lain pikirkan tentang seseorang diwakili oleh norma subyektif.

3) Persepsi Kontrol Perilaku terhadap Perilaku konsumtif perilaku *Online* pada Generasi Z

Penilaian seseorang terhadap seberapa sederhana atau rumitnya melakukan suatu aktivitas tertentu dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Persepsi perilaku kontrol, juga dikenal sebagai kontrol perilaku, juga bisa merujuk pada kapasitas individu untuk mengatur perilaku. Fahma mendefinisikan persepsi perilaku kontrol sebagai fasilitas yang memfasilitasi atau menghambat pelaksanaan suatu perilaku. Menurut Ajzen, sejauh mana Keyakinan individu tentang aksesibilitas aset seperti peralatan, bukaan, kompetensi, kompatibilitas, dan kompatibilitas yang mendukung atau menghindari perilaku yang diantisipasi serta sejauh mana aset tersebut atau komponen kualitas kontrol berperan dalam mewujudkan perilaku tersebut. terlihat kontrol perilaku. Kontrol perilaku yang terlihat dapat secara spesifik atau tidak langsung berdampak besar terhadap suatu perilaku.

b. Pengertian *financial behaviour*

Financial Behaviour atau Perilaku Keuangan bisa menjadi bidang ilmu yang belum terpakai di mana perilaku terkait uang menggabungkan teori psikologi perilaku dan kognitif dengan masalah keuangan konvensional dan kembali memberikan klarifikasi mengapa orang membuat pilihan keputusan keuangan yang tidak rasional. *Financial behavior* berarti seseorang berkorelasi dengan akuntabilitas keuangan mereka dalam kaitannya dengan perilaku keuangan seseorang dipengaruhi oleh tingkat tanggung jawab keuangannya dan bagaimana sumber dayanya dikelola. Cara untuk mengelola uang dan *asset* secara efektif adalah melalui tanggung jawab keuangan.

Dari penjelasan di atas mengenai *financial behavior* seseorang dapat diketahui dari 4 hal menurut Dew dan Xiao yaitu:²²

1) *Consumption*

Pengeluaran oleh keluarga untuk berbagai produk dan jasa disebut sebagai konsumtif. Bagaimana seseorang terlibat dalam aktivitas konsumtif, seperti apa yang dia beli dan mengapa, dapat mengungkapkan tingkat literasi keuangannya.

2) *Cash-flow management*

Indikasi utama kesehatan keuangan adalah arus kas, yang mengukur kemampuan seseorang untuk menutup semua pengeluarannya. Manajemen arus kas yang efektif melibatkan keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran kas. Ketika

²² Dew, J., & Xiao, J. J. (2011). The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43.h.285

individu mampu membayar tagihannya tepat waktu, memberikan nota atau bukti pembayaran lainnya, atau membuat anggaran keuangan untuk perencanaan masa depan, ini merupakan indikasi manajemen arus kas yang baik.

3) *Saving and Investment*

Bagian dari uang yang tidak dihabiskan dalam jangka waktu tertentu dikenal sebagai tabungan. Karena seseorang tidak dapat memprediksi masa depan, uang harus disisihkan untuk menutupi biaya tak terduga. Mengalokasikan atau menginvestasikan sumber daya yang ada dengan maksud memperoleh keuntungan di masa depan dikenal dengan istilah investasi.

4) *Credit management*

Credit management atau Manajemen kredit, sering dikenal sebagai manajemen utang, merupakan elemen keempat dan terakhir dari perilaku keuangan. Manajemen utang, atau penggunaan utang untuk meningkatkan kesejahteraan seseorang, adalah kapasitas seseorang untuk mendapatkan keuntungan dari utang tanpa menjadi bangkrut.

Studi yang mempelajari bagaimana fenomena psikologi memengaruhi tingkah laku keuangannya disebut sebagai *financial behavior*. Menurut Shefrin, Nofsinger berpendapat *financial behavior* merupakan cara pandang individu secara aktual berperilaku dalam sebuah penentuan keuangan. Menurut perspektif Islam, *financial behavior* merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu

mampu untuk mengola keuanganya dan sudah diperintahkan oleh Allah SWT dengan tidak menjadi orang yang boros dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' Ayat 27:

إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

Terjemahnya:

"Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudar-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya".

Q.S Al-A'raf [7] : 31

يَبْنِيْ اٰدَمَ خُدُوًا زِيْنَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Terjemahnya:

"wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh Allah tidak menyukai orang yang berlebihan".

Q.S Al-Furqan [25] : 67

وَالَّذِيْنَ اِذَا اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Terjemahnya:

"Dan (termasuk hamba-hamba tuhan yang maha pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar".

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *financial behavior*

Masyarakat mempunyai karakteristik dan perilaku penganggaran yang beragam. Biasanya disebabkan oleh komponen yang berdampak pada diri orang itu sendiri, baik dari dalam maupun jarak jauh. Dampak

dari dalam adalah dampak yang berasal dari dalam diri sendiri seperti penelitian otak, keadaan pikiran dan karakter yang berdampak pada perilaku keuangan seseorang. Ada banyak variabel luar yang akan mempengaruhi perilaku keuangan seseorang, menghitung informasi anggaran, sikap anggaran, usia, orientasi seksual dan gaya hidup.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku menurut teori Lawrence Green dkk diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor predisposisi berupa pengetahuan, sikap, kepercayaan, nilai dan kebutuhan.
2. Faktor pendukung perilaku yaitu aksesibilitas, sarana-sarana dan penghasilan.
3. Faktor penguat seperti undang-undang pengawasan.

3. **Indikator *financial behavior***

Financial behavior menurut, Prihastuty dan Rahayuningsih, S. mengemukakan ada enam indikator yaitu:²³

1. Membayar tagihan tepat waktu, merupakan bagian penting dalam mengelola keuangan, ini membantu mempertahankan kredit yang baik, mengontrol pengeluaran, dan menghindari biaya keterlambatan atau denda lainnya.

²³ Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02). h 126

2. Membuat anggaran pengeluaran dan belanja, merupakan suatu rencana yang memetakan pengeluaran dan penerimaan keuangan selama periode waktu tertentu.
 3. Mencatat pengeluaran dan belanja(harian,bulanan,dll), merupakan salah satu bagian penting dalam upaya mengelola keuangan pribadi.
 4. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga, merupakan pengeluaran yang terjadi di luar dari anggaran yang telah disiapkan sebelumnya. Biasanya, pengeluaran ini terjadi begitu mendadak sehingga sering kali tidak siap menanggungnya.
 5. Menabung secara periodik, kegiatan menyisihkan sejumlah uang dalam waktu tertentu yang akan digunakan dimasa yang akan datang.
 6. Membandingkan harga antar toko, swalayan, dan supermarket sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
- 4. Perilaku konsumtif**
- a. Pengertian Perilaku Konsumtif**

Perilaku dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai tanggapan atau reaksi individu terhadap lingkungan.²⁴ Konsumtif diartikan dalam kamus besar bahasa Indonesia sebagai penggunaan suatu barang oleh individu yang bergantung pada produksi pihak ketiga.²⁵ Sedangkan mengenai perilaku konsumsi, Mike Feather Stone mengatakan bahwa perilaku konsumsi dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan produk yang sudah jadi, Artinya seseorang belum selesai

²⁴ Tim penyusun pusat bahasa, *kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h.859

²⁵ Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus besar Bahasa Indonesia*, h.750.

menggunakan produk sejenis dari *brand* lain. Diartikan sebagai pembelian barang karena diberikan sebagai hadiah atau karena tersedia dalam jumlah banyak. Hal-hal ini digunakan oleh orang-orang pada pola konsumsi dan suka belanja atau *shopaholic* menjadi dampak dari aktivitas tersebut.²⁶

Menurut Aprilia dan Hartoyo, perilaku konsumen adalah perilaku individu yang dipengaruhi oleh unsur-unsur sosiologi dalam kehidupannya dan ditunjukkan dengan konsumsi yang berlebihan atau boros dan tidak terencana terhadap jasa dan barang yang kurang atau bahkan tidak diperlukan.²⁷ Sedangkan Heru Nugroho mengatakan gaya hidup orang yang konsumtif lebih membelanjakan uangnya pada hal-hal yang tidak diperlu pada kebutuhan-kebutuhan imajiner.²⁸

Simpulkan bahwa perilaku konsumtif merupakan tindakan seseorang dalam membeli produk secara berlebihan sehingga mendapatkan kepuasan yang bersifat sementara. Seseorang yang hidupnya konsumtif dapat dikatakan apabila orang tersebut sering membeli barang dagangan dalam jumlah banyak yang tidak sesuai dengan kebutuhannya, melainkan hanya sekedar untuk memenuhi keinginannya sendiri sehingga efektif untuk menampilkannya dihadapan banyak orang. individu atau di media sosial.. Penelitian ini yang fokus

²⁶ Mike Feather Stone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terjemahan. M.Z. Elisabeth, (Pustaka Pelajar: Yogyakarta, 2005), h. 30.

²⁷ Aprilia & Hartoyo. "Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)" dalam Jurnal sosiologi, Vol. 15, No. 1: 2014, h. 73.

²⁸ Arief Budiman, Heru Nugroho, dkk, *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama dan Konsumerisme* (Yogyakarta: Interfidei, 2008), h. 162.

membahas masalah perilaku konsumtif belanja *online* Generasi Z dapat diamati dari kebiasaan-kebiasan yang dilakukan, pola konsumtif dimana hanya untuk mengikuti *trend fashion*, hiburan, makanan, otomotif, pendidikan, dan lain sebagainya.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif ada dua, yaitu internal dan eksternal sebagai berikut:

1. Faktor Eksternal/lingkungan

Perilaku konsumtif terjadi disebabkan adanya faktor lingkungan, Dimana variabel yang termasuk dalam faktor eksternal yaitu kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan keluarga yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif.

a. Budaya

Kebudayaan merupakan hasil daya cipta manusia dari zaman ke zaman yang sangat besar membentuk perilaku dalam kehidupannya sebagai individu masyarakat.²⁹ Masyarakat yang memiliki kapasitas wawasan sosial telah menciptakan berbagai macam perilaku untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.³⁰

b. Pelajaran sosial

Di Indonesia ada tiga kelompok yaitu kelompok atas, kelompok tengah, dan kelompok bawah.³¹ Ketiga kelompok ini

²⁹ Mangkunegara. P.A.,2002.*perilaku konsumen*. PT:Eresco.Bandung. h.39.

³⁰ Kotler.P.,2002.*Manajemen pemasaran; Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Erlangga Jakarta. h.224.

³¹ Mangkunegara. P.A.,2002.*perilaku konsumen*. PT:Eresco.Bandung. h.42.

mempunyai tingkat Perilaku konsumtif antara satu kelompok sosial dengan kelompok sosial lainnya, yang mungkin berbeda dalam kaitannya dengan Perilaku konsumtif. Menurut Engel et al., kursus sosial dapat berupa pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari orang-orang yang memiliki nilai, antarmuka, dan perilaku yang sama.³² Perilaku konsumtif dipisahkan berdasarkan status sosial ekonomi, mulai dari kelas sosial bawah hingga kelas sosial atas. Status sosial dapat dilihat dari perilaku pemanfaatannya, misalnya: merek ponsel, kendaraan yang digunakan dan pola cetakan yang digunakan.

c. Keluarga

Perilaku konsumtif sangat berpengaruh dalam keluarga karena keluarga merupakan dampak dari penggunaan berbagai macam barang. Terlepas dari itu, keluarga dapat digambarkan sebagai unit terkecil dalam masyarakat yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan pilihan-pilihan yang diambil.³³ Bagian dari setiap bagian keluarga adalah membeli menyetujui keinginan mereka. Keluarga merupakan unit yang paling banyak mengambil keputusan, tentunya dengan desain bagian dan kapasitas yang kompleks dan bergeser.³⁴

2. Faktor Internal

³² Engel, J.F.;Blackwell,R.D.; DAN Miniard,P.W.,2010 *perilaku konsumen: Jilid 1*.Jakarta: Binarupa Aksara Publisher. h.47

³³ Mangkunegara. P.A.,2002.*perilaku konsumen*. PT:Eresco.Bandung. h 44

³⁴ Engel, J.F.;Blackwell,R.D.; DAN Miniard,P.W.,2010 *perilaku konsumen: Jilid 1*.Jakarta: Binarupa Aksara Publisher. h. 47

Komponen-komponen dalam berdasarkan sudut pandang variabel mental juga sangat mempengaruhi orang untuk bertindak konsumtif, antara lain:³⁵

- a. Inspirasi dapat memberikan semangat kepada masyarakat untuk membeli suatu barang, baik berupa jasa, barang atau merchandise, cenderung mereka beli tanpa menggunakan bahan-bahan yang sehat.
- b. Kearifan berkaitan erat dengan inspirasi. Dengan kearifan yang besar maka inspirasi untuk bertindak akan tinggi, dan hal ini menyebabkan individu dapat bertindak dengan normal.
- c. Keadaan pikiran dan keyakinan. Melalui aktivitas dan pembelajaran individu akan memperoleh kepastian dan keyakinan. Kepercayaan yang berlebihan terhadap penjual dan posisi yang tidak stabil dapat menyebabkan perilaku pemanfaatan.

a. Indikator perilaku konsumtif

Prihastuty & Rahayuningsih indikator perilaku konsumtif adalah:³⁶

1. Membeli produk karena terpicat hadiah, 1. Membeli barang karena ditarik ke dalam dana abadi, berarti pelanggan membeli sesuatu karena hadiah yang diiklankan ketika mereka membeli barang tersebut.

³⁵Kotler.P.,2002.*Manajemenpemasaran;Analisis,perencanaan,Implementasidan pengendalian*,Erlangga Jakarta. h 238.

³⁶ Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02) . h.125-126

2. Belilah barang-barang untuk menjaga penampilan dan kejayaan Anda. Secara umum, para wanita dewasa khususnya mempunyai ciri khas dalam hal rambut, perawatan kulit, potong rambut dan lain sebagainya sehingga selalu memiliki penampilan yang menarik perhatian orang lain.
3. Membeli barang berdasarkan pertimbangan biaya (bukan berdasarkan manfaat), pembeli cenderung membeli barang dengan harga mahal sehingga biasanya merupakan tanda hidup boros.
4. Membeli produk dengan harga tinggi karena kepercayaan diri yang tinggi, pembeli sangat bersemangat untuk melakukan promosi produk karena mereka percaya bahwa iklan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Membeli barang yang menurut mereka dapat memajukan penampilan fisiknya akan membuat mereka semakin yakin.
5. Belilah suatu barang karena Anda mengidolakan pertunjukan tersebut. Sangat mudah bagi pembeli untuk membeli suatu barang karena mereka mengidolakan pertunjukan tersebut. Inspirasi pembelian produk ini seolah-olah karena tampilan produknya menarik dan mirip dengan produk yang digunakan oleh perajin simbolnya
6. Mencoba membeli lebih dari dua barang yang sebanding (merek berbeda). Pembeli akan cenderung menggunakan barang yang sejenis namun mereknya berbeda dengan barang yang pernah

mereka pakai, meskipun mereka belum pernah menggunakan barang tersebut.

5. Generasi Z

Suatu era dapat berupa kumpulan individu-individu yang memiliki usia yang sama dan perjumpaan otentik yang sama. McCrindle dan Wolfinger dalam Csobanka, Z, E, berpendapat bahwa pertemuan individu yang lahir dalam periode otentik yang sama, pengetahuan teknologi dan keterlibatan yang dapat diverifikasi.³⁷ Perbedaan antar zaman biasanya menjadi penyebab utama, terutama permasalahan dalam bekerja, hidup bersama, dan berkomunikasi satu sama lain. Kontras dalam inspirasi, pengembalian pilihan, kecenderungan berbelanja, dan perilaku pelanggan di antara era-era ini. Era generasi Z sering disingkat dengan Gen Z, bahkan kadang disebut Gen I atau iGen. Pengambilannya mungkin berupa tabel pengelompokan generasi yang disetujui oleh beberapa ahli.

Tabel 2.1 Daftar Perbedaan Nama Generasi dan Tahun

Nama Generasi	Tahun Kelahiran
<i>Traditional generation</i>	1925 – 1946
<i>Baby boom generation</i>	1946 – 1960
<i>X generation</i>	1960 – 1980
<i>Y generation</i>	1980 – 1995
<i>Z generation</i>	1995 – 2010
<i>Alfa generation</i>	2010 +

Sumber : Putra Tahun 2016

³⁷ Csobanka, Z. E, 2016. The Z Generation. Acta Technologica Dubnicae volume 6, 2016, issue 2 DOI: 10.1515/atd-2016-0012 h.65

Tabel 2.1 merupakan daftar perbedaan nama generasi dan tahun generasi. Berikut penjelasan masing-masing generasi:

1. *Traditional generation* atau *silent generation* merupakan generasi disiplin dan konservatif .
2. *Baby boom generation* merupakan generasi yang materialistis dan berorientasi pada waktu.
3. *X Generation* merupakan generasi yang lahir di masa awal inovasi dan kemajuan data seperti penggunaan PC (komputer individu), video game, TV kabel dan internet. Ciri-ciri era ini adalah mereka mampu menyesuaikan diri, mampu mengakui perubahan dengan baik dan disebut sebagai era yang intens, mempunyai karakter yang otonom dan setia. Benar-benar mengedepankan citra, popularitas dan uang tunai, merupakan tipe yang berdedikasi, memiliki komitmen yang ada. Perusahaan telah membuat pekerjaan mereka terwujud.
4. *Y Generation* atau generasi milenial (milenium). Era generasi Y mulai digunakan dalam publikasi di surat kabar besar Amerika pada tahun 1993. Era ini banyak memanfaatkan teknologi komunikasi modern, yaitu email, SMS, *moment forming*, dan beberapa media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Era Generasi Y adalah era yang berkembang di era internet yang sedang booming, karakteristik era generasi Y berbeda-beda bagi setiap orang, tergantung pada lingkungan tempat mereka dibesarkan, strata keuangan dan sosial keuangan, desain komunikasi yang sangat terbuka dibandingkan era sebelumnya, klien media sosial berada di atas dan kehidupan mereka sangat luar biasa. Dipengaruhi oleh kemajuan inovatif; lebih terbuka terhadap

pandangan politik, dan masalah keuangan, sehingga terlihat sangat reaktif terhadap perubahan lingkungan yang terjadi sekitarnya.

5. *Z Generation* atau *igeneration* atau generasi internet. Mereka memiliki karakteristik pada tingkat pendidikan, keagaman, dan penggunaan teknologi yang tinggi.
6. *Alfa generation* merupakan istilah yang diberikan oleh analis sosial *Check McCriundle* untuk kategori individu yang lahir pada tahun 2010 dan setelahnya, *Alfa generation* lahir di zaman maju, dimana gadget inovatif berada pada tingkat wawasan yang tinggi situasi fisi dan komputer diasosiasikan sebagai satu kesatuan. Seiring bertambahnya usia, inovasi telah menjadi bagian dari kehidupan mereka dan akan membentuk pengalaman, sikap, dan impian mereka terhadap dunia. Berbagai ahli saraf dan dokter memang menerima bahwa mentalisasi mereka akan berbeda dari masa lalu.

Stillman tahun 2017 di dalam buku *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan gen Y dan gen Z adalah generasi Z menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma.

Putra tahun 2016 berpendapat karakteristik generasi Z tampak kontras dengan generasi lainnya. Salah satu variabel yang paling membedakan adalah otoritas data dan inovasi. Pada era generasi Z dan inovasi merupakan hal yang sudah menjadi bagian dari kehidupan, sejak lahirnya era generasi Z dimana akses terhadap data khususnya teknologi telah menjadi budaya yang mendunia sehingga mempengaruhi nilai, pandangan dan tujuan hidup. Munculnya era generasi Z juga menimbulkan tantangan modern bagi para ahli administrasi dalam organisasi, khususnya bagi para praktik manajemen sumber daya manusia.

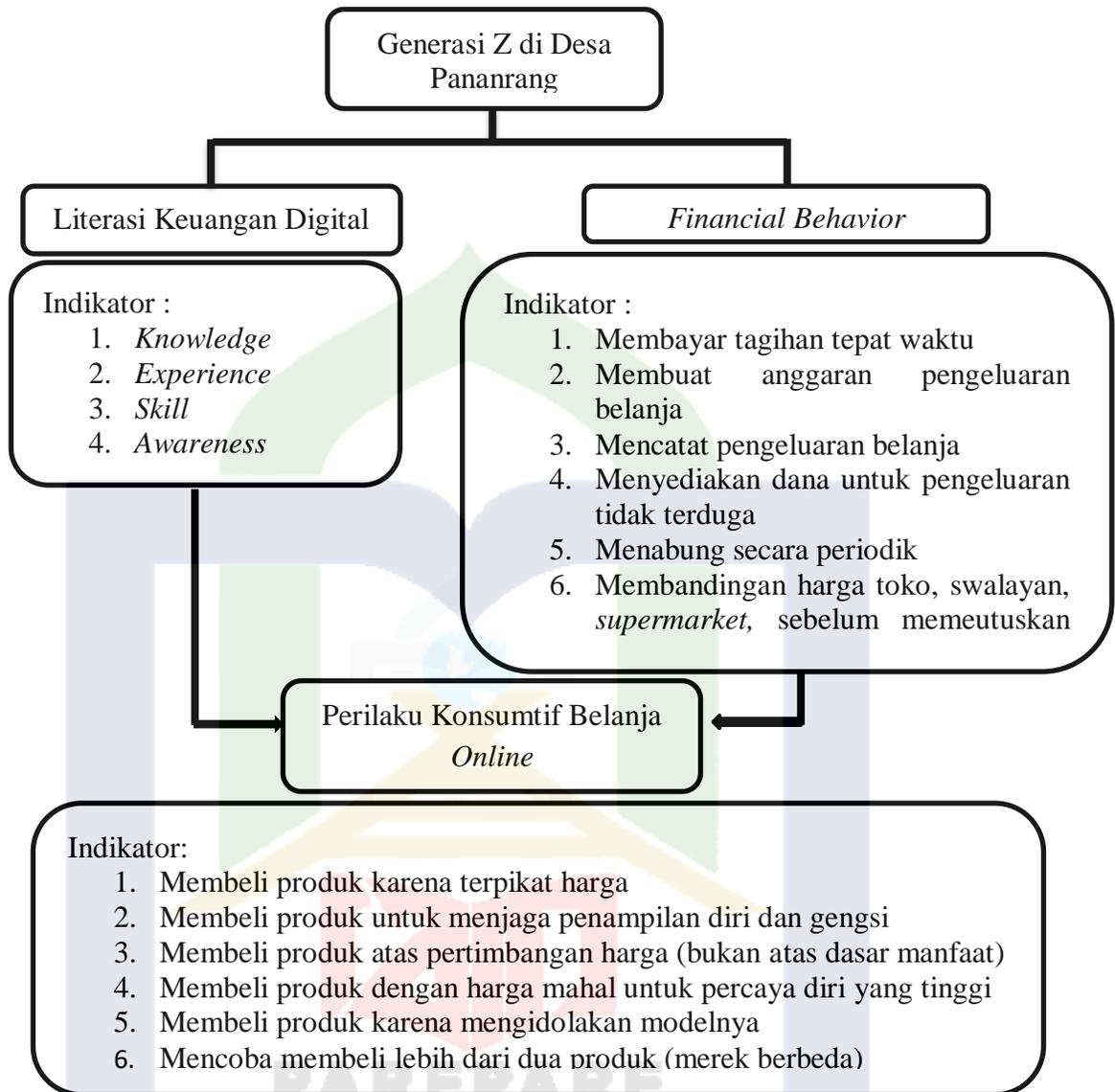
Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji karakteristik generasi Z, khususnya terkait dengan penggunaan internet dan media sosial, serta karakternya dalam dunia kerja. Persoalan era generasi Z dalam dunia kerja belum terpakai dan era generasi Z belum sepenuhnya masuk kedalam dunia kerja.³⁸

C. Kerangka Pikir

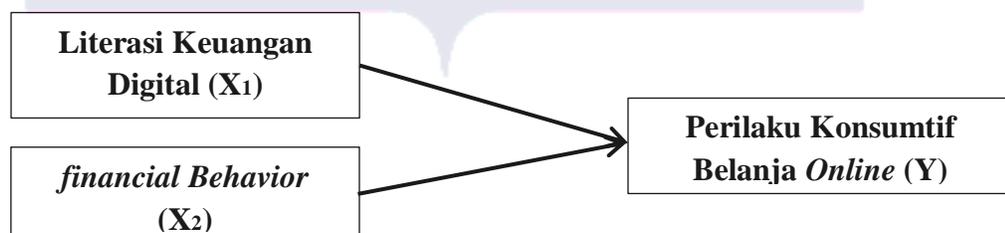
Kerangka pikir berfungsi sebagai bentuk konteks untuk mengetahui dengan cara apa teori yang terhubung ke beberapa aspek, dinilai menjadi perhatian krusial. Keterkaitan antara variabel bebas dan variabel terikat yang menjadi bahan penelitian akan dijelaskan secara teoritis.

Variabel independen dalam penelitian ini yaitu literasi keuangan digital (X_1), dan *financial behavior* (X_2). Sedangkan yang menjadi variabel dependen adalah perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang (Y).

³⁸ Haryanto, G. C. (2019). *PERBEDAAN PENGGUNAAN INTERNET, MEDIA SOSIAL, DAN PERSEPSI PADA DUNIA KERJA MENURUT TAHUN KELAHIRAN GENERASI Z (Studi pada Mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, UAJY).h 10-15



Gambar 2.1 Model Penelitian



Gambar 2.2 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis berasal dari dua kata yaitu *hypo* (belum tentu benar) dan *tesis* (kesimpulan). Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu dari permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul, sehingga kebenaran dari teori ini masih perlu untuk diuji. Hipotesis pada penelitian ini berdasarkan kerangka pikir di atas yaitu:

H0 : Variabel Literasi Keuangan Digital tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

H1 : Variabel Literasi Keuangan Digital berpengaruh kearah negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

H0 : Variabel *Financial Behavior* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

H2 : Variabel *Financial Behavior* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

H0 : Variabel Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior*, tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

H3 : Variabel Literasi Keuangan Digital, berpengaruh kearah negatif sedangkan *Financial Behavior*, berpengaruh kearah positif dan signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei dan angket. Jenis penelitian survei merupakan sebuah metode pengumpulan data. Survei adalah kumpulan data yang memungkinkan analisis untuk melihat pandangan, keyakinan, tindakan, dan atribut responden. Desain yang sederhana dan proses yang cepat. Penelitian survei dengan kuesioner ini butuh jumlah responden yang memadai untuk sepenuhnya memastikan validasi temuan.³⁹ Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, yang berusaha menjalin kaitan maupun asosiasi terkait dua variabel atau lebih.

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Desa Pananrang di mekarkan lagi menjadi dua Desa yaitu Desa Pananrang dan Desa Makkawaru. Desa Pananrang terbagi menjadi dua Dusun yaitu Dusun Kariango dan Dusun Leppangan dan pada tahun 2004 Dusun Kariango dimekarkan menjadi dua Dusun yaitu Dusun Kariango dan Dusun Bungalosie.

Peneliti memilih tempat ini, dikarenakan belum ada yang meneliti mengenai penelitian ini. Penelitian ini sangat tepat dengan masalah yang peneliti angkat sebagai judul penelitian. Penelitian ini menggunakan waktu

³⁹ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), h 20.

lebih dari dua bulan untuk menyelesaikannya, dimana ini termasuk satu bulan untuk pengumpulan data, dan satu bulan untuk pengolahan data.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan generalisasi yang mencakup kumpulan individu, peristiwa, dan golongan orang dengan sifat tertentu. Populasi juga berkaitan dengan faktor-faktor yang peneliti cari untuk membuat sebuah penelitian.⁴⁰ Populasi dalam penelitian ini populasi dari Generasi Z di Desa Pananrang sebanyak 97 penduduk, dari jumlah penduduk sebanyak 3.603 yang ada di Desa Pananrang.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari banyaknya karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti dengan menggunakan Sampling jenuh. Dimana, peneliti menggunakan seluruh jumlah Generasi Z yang lahir pada Tahun 1995 sampai 2010 yaitu sebanyak 97 penduduk.

D. Teknik Pengumpulan Data dan Pengelolaan data

1. Teknik pengumpulan data

Kumpulan informasi yang mampu meberikan sebuah gambaran atau suatu keadaan yang terjadi baik yang diperoleh dari data lapangan maupun data dari jawaban responden sesuai dengan pernyataan ataupun pertanyaan

⁴⁰ Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta, 2009, h.118

yang dibuat oleh peneliti. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuesioner dan dokumentasi yang diuraikan:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang memungkinkan analisis merenungkan perilaku, keyakinan, pola pikir, dan karakteristik beberapa orang dalam suatu kelompok atau organisasi yang mungkin terpengaruh oleh kerangka yang diusulkan atau yang sudah ada. Survei ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai dampak advanced moneyrelated proficiency dan moneyrelated behavior terhadap perilaku pemanfaatan belanja online. Penyebaran survei dilakukan melalui Google Shape atau online dan bertemu langsung dengan responden atau offline.. Metode ini digunakan sebagai daftar pertanyaan agar mudah memperoleh data berupa jawaban dari responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan lima alternative jawaban menggunakan skala Likert dengan skoring:

1. Jawaban SS (Sangat Setuju)/ diberi skor = 5
2. Jawaban S (Setuju)/diberi skor = 4
3. Jawaban KS (Kurang Setuju)/ diberi skor = 3
4. Jawaban TS (Tidak Setuju)/ diberi skor = 2
5. Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju)/ diberi skor = 1

2. Teknik Pengolahan Data

Menurut Misbahuddin dan Iqbal hasan, pengolahan data yaitu Penyusunan informasi dapat berupa cara mendapatkan informasi garis besar atau gambaran garis besar dengan menggunakan strategi atau persamaan tertentu. Strategi penanganan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan memanfaatkan bantuan dari IBM SPSS Measurements 26. IBM SPSS Statistics 26 digunakan karena memiliki bentuk pengenalan yang bagus, aktif dan mudah digunakan dengan aplikasi lain.

E. Definisi operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang diputuskan oleh peneliti untuk dipertimbangkan sehingga diperoleh data disekitarnya dan setelah itu diambil kesimpulan.⁴¹ Penggambaran faktor-faktor yang diselidiki menjadi seluk-beluk petunjuk atau indikasi dengan faktor-faktor tersebut sehingga dapat diketahui merupakan pengertian dari definisi operasional. Definisi operasional faktor dapat dilakukan dengan mencari penanda faktor yang digunakan.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yaitu: Literasi keuangan digital (X_1) dan *financial Behavior* (X_2).

Literasi Keuangan Digital (X_1) menurut Rahayu R. indikator yang digunakan seperti yang telah dicantumkan sebelumnya yaitu:⁴²

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, h.39.

⁴² Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73-87.h.80

- a. *Knowledge*
- b. *Experience*
- c. *Skill*
- d. *Awareness*

Financial behavior (X₂) menurut, Prihastuty dan Rahayuningsih, S. Indikator yang digunakan seperti yang telah dicantumkan sebelumnya yaitu:⁴³

- a. Membayar tagihan tepat waktu
- b. Membuat anggaran pengeluaran dan belanja
- c. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dll)
- d. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga
- e. Menabung secara periodik
- f. Membandingkan harga antara toko, swalayan, dan *supermarket* sebelum memutuskan untuk melakukan penelitian.

2. **Dependen(Y)**

Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumsi belanja *online* pada Generasi Z (Y) menurut, Prihastuty dan Rahayuningsih, S. dengan indikator yaitu:⁴⁴

- a. Membeli produk karena terpicat hadiah
- b. Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi

⁴³ Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02). h 126

⁴⁴ Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02). h 126

- c. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)
- d. Membeli produk dengan harga mahal untuk percaya diri yang tinggi
- e. Membeli produk karena mengidolakan modelnya
- f. Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi variabel	Indikator
1.	Literasi Keuangan Digital (X1)	Menurut Prased et al, Literasi Keuangan Digital adalah mengoordinasikan informasi terait pembelian <i>online</i> , cicilan <i>online</i> melalui berbagai cara dan pengelolaan akun keuangan <i>online</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Knowledge</i> 2. <i>Experience</i> 3. <i>Skill</i> 4. <i>Awareness</i>⁴⁵
2.	<i>Financial Behavior</i> (X2)	Menurut Wicaksono, <i>Financial Behavior</i> atau perilaku keuangan berhubungan dengan bagaimana seseorang memperlakuan, mengawasi, dan memanfaatkan aset anggaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membayar tagihan tepat waktu. 2. Membuatanggara pengeluaran dan belanja 3. Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dll). 4. Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga 5. Menabung secara periodic 6. Membandingkan harga antar toko, swalayan, dan supermarket sebelum

⁴⁵ Rahayu, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73-87.h.80

			memutuskan untuk melakukan pembelian. ⁴⁶
3.	Perilaku konsumsi belanja <i>online</i> pada Generasi Z (Y)	Menurut Triyaningsih, Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan memanfaatkan suatu produk yang tidak didasari oleh pertimbangan rasional dan mengandung kecenderungan untuk mengeluarkan barang tanpa batas dimana masyarakat mengutamakan variabel keinginan dibandingkan kebutuhan dan ditandai dengan adanya kebutuhan yang boros dan berlebihan, pemanfaatan segala sesuatu yang bersifat boros terutama segala sesuatu memberikan kepuasan dan hiburan fisik.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk karena terpicat hadiah 2. Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi 3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat) 4. Membeli produk dengan harga mahal untuk percaya diri yang tinggi 5. Membeli produk karena mengidolakan modelnya 6. Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)⁴⁷

Sumber: Data diolah Tahun 2023

⁴⁶ Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02). h 126

⁴⁷ Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02) . h.125-126

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat untuk mengukur fenomena (variabel) yang telah diamati selama proses penelitian. Penelitian sebaiknya menentukan terlebih dahulu jenis data yang diperlukan untuk dianalisis.⁴⁸ Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan informasi dari sumber yang tepat yang sedang diteliti. Keterbatasan waktu dan biaya, peneliti tidak dapat bertemu langsung dengan setiap responden. Responden diminta untuk melengkapi satu set pertanyaan pada kuesioner. Kuesioner mencakup pertanyaan terkait penelitian yang dapat dijawab berdasarkan ciri-ciri pribadi responden. Kuesioner skala likeart adalah alat penelitian pilihan, dan setiap tanggapan dari responden dikaitkan dengan topik yang ditanyakan, yang kemudian dijelaskan oleh indikator masing-masing variabel.

Penelitian ini menggunakan data numerik dan skala Likert yang dibuat dari kumpulan pertanyaan yang dibagi menjadi lima tingkatan. Variabel yang dinilai kemudian diukur menggunakan instrumen skala Likert, dimana variabel melalui dimensi ke indikator, dan sub-indikator yang dapat diukur.⁴⁹ Dibawah ini merupakan beberapa contoh Penelitian menggunakan skala Likert.

Tabel 3.2 Instrumen Skala Likert

No.	Skala Pengukuran	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

Sumber: Data diolah Tahun 2023

⁴⁸ Agung and Zarah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h.8

⁴⁹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi Pertama*(Jakarta: PRENAMEDIA GROUP, 2014), h.25

G. Teknik Analisis Data

Mengumpulkan informasi dari seluruh responden atau sumber informasi lainnya, pemeriksaan informasi adalah tugas mengumpulkan informasi berdasarkan faktor dan jenis responden. Mengorganisasikan informasi berdasarkan faktor-faktor dari seluruh responden, menampilkan informasi untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, melakukan perhitungan untuk mendefinisikan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji teori-teori yang akan diajukan adalah semua latihan dalam penyelidikan informasi.⁵⁰ Dalam persiapan penyelidikan tentang perhitungan menggunakan program komputer, analisis informasi dapat digunakan untuk memberikan makna dan kelayakan informasi yang penting dalam menyelesaikan tantangan penyelidikan.

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dapat berupa pemeriksaan terhadap suatu instrumen yang dianggap dapat menghasilkan informasi yang substansial, apakah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sependapat dengan Gozali, pengukuran legitimasi dapat dilakukan dengan melakukan hubungan antara skor address thing dengan skor keseluruhan build atau variabel.⁵¹ Uji legitimasi menyatakan bahwa ketidaktaatan yang dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi dalam

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian* kuantitatif kualitatif, Dan R & D, Alfabeta Denzin, NK & Lincoln, S. Yvonna h.147.

⁵¹ Ghozali Imam, *aplikasi Analisis Multivariate* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013), h.53

penyidikan dapat dimanfaatkan atau tidak. Pengujian keabsahan instrumen dalam penelitian ini Substansi Legitimasi Ketenagakerjaan yang dapat menggambarkan kesesuaian suatu derajat informasi terhadap apa yang diukur menggunakan program *IBM SPSS Statistics 26*. Adapun kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak valid.

Dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ pada taraf signifikan 5% (0.05).⁵²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* dalam *IBM SPSS Statistics 26*. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliable apabila nilai *Alpha* lebih besar daripada nilai r tabel dan sebaliknya, jika nilai *Alpha* lebih sedikit dari daripada nilai r tabel maka instrumen penelitian dinyatakan tidak reliabel. Pengukuran reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis *IBM SPSS Statistics 26* , dengan uji statistic *Alpha Cronbach*. Variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach r (hitung) > 0,6*.⁵³

⁵² Sofyan Siregar, *Statistik parameter untuk penelitian kuantitatif*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara,2014), h. 77

⁵³ Sofyan Siregar, *Statistik Parameter untuk Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT.Bumi Aksara,2014), h. 90

2. Uji Prasyarat Analisis

b. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah penelusuran informasi yang dilakukan termasuk alat angkut biasa atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan strategi plot grafik, yaitu dengan melihat penyampaian informasi pada sumber miring pada grafik normal plot . Jika fokus menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis sudut ke sudut maka nilai sisa biasanya tersebar.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan atau grafik scatterplot. Heteroskedastisitas mengacu pada situasi di mana varians antara nilai residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya berbeda.

d. Uji Multikolinearitas

Apakah tayangan relaps mengenali hubungan antara faktor bebas dengan menggunakan uji multikolinearitas? Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai. Faktor-faktor ini tidak ortogonal jika faktor-faktor bebasnya berhubungan. Faktor ortogonal adalah faktor yang bebas dan memiliki hubungan sebesar 0. Salah satu strategi untuk mengenali kolonisasi adalah dengan menghubungkan faktor-faktor bebas dan

jika hubungan antar variabel bebas sangat penting maka terjadi multikolinearitas.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan Wawasan yang jelas dapat berupa strategi mengumpulkan angka-angka, menyusun angka-angka, menggambarannya, mengawasi dan menganalisis angka-angka serta menguraikannya dengan memberikan terjemahan atau dengan kata lain. Analisis yang jelas dan terukur dapat berupa strategi bagaimana mengumpulkan angka-angka dalam bingkai catatan dan kemudian bagaimana menampilkan angka-angka tersebut dalam bentuk grafik untuk dianalisis dan diuraikan dengan menarik kesimpulan. Wawasan ekspresif dan penyelidikan hubungan memberikan perkiraan dengan menggunakan metode pengujian yang berulang dan membandingkan atau informasi masyarakat terlalu dimanfaatkan untuk mensurvei kualitas hubungan antar variabel.⁵⁴ Statistik deskriptif berupa analisis numerik, gambar, atau diagram seperti, mean, minimum, maximum, median, standar deviasi, modus, dan varians.⁵⁵

4. Analisis Statistik Asosiatif

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menentukan dampak literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku

⁵⁴ Vivi Silvia, *statistika Deskriptif* (Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021), h.2

⁵⁵ Budi setiawan, *Teknik Praktik Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis Dengan SPSS* (Yogyakarta, 2015), h 45.

konsumtif belanja online di era Z. regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran spekulasi dalam penelitian ini. Regresi linear berganda ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis dalam penelitian ini. Regresi linear berganda pada penelitian ini digunakan untuk memprediksi bagaimana keadaan variabel *dependen* (perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z). Dan variabel independen (literasi keuangan digital dan *financial behavior*) dimana hal ini berarti melibatkan variabel dependen (terikat) dan Variabel independen (bebas). Menganalisis pengaruh literasi keuangan digital, *financial Behavior* sebagai variabel independen (bebas) terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z sebagai variabel dependen (terikat) maka persamaan regresi berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y : Perilaku Konsumsi Belanja *Online*

a : Elemen konstanta

β : Koefisien regresi variabel independen

X₁ : Literasi Keuangan Digital

X₂ : *Financial Behavior*

e : Standar eror

2. Uji Statistik F (Simultan)

Penelitian ini menggunakan uji statistik F yang dilakukan secara bersama-sama untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Kriteria pengujian yang digunakan:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F > 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $\text{sig } F < 0,05$. Artinya variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Statistik t (Parsial)

Penelitian parsial, uji yang dilakukan terdapat data original untuk variable yang di analisis sehingga mengetahui pengaruh variabel bebas (Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior*) secara parsial terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z). Kriteria pengujian yang dilakukan:

- a. $H_0: \mu = 0$; tidak ada pengaruh positif antara variabel independen (Literasi keuangan digital dan *financial behavior*) terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif belanja *online*.
- b. $H_a: \mu > 0$; ada pengaruh positif antara variabel independen (Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior*) terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif Taraf nyata (α) yang digunakan adalah 5%, di mana hasil pengujian:

- 1) $\text{Sig} < (0,05)$, maka H_a ditolak Artinya: (1) variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat (2) tidak ada pengaruh di antara variabel yang diuji.
- 2) $\text{Sig} > (0,05)$, maka H_a diterima Artinya: (1) variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (2) ada pengaruh di antara variabel yang diuji.

4. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) Koefisien kepastian (R^2) pada dasarnya menunjukkan derajat komitmen varietas dalam variabel independen terhadap varietas dalam variabel dependen. Koefisien jaminan harga antara nol dan satu. Harga R^2 mempunyai interval antara dan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$).⁵⁶ Nilai R^2 yang kecil menyiratkan bahwa kemampuan variabel independe untuk memperjelas variasi dalam variabel depeden sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menyiratkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk mengantisipasi variasi dalam variabel dependen.⁵⁷

⁵⁶ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 97.

⁵⁷ Iman Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 3, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), h. 98.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Temuan penelitian ini dihasilkan sebagai tanggapan terhadap topik penelitian terkait yang memperdalam hubungan antara variabel independen dan dependen pada Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang. Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z, sedangkan Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior* menjadi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan informasi tentang kejadian yang sebenarnya dengan menggunakan kuesioner. Setelah itu, data-data tersebut diteliti untuk menghasilkan temuan-temuan penelitian, yang dijadikan sebagai landasan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Masyarakat Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang ini merupakan subjek penelitian dengan 97 masyarakat sebagai responden, metode penelitian yang digunakan yaitu Sampling jenuh dengan pengambilan seluruh sample karena jumlah populasi Generasi Z kurang dari 100 sehingga seluruh populasi dijadikan sampel penelitian.

a. Karakteristik Responden

Kuesioner yang dibagikan dengan jumlah responden sebanyak 97 responden ini bagian dari penelitian ini. Desa Pananrang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini, yaitu masyarakat yang berdomisili di Desa Pananrang, usia Generasi Z yaitu 13 sampai dengan 28 tahun dan pernah menggunakan aplikasi belanja *online*. Menurut sampel penelitian terencana, karakteristik responden ini sebagai identitas responden. Rangkuman karakteristik responden berdasarkan nama lengkap, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jenis produk yang diteliti. Tabel dengan data responden akan ditampilkan untuk membantu dalam menjelaskan karakteristik responden.

b. Jenis Kelamin

Data kuesioner mengenai jenis kelamin yang telah diisi oleh responden sebanyak 97 responden. Berikut hasil tabel yang menunjukkan spesifikasinya.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	42	43.3%
Perempuan	55	56.7%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Data diatas jumlah frekuensi responden laki-laki sebanyak 42 atau 43.3% , sedangkan untuk jumlah frekuensi Wanita sebanyak 55 atau 56.7%. hal ini diketahui bahwa jumlah karateristik responden berdasarkan jenis kelamin ini dengan jumlah Wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki.

c. Usia

Data kuesioner mengenai usia yang telah diisi oleh responden sebanyak 97 responden. Berikut hasil tabel yang menunjukkan spesifikasinya.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
13-16	5	5.2%
17-20	15	15.5%
21-24	53	54.6%
25-28	24	24.7%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Data diatas total responden sebanyak 97 responden dengan jumlah Frekuensi responden dari usia 13-16 tahun sebanyak 5 atau 5.2%. Usia 17-20 tahun sebanyak 15 atau 15.5%, Usia 21-24 tahun sebanyak 53 atau 54.6%. Usia 25-28 tahun sebanyak 24 atau 24.7%. mayoritas responden dalam survei pada kuesioner yang dibagikan yaitu 54.6% dengan kata lain usia 21-24 tahun ini merupakan responden terbanyak dalam penelitian ini.

d. Pekerjaan

Data kuesioner mengenai Pekerjaan yang telah diisi sebanyak 97 responden yang memenuhi kriteria yang penulis butuhkan dalam penelitian ini. Berikut hasil tabel pekerjaan yang ada di Desa Pananrang yang menunjukkan spesifikasinya.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	33	34.0%
Wiraswasta	25	25.8%
Montir	1	1.0%
Operator tambang	7	7.2%
Pegawai Alfamart	1	1.0%
Satpam	2	2.1%
Perawat	1	1.0%
Pegawai PLN	1	1.0%
Pramuniaga	1	1.0%
IRT	14	14.4%
Pelajar	5	5.2%
Staf TU	1	1.0%
Honorer	1	1.0%
Guru	4	4.1%
Total	97	100%

Sumber: Data diolah Tahun 2023

Data diatas jumlah frekuensi responden pada mahasiswa sebanyak 33 atau 34.0%. Pekerjaan wiraswasta sebanyak 25 atau 25.8%. pekerjaan IRT sebanyak 14 atau 14.4%. pekerjaan operator tambang sebanyak 7 atau 7.2%. responden pelajar yang mengisi kuesioner ini sebanyak 5 atau 5.2%. pekerjaan satpam sebanyak 2 atau 2.1%. pekerjaan perawat, pegawai PLN, pramuniaga, montir, pegawai Alfamart, staf TU, Honorer masing-masing dalam pekerjaan tersebut jumlah responden yaitu 1 responden atau 1.0%, dan pekerjaan Guru sebanyak 4 atau 4.1% dari total responden yaitu sebanyak 97 responden. Responden terbanyak yaitu mahasiswa dengan jumlah frekuensi sebanyak 33 atau 34.0%.

2. Pengujian Persyaratan Analisis Data

a. Uji Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif dalam variabel penelitian ini perlu dilakukan untuk dapat melihat gambaran umum informasi seperti normal (Kejam), tertinggi (Max), terkecil (Min), dan Standar Deviasi masing-masing variabel yaitu Literasi keuangan Digital (X1), *Financial Behavior* (X2), dan Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z. Hasil Uji Statistik Deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel. 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Digital	97	30	45	38.02	3.307
<i>Financial Behavior</i>	97	40	60	49.52	4.113
Perilaku Konsumtif belanja <i>Online</i> pada Generasi Z	97	40	60	49.42	3.931
Valid N (listwise)	97				

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS Statistics 26

Tabel 4.4 hasil uji statistik deskriptif secara keseluruhan item pertanyaan di atas “Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial behavior* pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang”. Data penelitian di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden sebanyak 97 responden (N). Pada variabel literasi keuangan digital (X1) dengan nilai minimum sebesar 30, nilai Maximum 45, nilai mean literasi keuangan digital 40.08 dan standar

deviasi sebesar 3.307. Pada variabel *financial behavior* (X2) nilai minimum sebesar 40, nilai maximum sebesar 60, nilai mean *financial behavior* 49.52 dan standar deviasi sebesar 4.113. Pada variabel perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z (Y) dengan nilai minimum sebesar 40, nilai maximum sebesar 60, nilai mean perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z 49.42, dan standar deviasi sebesar 3.931.

b. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan metrik yang mengungkapkan tingkat keaslian, keampuhan, atau validitas suatu instrumen, perbandingan nilai r hitung dengan r tabel yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka valid, namun jika nilai r hitung $<$ r tabel maka tidak valid. Uji validitas dapat juga dilakukangan dengan melihat signifikansi (sig), jika nilai signifikan $<$ 0,05 maka valid, jika nilai signifikan $>$ 0,05 maka tidak valid pada penelitian ini terdapat jumlah sampel (n) = 97 responden dan besaran df dapat dihitung $97 - 2 = 95$ dengan $\alpha = 0,05$ di dapat r tabel = 0,1996.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Literasi Keuangan Digital	X1	0,463	0,1996	Valid
		X2	0,626	0,1996	Valid
		X3	0,354	0,1996	Valid
		X4	0,639	0,1996	Valid
		X5	0,610	0,1996	Valid
		X6	0,576	0,1996	Valid
		X7	0,580	0,1996	Valid
		X8	0,607	0,1996	Valid
		X9	0,565	0,1996	Valid
2	<i>Financial Behavior</i>	X2.1	0,524	0,1996	Valid
		X2.2	0,441	0,1996	Valid
		X2.3	0,418	0,1996	Valid
		X2.4	0,595	0,1996	Valid
		X2.5	0,507	0,1996	Valid
		X2.6	0,445	0,1996	Valid
		X2.7	0,531	0,1996	Valid
		X2.8	0,491	0,1996	Valid
		X2.9	0,491	0,1996	Valid
		X2.10	0,459	0,1996	Valid
		X2.11	0,357	0,1996	Valid
		X2.12	0,255	0,1996	Valid
3	Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z	Y1	0,419	0,1996	Valid
		Y2	0,457	0,1996	Valid
		Y3	0,363	0,1996	Valid
		Y4	0,217	0,1996	Valid
		Y5	0,598	0,1996	Valid
		Y6	0,660	0,1996	Valid
		Y7	0,526	0,1996	Valid
		Y8	0,554	0,1996	Valid
		Y9	0,547	0,1996	Valid
		Y10	0,402	0,1996	Valid
		Y11	0,498	0,1996	Valid
		Y12	0,315	0,1996	Valid

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS Statistics 26

Tabel 4.9 hasil uji validitas dengan menggunakan software *IBM SPSS Statistics 26*, pengujian instrumen validitas untuk semua pertanyaan dari variabel literasi keuangan digital, *financial behavior*, dan perilaku kosumtif belanja *online* pada Generasi Z dapat dilihat dari corrected Item- Total Correlation. Sebuah item pertanyaan dikatakan valid apabila r hitung (corrected Item- Total Correlation) $>$ r tabel. Pada penelitian ini dengan nilai $N=97$ yaitu 0,1996. Pada tabel diatas diketahui bahwa semua item pertanyaan diatas memiliki r hitung $>$ r tabel 0,1996, sehingga semua item pertanyaan pada penelitian ini dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas ini dilakukan guna menguji ketetapan suatu instrumen ketika digunakan pada waktu yang berbeda masih mungkin untuk menilai gejala yang sama, maka koefisien cronbach's alpha merupakan uji realibilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua. Pengukuran realibilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan bantuan dari software *IBM SPSS Statistics 26*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* r (hitung) $>$ 0,6.

Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas

No .	Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas	Keterangan
1	Literasi Keuangan Digital	0,720	0,6	Reliabel
2	<i>Financial Behavior</i>	0,663	0,6	Reliabel
3	Perilaku Konsumtif Belanja <i>Online</i> pada Generasi Z	0,681	0,6	Reliabel

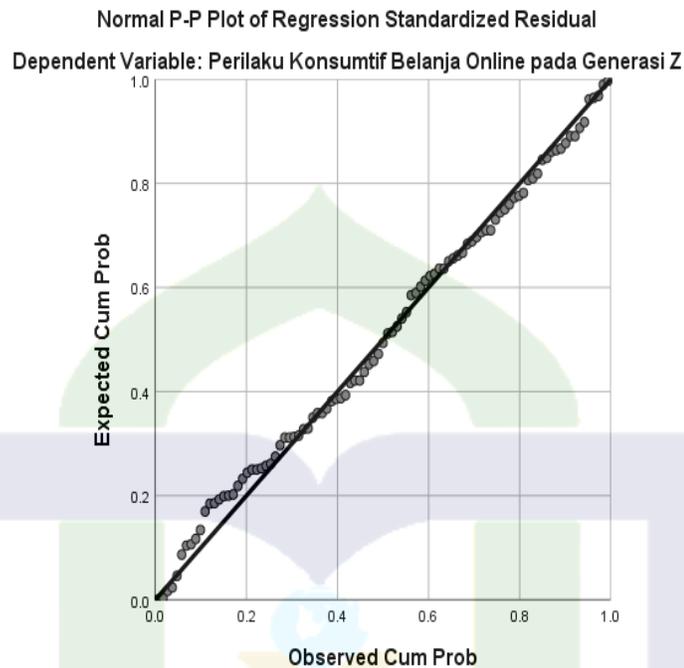
Sumber :Hasil olahan data IBM SPSS Statistics 26

c. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian yang dilakukan memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan metode grafik *plot* yaitu apabila titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal maka nilai residual berdistribusi normal. Hasil pengujian normalitas dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



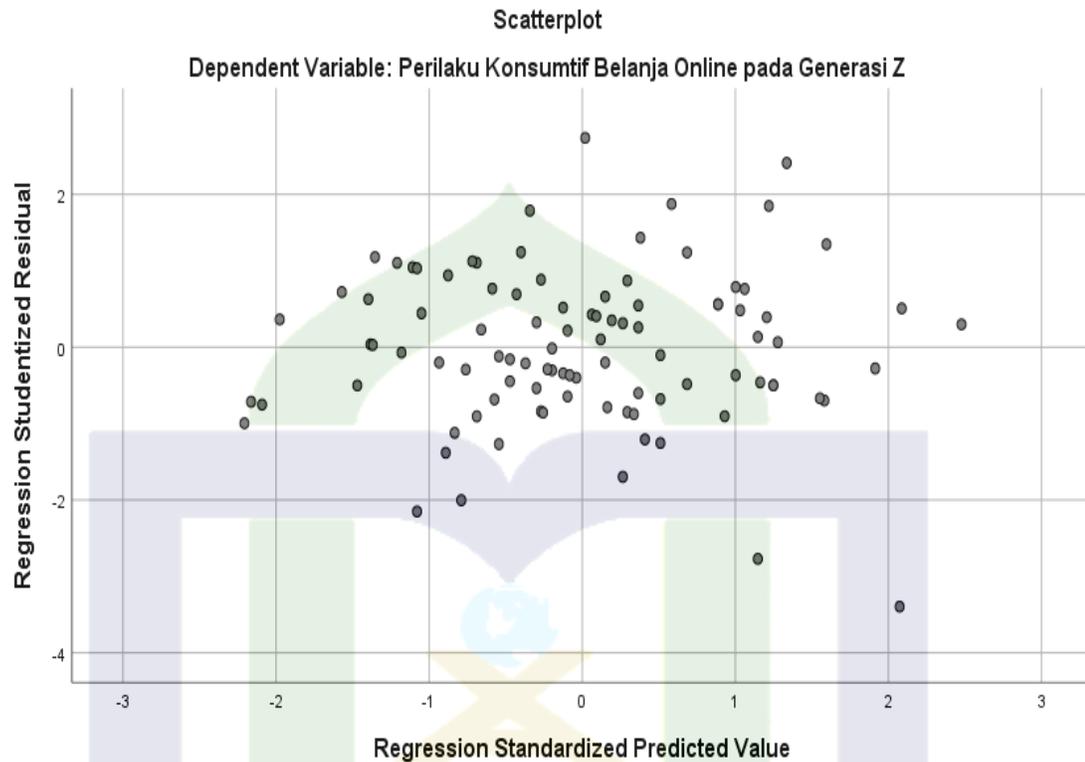
Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS Statistics 26

Gambar grafik plot dapat diketahui bahwa titik titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal, hal ini dapat diketahui bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mempengaruhi apakah model regresi menunjukkan ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dapat menggunakan atau grafik scatterplot. Berikut grafik scatterplot sebagai berikut:

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil oalahan data IBM SPSS Statistics 26

Gambar diatas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol(0) pada sumbu Y. Kesimpulan bahwa regresi yang dihasilkan tidak mengandung heteroskedastisitas. Sehingga ini dapat dijelaskan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengidentifikasi korelasi antara variabel

independen. Variabel orthogonal adalah variabel yang independen dan memiliki korelasi antara 0, satu metode untuk mendeteksi kolonier dilakukan untuk mengkorelasikan antara variabel bebas dan apabila korelasinya signifikan antara variabel bebas tersebut, maka terjadi multikolinieritas. Berikut uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	Literasi Keuangan Digital	0,973	1,028	Bebas Multikolinieritas
2	Financial Behavior	0,973	1,028	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data diolah Tahun 2023

Tabel diatas diketahui bahwa tolerance pada literasi keuangan digital sebesar 0,973 dan $VIF = 1.028$ dan untuk *Financial Behavior* nilai tolerance 0,973 dan $VIF = 1.028$. Kesimpulan literasi keuangan digital dan *financial behavior* nilai tolerance $0,973 > 0,1$ dan $VIF 1.028 < 10$. Maka diartikan tidak terdapat multikolinieritas pada penelitian ini.

d. Analisis Statistik Asosiatif

1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Uji regresi linear berganda ini menggunakan

bantuan software *IBM SPSS Statistics 26* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan
		B	Standar	B		
1	Konstanta	32,038	2,270		14.113	0,000
2	Literasi Keuangan Digital	-0,133	0,045	-0,189	-2,960	0,004
3	<i>Financial Behavior</i>	0,453	0,036	0,800	12,530	0,000

Sumber : Hasil olahan data *IBM SPSS Statistics 26*

Uji regresi linear berganda di atas, berikut gambar dari persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 32,038 - 0,133X_1 + 0,453X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z

B1 = Koefisien Regresi Literasi Keuangan Digital

B2 = Koefisien Regresi *Financial Behavior*

e = Variabel Error

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

- a. Koefisien regresi variabel literasi keuangan digital (X_1) bernilai negatif mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu

satuan variabel literasi keuangan digital akan menurunkan Perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.

- b. Koefisien regresi variabel *financial behavior* (X2) bernilai positif mengindikasikan bahwa setiap satu satuan variabel *financial behavior* akan meningkatkan perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z.

2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menentukan apakah variabel otonom mempunyai pengaruh besar terhadap variabel dependen atau tidak, dengan memperhatikan nilai F penting dalam hasil perhitungan dengan tingkat alpha 5%. Jika nilai signifikan uji F kurang dari 5% maka terdapat pengaruh antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji F pada penelitian ini disajikan pada tabel 4.14 di bawah ini :

Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	326,628	2	163,314	78,929	0,000
Residual	194,499	94	2,069		
Total	521,127	96			

Sumber : Data diolah IBM SPSS Statistics 26

Tabel 4.14 di atas dapat diketahui bahwa nilai uji F hitung sebesar $78,929 > F$ tabel 3,09 dengan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini secara bersama-

sama(simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. hasil tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan digital(X_1) dan *financial behavior* (X_2) pada perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Desa Pananrang berpengaruh.

3. Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian statistik t pada penelitian ini apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig < \alpha$ maka H_1 diterima yang artinya berpengaruh dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $sig > \alpha$ maka H_0 diterima yang artinya tidak berpengaruh.

Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t

No	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan
		B	Standar	B		
1	Konstanta	32,038	2,270		14,113	0,000
2	Literasi Keuangan Digital	-0,133	0,045	-0,189	-2,960	0,004
3	<i>Financial Behavior</i>	0,453	0,036	0,800	12,530	0,000

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS Statistics 26

Tabel 4.13 hasil uji statistik t dari masing-masing variabel independen dari nilai tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel maka:

- a. Pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja *Online* pada generasi Z. Hasil uji T menunjukkan nilai signifikan untuk variabel literasi keuangan digital adalah sebesar 0.004 lebih kecil dari nilai probabilitasnya 0,05 dan nilai t-hitungnya yaitu -2.960 lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,985, jadi dapat disimpulkan bahwa H0 diterima H1 di tolak yang artinya literasi keuangan digital berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Untuk pernyataan **H1 diterima.**
- b. Pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikan pada variabel *financial behavior* adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitasnya yaitu 0,05 dan nilai t-hitungnya adalah 12.530. lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel 1,985, jadi dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak H2 di terima yang artinya terdapat pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Untuk pernyataan **H2 diterima.**

4. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur besarnya kontribusi variasi variabel bebas terhadap variasi variabel terikat.

Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Berikut tabel 4.15 Uji R² sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil Uji R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	1.438

Sumber : Hasil olahan data IBM SPSS Statistics 26

Hasil analisis di atas dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistic 26* dapat dijelaskan nilai Adjusted R Square sebesar 0.619 yang artinya perilaku konsumtif generasi Z yakni literasi keuangan digital dan *financial behavior* mampu menjelaskan perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Desa Pananrang sebesar 61,9%, sementara sisanya sebesar (100%-61,9%) 38,1% perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Desa Pananrang dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam skripsi ini.

B. Pembahasan

Hasil penelitian di analisis secara statistik dengan regresi linear berganda, maka terdapat hal-hal yang perlu diperhatikan yaitu pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. berikut ini akan dibahas beberapa temuan hasil penelitian:

1. Pengaruh literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. hal ini

mengidentifikasi tingginya tingkat literasi keuangan digital maka semakin banyak pemahaman mengenai keuangan digital sehingga dapat menurunkan perilaku konsumtif terhadap generasi Z.

Tingginya literasi keuangan digital mengenai perilaku konsumtif belanja *online*. Dapat diartikan menjadi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online*. Dalam penelitiannya, Setiawan dkk berpendapat bahwa tingkat pendidikan dan upah dapat mempengaruhi tingkat literasi keuangan seseorang. Sejalan dengan Wangmo, Nanziri dan Olcker. Tingkat gaji seseorang dapat menjadi ukuran yang dapat mempengaruhi tingkat pendidikan keuangan seseorang. Penelitian Morgan dan Trinh berpendapat bahwa tingkat pendidikan, tingkat upah, dan usia merupakan faktor penentu dalam kemahiran finansial. Tingkat pendidikan keuangan masyarakat dapat mempengaruhi *financial behavior* masyarakat, khususnya dalam hal kecenderungan menabung dan berinvestasi.. Tingkat literasi keuangan individu mampu mempengaruhi perilaku keuangan individu khususnya dalam hal kebiasaan menabung dan belanja. Penelitian ini yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja *online* terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian Gina Rahmawati and Elly Mirati, pada tahun 2022. Penelitian tersebut mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pengguna *shopee paylater* dengan arah hubungan negatif, sedangkan dalam penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan

literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z telah terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

Hipotesis yang telah disimpulkan sebelumnya menyebutkan literasi keuangan digital secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online*, Hasil penelitian ini juga terbukti dan teruji kebenarannya.

2. Pengaruh *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z

Hasil pengujian variabel *financial behavior* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa *financial behavior* di Era Z mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. *Financial behavior* dapat menjadi gambaran perilaku seseorang ketika dihadapkan pada pilihan anggaran yang diambil. *Financial behavior* merupakan suatu pendekatan yang menjelaskan bagaimana cara masyarakat mendekati dan mengelola keuangannya dipengaruhi oleh faktor psikologis. Psikologi menjelaskan bahwa penilaian manusia bergantung pada perasaan manusia. Orang-orang tampaknya menggunakan wawasan mereka untuk mencapai atau menghindari hasil yang diinginkan. Kaitannya disini adalah bahwa orang-orang yang menunjukkan *financial behavior* yang baik mempunyai pengaruh lebih besar terhadap bagaimana uang dibelanjakan karena mereka mampu memikirkan bagaimana menggunakan sumber daya keuangan secara efektif.

Semakin tinggi *financial behavior* yang dimiliki oleh generasi Z dalam berbelanja *online* maka hal ini dapat menyebabkan semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. sehingga dapat diartikan bahwa tingkat *financial behavior* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa *financial behavior* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prihastuty, S Rahayuningsih penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan. Sedangkan dalam penelitian ini menyebutkan *financial behavior* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif belanja *online* hal ini telah terbukti dan teruji kebenarannya.

Hipotesis yang menyebutkan *financial behavior* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* ternyata terbukti kebenarannya.

3. Pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online*

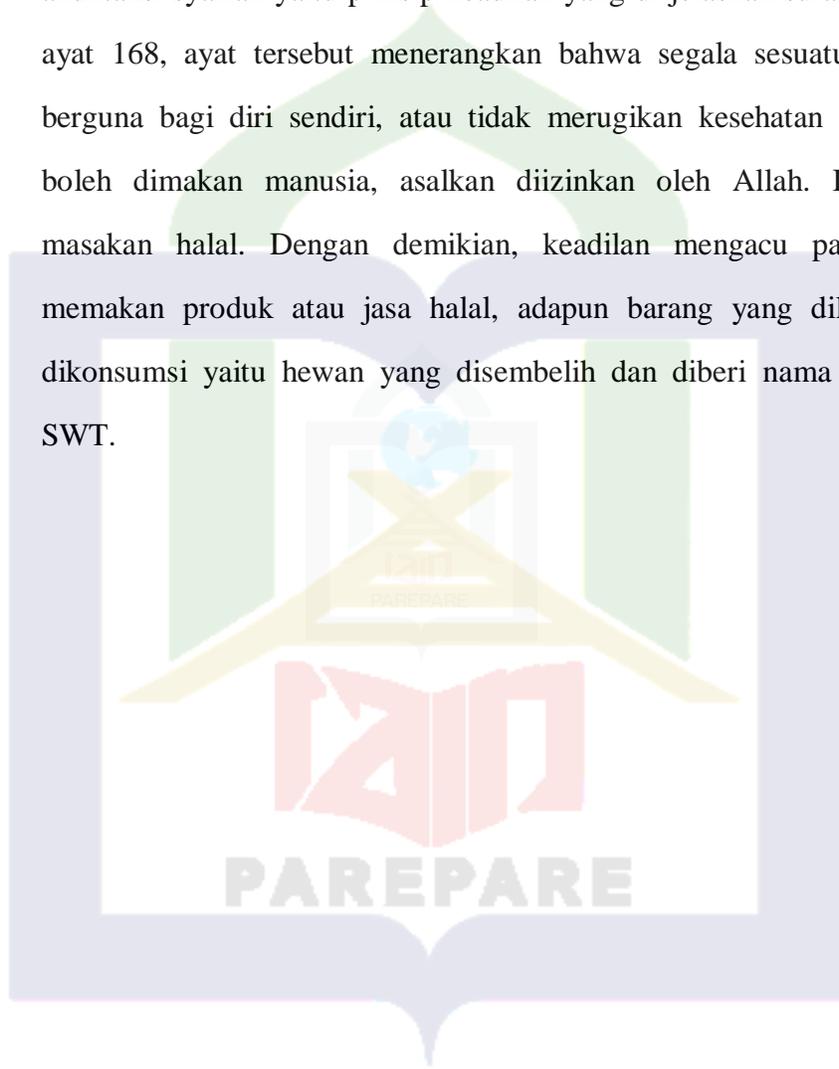
Hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan digital dan *financial behavior* secara simultan mempengaruhi variabel Perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z dapat dipengaruhi oleh literasi keuangan digital dan *financial behavior*. Sejumlah faktor termasuk *financial behavior* dan literasi keuangan digital, berdampak pada tes perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.

mereka yang berasal dari generasi Z yang mengetahui literasi keuangan digital. situasi keuangan yang sehat akan menguntungkan dalam jangka panjang. Terbukti bahwa kurangnya literasi keuangan digital akan mengakibatkan perencanaan keuangan yang salah dan mempersulit generasi Z untuk mencapai kesuksesan. Salah satu cara untuk memberikan harapan segar kepada generasi Z untuk menjadi generasi digital adalah melalui *financial behavior*.

Literasi keuangan digital memainkan peran penting dalam membangun kesejahteraan keuangan generasi Z. Pemahaman yang kuat mengenai pengelolaan keuangan yang baik dan maksimal dapat diperoleh dengan literasi keuangan yang baik. *Financial behavior* yang dilakukan oleh generasi Z dapat berjalan dengan baik apabila mereka mampu untuk mengelola keuangan mereka dengan baik dan mampu membedakan kebutuhan dan keinginan. Generasi Z akan mendapat manfaat besar dari literasi keuangan digital dalam hal *financial behavior*. Perilaku konsumtif adalah pembelian barang dan jasa tanpa perhatian mendasar pada rasionalitas dan mengutamakan keinginan di atas pertimbangan logis, persyaratan sebagai komponen dalam mencapai kepuasan optimal, yang mengakibatkan pemborosan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang menyebutkan bahwa variabel *financial behavior* merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z di Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang, sehingga pengujian ini dapat terbukti kebenarannya.

Islam mengajarkan umatnya untuk konsumsi barang sesuai dengan kebutuhannya, tidak boros dan tidak berlebihan terhadap suatu barang yang di jelaskan surat Al-A'raf ayat 31 dengan menerapkan prinsip akuntansi syariah yaitu prinsip keadilan yang di jelaskan surah Al-baqarah ayat 168, ayat tersebut menerangkan bahwa segala sesuatu yang baik, berguna bagi diri sendiri, atau tidak merugikan kesehatan atau pikiran, boleh dimakan manusia, asalkan diizinkan oleh Allah. Ini termasuk masakan halal. Dengan demikian, keadilan mengacu pada tindakan memakan produk atau jasa halal, adapun barang yang dilarang untuk dikonsumsi yaitu hewan yang disembelih dan diberi nama selain Allah SWT.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital dan *financial behavior* terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Penelitian ini berfokus pada generasi Z yang senang berbelanja *online* dengan literasi keuangan digital yang diketahui dan cara pandang individu dalam mengelola keuangannya (*financial behavior*). Berdasarkan hasil analisis data dan uji hipotesis yang dilakukan dengan uji R^2 , uji t, uji F dan, pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa:

1. Literasi keuangan digital memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya literasi keuangan digital maka akan menurunkan perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.
2. *Financial Behavior* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. *financial behavior* mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengelola keuangan sehingga semakin rendah *financial behavior* yang dimiliki oleh seseorang maka akan dengan mudah terpengaruh untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka sehingga dapat menjadi konsumtif dalam melakukan transaksi belanja *online*.
3. Literasi keuangan digital dan *financial behavior* memiliki hubungan yang positif terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Hal ini

menunjukkan bahwa jika tingkat literasi keuangan digital dan *finansial behavior* tidak dikelola dengan baik maka perilaku konsumtif belanja *online* akan semakin konsumtif. Meskipun generasi Z dikenal lebih dapat dipercaya, toleran, berwirausaha, dan kurang didorong oleh uang. Namun apabila dibarengi dengan kegemarannya dalam berbelanja *online* maka akan tetap mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam melakukan transaksi belanja *online*.

B. Saran

Hasil interperstasi atau kesimpulan yang telah dilakukan maka penulis memiliki saran sebagai berikut:

1. Bagi generasi Z, disarankan lebih meningkatkan literasi keuangan digital dan mempelajari bagaimana cara untuk mengola keuangan digital dengan baik, dengan mempelajari dan memahami cara mengola kegiatan yang berhubungan dengan perilaku keuangan akan memberikan dampak yang baik dan mampu mengurangi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat dijadikan bahan referensi dan bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan datang, selain dari buku, jurnal dan referensi-referensi lain yang sudah ada.

C. Keterbatasan penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian seperti,

1. adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, biaya, dan kemampuan peneliti.

2. Objek penelitian hanya difokuskan pada generasi Z yang mana hanya satu generasi yang dijadikan objek penelitian.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan kadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini disebabkan adanya perbedaan pemikiran setiap responden.



DAFTAR PUSTAKA

AL-Qur'an AL-Karim

- Agung, and Zarah, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016.
- Ambarsari, M. D., & Asandimitra, N. Pengaruh Financial Literacy, Lifestyle, Konformitas, Money Attitude, dan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Penggemar Korean Wave di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 550-564 2023
- Aprilia & Hartoyo. “*Analisis Sosiologis Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Fisip Universitas Lampung)*” dalam *Jurnal sosiologi*, Vol. 15, No. 1: 2014
- Arief Budiman, Heru Nugroho, dkk, *Reformasi Politik, Kebangkitan Agama dan Konsumerisme* Yogyakarta: Interfidei, 2008
- Arwin, S. E., & Sutrisno, S. P. *Manajemen Kesehatan Bank*. Cendekia Publisher.
- Arwin, A., Sutrisno, S., & Nurfitriani, N. Dampak kenaikan harga bahan bakar minyak terhadap elastisitas permintaan sembako di Pasar Segiri Kota Samarinda. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(1), 109-114.
- Budi setiawan, *Teknik Praktik Analisis Data Penelitian Sosial Dan Bisnis Dengan SPSS* Yogyakarta 2015
- Bukhari, E., Prasetyo, E. T., & Rahma, S. U. U. Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Manajemen*, 18(1), 49-56 2022
- Csobanka, Z. E, The Z Generation. *Acta Technologica Dubnicae* volume 6, 2016, issue 2 DOI: 10.1515/atd-2016-0012, 2016.
- Dew, J., & Xiao, J. J. The financial management behavior scale: Development and validation. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22(1), 43. 2011
- Engel, J.F.;Blackwell,R.D.; DAN Miniard,P.W., *perilaku konsumen: Jilid 1*.Jakarta: Binarupa Aksara Publisher. 2010
- Fatimah, N., & Susanti, S. Pengaruh Pembelajaran Akuntansi Keuangan, Literasi Keuangan, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, 6(1), 48-57, 2018

- Frihatni, A. A. Analisis perbandingan pendapatan pedagang pakaian tradisional dengan pendapatan bisnis online. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Frihatni, A. A. The Existence of Modern Mini Markets amidst Traditional Retail Market. *International Journal of Science, Technology & Management*, 1(3), 244-250
- Gina Rahmawati and Elly Mirati, dengan judul “pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif penggunaan shopee paylater pada generasi milenial” *jurnal multidisiplin 2*, no.5 : 2415 – 30, 2022
- Ghozali, iman. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 19, Edisi 3*.Semarang: badan Penerbit Universitas Diponegoro 2011
- Haryanto, G. C. *Perbedaan Penggunaan Internet, Media Sosial, Dan Persepsi Pada Dunia Kerja Menurut Tahun Kelahiran Generasi Z (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta)* (Doctoral Dissertation, Uajy).
- Indrayani, I., Aulia, N., & Arwin, A. Pengaruh Pendidikan Pelatihan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kinerja Guru SMP Di Kabupaten Sidrap. *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 76-80.
- Kotler.P.*Manajemenpemasaran; Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Erlangga Jakarta. 2022
- Mangkunegara. P.A.,*perilaku konsumen*. PT:Eresco.Bandung 2002
- Margono. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta 2009
- Mike Feather Stone, *Posmodernisme dan Budaya Konsumen*, Terjemahan. M.Z. Elisabeth,(Pustaka Pelajar:Yogyakarta, 2005
- Ningtyas, M. N. Literasi keuangan pada generasi milenial. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 20-27 2019
- Nofriansyah, M. Effect of Self-Concept, Reference Group, Online Shop Social Media, and Lifestyle on Consumptive Behavior of Students. *Advances in Economics and management research*, volume 97 2019
- Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus besar Bahasa Indonesia*,
- Prihastuty, D. R., & Rahayuningsih, S. Pengaruh financial literacy, financial behavior, financial attitude, dan demografi terhadap perilaku konsumtif (studi pada mahasiswa strata I fakultas ekonomi universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *JHP17: Jurnal Hasil Penelitian*, 3(02). 2018
- Rachmawati, D. (2019). Welcoming gen Z in job world *Proceeding Indonesian Carrier Center Network (ICCN) Summit 2019*, 1(1), 21-24.

- Rahayu, R. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Literasi Keuangan Digital: Studi pada Generasi Z di Indonesia. *Jurnal Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 73-87. 2022
- Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. Literasi Keuangan, Penggunaan E-Money, Kontrol Diri, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 560-575 2023
- Sandu Siyoto, and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015
- Sari, S. P. P. Pengaruh Literasi Keuangan dan Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa Universitas Sebelas Maret 2023
- Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS Edisi pertama*. Jakarta: PRENAMEDIA GROUP 2014
- Silvia, Vivi. *Statistika Deskriptif*. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2021
- Suharsimi Arikunto, "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik," 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif, Dan R & D*, Alfabeta 2017
- Tim penyusun pusat bahasa, *kamus Besar Bahasa Indonesia* Jakarta: Balai Pustaka, 2005
- Umami, N., & Syofyan, R. Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Salingka Nagari*, 2(1), 341-354. 2023
- White, James Emery *Meet Generation Z: Understanding and Reaching the New Post-Christian World* Grand Rapids, Michigan: Baker Books, 2017



SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN DARI IAIN PAREPARE



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-6536/In.39/FEBI.04/PP.00.9/12/2023 12 Desember 2023
Sifat : Biasa
Lampiran : -
Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PINRANG
Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di
KAB. PINRANG

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: AMALIA RAMADHANI
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE , 14 November 2002
NIM	: 2020203862202006
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Akuntansi Syariah
Semester	: VII (Tujuh)
Alamat	: DESA PANANRANG, KECAMATAN MATTIRO BULU, KABUPATEN PINRANG

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah BUPATI PINRANG dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z DI DESA PANANRANG KECAMATAN MATTIRO BULU KABUPATEN PINRANG

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Desember sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,

Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

PAREPARE

Page : 1 of 1, Copyright © afs 2015-2023 - (nailul) Dicetak pada Tgl : 12 Dec 2023 Jam : 07:52:40

**SURAT IZIN MELAKSANAKAN PENELITIAN DARI PEMERINTAHAN
KABUPATEN PINRANG**



PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
UNIT PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
 Jl. Jend. Sukawati Nomor 40. Telp/Fax : (0421)921695 Pinrang 91212

**KEPUTUSAN KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KABUPATEN PINRANG**
 Nomor : 503/0757/PENELITIAN/DPMPPTSP/12/2023

Tentang
SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Menimbang : bahwa berdasarkan penelitian terhadap permohonan yang diterima tanggal 14-12-2023 atas nama **AMALIA RAMADHANI**, dianggap telah memenuhi syarat-syarat yang diperlukan sehingga dapat diberikan Surat Keterangan Penelitian.

Mengingat :
 1. Undang - Undang Nomor 29 Tahun 1959;
 2. Undang - Undang Nomor 18 Tahun 2002;
 3. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2007;
 4. Undang - Undang Nomor 25 Tahun 2009;
 5. Undang - Undang Nomor 23 Tahun 2014;
 6. Peraturan Presiden RI Nomor 97 Tahun 2014;
 7. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 3 Tahun 2018 terkait Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
 8. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 sebagaimana telah diubah dengan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014;
 9. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 48 Tahun 2016; dan
 10. Peraturan Bupati Pinrang Nomor 38 Tahun 2019.

Memperhatikan :
 1. Rekomendasi Tim Teknis PTSP : 1510/R/T.Teknis/DPMPPTSP/12/2023, Tanggal : 18-12-2023
 2. Berita Acara Pemeriksaan (BAP) Nomor : 0757/BAP/PENELITIAN/DPMPPTSP/12/2023, Tanggal : 18-12-2023

MEMUTUSKAN

Menetapkan :
KESATU : Memberikan Surat Keterangan Penelitian kepada :
 1. Nama Lembaga : INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
 2. Alamat Lembaga : JL. AMAL BAKTI NO. 08 SOREANG, PAREPARE
 3. Nama Peneliti : AMALIA RAMADHANI
 4. Judul Penelitian : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN FINANCIAL BEHAVIOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z DI DESA PANANRANG KECAMATAN MATTIRO BULU KABUPATEN PINRANG
 5. Jangka waktu Penelitian : 1 Bulan
 6. Sasaran/target Penelitian : MASYARAKAT YANG PENGGUNA BELANJA ONLINE
 7. Lokasi Penelitian : Kecamatan Mattiro Bulu

KEDUA : Surat Keterangan Penelitian ini berlaku selama 6 (enam) bulan atau paling lambat tanggal 18-06-2024.

KETIGA : Peneliti wajib mentaati dan melakukan ketentuan dalam Surat Keterangan Penelitian ini serta wajib memberikan laporan hasil penelitian kepada Pemerintah Kabupaten Pinrang melalui Unit PTSP selambat-lambatnya 6 (enam) bulan setelah penelitian dilaksanakan.

KEEMPAT : Keputusan ini mulai berlaku pada tanggal ditetapkan, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan, dan akan diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Pinrang Pada Tanggal 18 Desember 2023



Ditandatangani Secara Elektronik Oleh :
ANDI MIRANI, AP., M.Si
 NIP. 197406031993112001
Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP
 Selaku Kepala Unit PTSP Kabupaten Pinrang

Biaya : Rp 0,-





Balai Sertifikasi Elektronik



CERTIFIED E-GOVERNANCE SYSTEM



ZONA HIJAU



OMBUDSMAN REPUBLIK INDONESIA

DPMPPTSP

SURAT KETERANGAN TELAH SELESAI MENELITI


PEMERINTAH KABUPATEN PINRANG
KECAMATAN MATTIRO BULU
DESA PANANRANG
 Jl. Poros Pinrang – Parepare, Kariango III Pinrang 91271

SURAT KETERANGAN SELESAI MENELITI
 Nomor : **287** / D-PN/ 2023

Yang bertanda tangan di bawah ini ;

Nama : A . ALWI TANG
 Jabatan : KEPALA DESA PANANRANG

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa ;

Nama : AMALIA RAMADHANI
 Nim : 2020203862202006
 Asal Perg. Tinggi : Institut Agama Islam Pare-Pare
 Jurusan/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam (Akuntansi syariah)
 Judul Penelitian :
"PENGARUH LITERASI KEUANGAN DIGITAL DAN FINANSIAL BEHAVIOR TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BELANJA ONLINE PADA GENERASI Z DI DESA PANANRANG KECAMATAN MATTIRO BULU KABUPATEN PINRANG"

Telah melaksanakan penelitian di Desa Pananrang mulai Bulan Desember hingga Selesai untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi. Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat di pergunakan sebagaimana mestinya.

Kariango, 228 Desember 2023
 KEPALA DESA PANANRANG

A. ALWI TANG



	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</p>
	<p>Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307</p>
<p>VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN</p>	

Nama Mahasiswa : Amalia Ramadhani
 NIM : 2020203862202006
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
 Prodi : Akuntansi Syariah
 Judul : Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan *Financial Behavior*
 Terhadap Perilaku Konsumsi Belanja *Online* Pada Generasi Z
 Di Desa Panarang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten
 Pinrang

PEDOMAN KUESIONER

a. Identitas Responden

Mohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi data responden dibawah ini :

Nama lengkap :
 Alamat :
 Jenis Kelamin : Laki-Laki
 Wanita

Usia :

Pekerjaan :

Jenis produk yang diteliti : a. *Fashion*
 b. Otomotif
 c. Makanan

d.Pendidikan

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (✓) pada Kolom yang Bapak/Ibu/Saudara(i) pilih sesuai keadaan sebenarnya dengan alternative jawaban sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

2 = Tidak Setuju (TS)

4 = Setuju (S)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

3 = Kurang Setuju (KS)

I. Daftar Pertanyaan**Variabel Literasi Keuangan Digital (X₁)**

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	<i>Knowledge</i>					
	Saya mengetahui pembayaran <i>online</i> melalui Shopee, lazada, tiktok shop, dll					
	Saya mengetahui cara memesan barang secara <i>online</i>					
	Saya mengetahui aplikasi belanja <i>online</i>					
2.	<i>Experience</i>					
	Saya mengelola keuangan dengan baik					
	Saya memanfaatkan barang atau jasa untuk pembayaran <i>online</i>					
3.	<i>Skill</i>					
	Saya mampu membeli barang yang saya inginkan menggunakan uang yang telah saya kumpulkan					
	Saya mampu mengelola keuangan saya dengan literasi keuangan digital yang saya ketahui					
4.	<i>Awareness</i>					
	Saya memahami bahwa penggunaan layanan keuangan digital mempunyai risiko keuangan tertentu					
	Saya pernah menggunakan paylater untuk menangani urusan keuangan saya					

Variabel *Financial Behavior* (X₂)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	Membayar tagihan tepat waktu					
	saya tidak pernah ngutang apabila membeli barang					
	Saya melakukan pembayaran cicilan bulanan tepat waktu setiap bulannya					
2.	Membuat anggaran pengeluaran dan belanja					
	Pengeluaran saya lebih rendah dari pendapatan yang saya dapatkan dari gaji atau keluarga					
	Saya membuat anggaran bulanan					
3.	Mencatat pengeluaran dan belanja (harian, bulanan, dll)					
	Sebelum membeli kebutuhan bulanan, saya terlebih dahulu membuat list belanja					
	Saya mencatat anggaran pengeluaran bulanan dengan cermat					
4.	Menyediakan dana untuk pengeluaran tidak terduga					
	Saya menghemat uang untuk biaya tidak terduga					
	Saya mengeluarkan biaya-biaya tertentu yang tidak diperlukan					
5.	Menabung secara periodik					
	Saya membuat catatan keuangan dengan baik					
	Saya memiliki tabungan untuk investasi (haji atau asuransi)					
6.	Membandingkan harga antar toko, swalayan, supermarket sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian					
	Saya membandingkan barang diskon dengan toko lain					
	Saya melakukan survei harga di toko dan membandingkan kualitas barang yang sedang dijual					

Variabel Perilaku konsumtif Belanja *Online* (Y)

No	Indikator Variabel	SS	S	KS	TS	STS
1.	Membeli produk karena terpicat hadiah					
	Saya membeli barang karena hadiah yang ditawarkan oleh penjual					
	Saya mudah terbujuk untuk membeli barang-barang diskon atau sedang mengadakan berbagai promosi					
2.	Membeli produk untuk menjaga penampilan diri dan gengsi					
	Saya membeli satu jenis pakaian dengan berbagai warna					
	Setiap kali saya menemukan atau mendengar iklan dari produk barang yang terkenal, saya tertarik membelinya					
3.	Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat)					
	Saya memikirkan kegunaan dan kelebihan suatu produk barang sebelum membelinya					
	Saya membeli barang karena kebutuhan					
4.	Membeli produk dengan harga mahal untuk percaya diri yang tinggi					
	Saya membeli barang dengan harga mahal karena kualitas yang ada pada barang tersebut					
	Saya membeli barang dengan merek terkenal karena dapat meningkatkan kepercayaan diri saya					
5.	Membeli produk karena mengidolakan modelnya					
	Saya terpengaruh untuk membeli pakaian atau barang otomotif dengan model terbaru, sama seperti teman-teman saya					
	Saya membeli barang sesuai dengan model dan warna kesukaan saya					

6.	Mencoba membeli lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)					
	Saya membeli barang yang sama dengan merek yang berbeda karena kualitas barang yang dijual juga berbeda					
	Setelah saya membeli barang yang diinginkan, saya mempunyai keinginan untuk membeli kebutuhan lain.					

Setelah mencermati beberapa instrumen dalam penelitian Proposal Skripsi mahasiswa berdasarkan judul diatas, maka instrumen tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 27 November 2023

Mengetahui,

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

(Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.)
NIP.19710208 200112 2 002

(Arwin, S.E., M.Si.)
NIP.19910203 201903 1 013

TABULASI DATA
HASIL JAWABAN RESPONDEN

Literasi Keuangan Digital(X1)

No. Responden	Literasi Keuangan Digital									TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
3	3	4	4	4	3	5	4	2	4	33
4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	36
5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	4	5	4	4	5	4	4	4	3	37
8	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
9	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
10	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
11	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
12	4	5	4	4	4	4	5	5	4	39
13	5	4	4	4	3	4	2	4	3	33
14	4	4	5	5	5	5	4	4	3	39
15	5	5	5	5	4	4	4	4	4	40
16	5	5	4	3	3	4	5	5	4	38
17	5	5	4	4	4	5	3	4	3	37
18	5	5	4	4	3	4	4	4	4	37
19	4	4	3	5	4	4	4	4	4	36
20	5	4	4	4	4	4	4	4	3	36
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
22	4	3	4	4	3	4	3	3	4	32
23	4	3	5	4	3	4	4	4	4	35
24	4	4	4	4	4	4	2	5	5	36
25	5	4	4	3	3	3	5	2	1	30
26	5	4	4	4	5	5	4	4	3	38
27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
28	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
29	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
30	5	3	3	3	3	3	3	5	3	31

31	5	5	5	4	5	5	4	4	5	42
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
33	4	4	4	4	5	3	4	4	3	35
34	4	5	4	5	5	5	4	4	4	40
35	5	3	5	4	4	4	4	4	4	37
36	4	4	5	4	4	4	4	5	5	39
37	4	5	5	5	5	5	4	5	3	41
38	5	5	5	5	5	5	2	2	4	38
39	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
40	5	4	5	3	4	4	3	2	4	34
41	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
42	5	4	4	4	4	4	3	3	5	36
43	5	5	4	5	5	5	3	4	2	38
44	4	4	3	4	4	4	4	4	3	34
45	5	5	4	5	5	5	4	3	3	39
46	4	5	4	5	5	5	2	2	3	35
47	5	5	4	5	5	5	5	5	4	43
48	4	4	4	5	5	4	5	5	5	41
49	5	5	4	5	5	5	5	4	4	42
50	4	4	4	5	5	4	3	3	3	35
51	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
52	5	5	3	5	5	5	4	4	4	40
53	4	4	5	4	4	4	4	3	4	36
54	5	5	4	5	5	5	3	3	3	38
55	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
56	4	4	5	4	5	4	4	4	4	38
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	4	5	4	5	4	5	4	5	5	41
59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	37
60	4	5	4	4	4	4	4	3	2	34
61	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
62	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
63	5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
64	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
65	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44
66	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37

67	4	5	4	5	4	4	4	4	4	38
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
69	4	4	5	4	4	5	3	4	3	36
70	4	5	4	5	4	4	5	5	5	41
71	4	4	5	5	4	4	4	4	4	38
72	4	5	5	5	4	5	4	4	4	40
73	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
74	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	5	5	5	5	5	5	4	4	3	41
77	5	5	4	5	5	5	4	4	4	41
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
79	4	4	5	4	5	5	2	4	3	36
80	5	5	5	5	3	3	4	4	3	37
81	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
82	4	5	5	4	4	4	5	5	5	41
83	5	4	4	5	5	3	4	4	4	38
84	4	4	4	4	4	3	4	4	3	34
85	4	5	4	4	4	4	2	4	3	34
86	4	4	3	4	4	4	3	3	4	33
87	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
88	4	4	4	4	4	4	4	3	4	35
89	5	4	4	5	4	4	5	5	5	41
90	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34
91	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
93	4	4	3	5	5	4	4	5	5	39
94	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
95	4	4	4	5	4	4	4	4	4	37
96	5	4	5	4	4	4	5	5	5	41
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Financial Behavior (X2)

No. Respoden	<i>Financial Behavior</i>												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	57
2	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	55
3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	2	4	4	40
4	5	5	4	2	4	5	4	4	2	4	5	5	49
5	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	5	47
6	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
7	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
8	5	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	56
9	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	49
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	51
11	5	5	4	4	4	3	4	2	4	4	3	3	45
12	3	3	4	4	4	4	2	4	4	5	4	4	45
13	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	5	53
14	4	4	2	4	3	4	5	5	5	5	5	5	51
15	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	47
16	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	51
17	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	52
18	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	4	4	48
19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	47
20	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
21	3	5	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	44
22	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	48
23	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	5	50
24	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	51
25	4	3	2	5	5	5	3	4	3	4	4	5	47
26	4	3	5	2	1	3	4	4	4	3	4	4	41
27	4	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	5	50
28	3	3	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	46
29	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	50
30	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	49
31	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4	48
32	4	4	4	4	5	3	2	5	5	3	4	4	47
33	3	3	4	4	4	5	5	2	1	5	5	4	45

34	4	5	4	4	3	5	4	4	3	5	4	4	49
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
37	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	54
38	4	4	4	5	3	4	3	5	3	4	5	5	49
39	4	4	2	2	4	4	4	4	5	4	5	5	47
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	49
41	4	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	3	45
42	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	51
43	3	4	3	3	5	5	4	4	4	5	4	5	49
44	4	5	3	4	2	5	4	5	5	5	4	4	50
45	3	5	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	47
46	4	4	4	3	3	4	2	2	4	5	4	4	43
47	3	4	2	2	3	3	4	4	4	3	5	5	42
48	3	3	5	5	4	5	3	2	4	5	4	5	48
49	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	57
50	4	4	5	4	4	3	3	3	5	3	5	4	47
51	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	4	5	41
52	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	49
53	5	5	4	4	4	5	4	3	3	5	4	4	50
54	4	4	4	3	4	4	2	2	3	4	5	5	44
55	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	4	5	46
56	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	56
57	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	5	48
58	4	4	4	4	4	5	3	3	3	5	3	4	46
59	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	53
60	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
61	5	5	4	3	2	3	4	3	4	3	5	5	46
62	4	4	5	5	5	4	3	3	3	5	5	5	51
63	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	5	54
64	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	46
65	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	47
66	4	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	52
67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	48
68	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	5	5	48
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59

70	5	5	3	4	3	5	4	4	3	5	4	5	50
71	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	58
72	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	55
73	5	5	4	4	4	3	5	5	5	3	4	4	51
74	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	55
75	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	53
76	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	51
77	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	4	4	47
78	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	54
79	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	54
80	4	4	2	4	3	5	4	4	4	4	5	5	48
81	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	49
82	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	51
83	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	51
84	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	48
85	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	46
86	2	4	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	47
87	5	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	4	45
88	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	5	49
89	4	5	5	3	3	3	4	4	4	3	3	3	44
90	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	53
91	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	53
92	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	46
93	5	5	5	5	5	5	2	4	3	5	5	5	54
94	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	46
95	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	50
96	4	4	5	5	4	3	3	4	5	5	5	3	50
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60

Perilaku Konsumtif Belanja *Online* (Y)

No. Responden	Perilaku Konsumtif Belanja <i>online</i> pada Generasi Z												TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
2	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	54
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	47
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	4	3	4	5	2	4	4	5	2	4	3	5	45
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	50
7	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	52
8	3	3	4	5	4	4	3	4	5	5	5	5	50
9	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	55
10	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	48
11	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	51
12	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	47
13	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	58
14	4	4	4	5	2	4	3	5	4	4	4	4	47
15	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
16	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
17	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	4	49
18	4	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	5	50
19	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	47
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
21	3	5	5	4	4	4	3	3	5	5	5	5	51
22	4	3	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	51
23	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	47
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	46
25	4	3	4	4	2	5	5	5	4	4	4	4	48
26	4	3	4	4	5	2	1	4	4	4	4	4	43
27	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	4	44
28	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	41
29	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
30	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	55
31	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	49
32	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	48
33	3	3	3	5	4	4	4	4	2	4	3	4	43

34	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3	4	4	46
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
36	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	48
37	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	53
38	4	4	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	51
39	4	4	4	5	2	2	4	3	3	5	4	4	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	47
41	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	45
42	4	3	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	50
43	3	4	5	4	3	3	5	4	4	5	4	4	48
44	4	5	5	4	3	4	2	4	3	4	4	4	46
45	3	5	5	4	4	4	3	4	5	5	5	5	52
46	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	47
47	3	4	4	5	2	2	3	3	3	5	4	4	42
48	3	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	51
49	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	50
50	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	53
51	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	43
52	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	52
53	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	51
54	4	4	5	5	4	3	4	3	4	5	5	5	51
55	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	40
56	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
57	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	48
58	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	51
59	3	3	3	5	4	5	5	5	3	4	4	4	48
60	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	52
61	5	5	5	5	4	3	2	3	3	4	4	4	47
62	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
63	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	5	5	53
64	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	47
65	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	49
66	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	55
67	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	48
68	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
69	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	55

70	5	5	5	4	3	4	3	4	2	4	3	5	47
71	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	55
72	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	53
73	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	53
74	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	52
75	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	54
76	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	49
77	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	44
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	50
79	5	5	5	5	4	4	4	4	3	3	4	4	50
80	4	4	5	5	2	4	3	4	4	4	4	4	47
81	3	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	49
82	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	52
83	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	51
84	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	48
85	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	46
86	2	4	4	5	2	4	3	4	4	5	4	5	46
87	5	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5	49
88	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	51
89	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	49
90	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	42
91	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
92	4	4	4	4	5	5	5	3	4	5	4	5	52
93	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	53
94	4	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5	4	51
95	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	51
96	4	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	50
97	5	4	5	3	2	2	3	3	4	2	4	5	42

1. Uji Instrument Penelitian
a. Uji validilitas
Literasi Keuangan Digital

		Correlations									Literasi Keuanga n Digital
		X1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	
X1	Pearson	1	.390**	.132	.206*	.279**	.263*	.141	.127	.014	.463**
	Correlation						*				
	Sig. (2-tailed)		.000	.198	.043	.006	.009	.169	.214	.890	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.2	Pearson	.390**	1	.141	.524*	.421**	.474*	.221*	.147	.056	.626**
	Correlation				*		*				
	Sig. (2-tailed)	.000		.169	.000	.000	.000	.029	.151	.586	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.3	Pearson	.132	.141	1	.071	.132	.263*	.069	.029	.116	.354**
	Correlation						*				
	Sig. (2-tailed)	.198	.169		.487	.197	.009	.502	.780	.259	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.4	Pearson	.206*	.524**	.071	1	.537**	.477*	.157	.224*	.189	.639**
	Correlation						*				
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.487		.000	.000	.125	.027	.064	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.5	Pearson	.279**	.421**	.132	.537*	1	.533*	.123	.127	.107	.610**
	Correlation				*		*				
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.197	.000		.000	.230	.215	.298	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.6	Pearson	.263**	.474**	.263**	.477*	.533**	1	-.022	.066	.113	.576**
	Correlation				*						
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.009	.000	.000		.833	.521	.271	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.7	Pearson	.141	.221*	.069	.157	.123	-.022	1	.507*	.404*	.580**
	Correlation								*	*	
	Sig. (2-tailed)	.169	.029	.502	.125	.230	.833		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X1.8	Pearson	.127	.147	.029	.224*	.127	.066	.507*	1	.512*	.607**
	Correlation							*		*	
	Sig. (2-tailed)	.214	.151	.780	.027	.215	.521	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X1.9	Pearson	.014	.056	.116	.189	.107	.113	.404*	.512*	1	.565**
	Correlation							*	*		
	Sig. (2-tailed)	.890	.586	.259	.064	.298	.271	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Literasi Keuangan Digital	Pearson	.463**	.626**	.354**	.639*	.610**	.576*	.580*	.607*	.565*	1
	Correlation				*	*	*	*	*	*	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Financial Behavior

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.1 0	X2.1 1	X2.1 2	Financi al Behavi or
X2.1	Pearson	1	.671	.259	.139	.115	.203	.152	.055	.188	.141	.102	-	.524**
	Correlati on		**	*			*						.006	
	Sig. (2- tailed)		.000	.010	.173	.260	.047	.137	.590	.066	.167	.322	.952	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.2	Pearson	.671	1	.187	.061	.010	.105	.099	.132	.200	.095	.057	-	.441**
	Correlati on	**								*			.051	
	Sig. (2- tailed)	.000		.067	.553	.922	.306	.334	.197	.049	.353	.578	.620	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

X2.3	Pearson Correlation	.259*	.187	1	.488**	.346**	-	.060	.016	.118	.018	-	-	.418**
	Sig. (2-tailed)	.010	.067		.000	.001	.407	.558	.875	.251	.859	.235	.106	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.4	Pearson Correlation	.139	.061	.488**	1	.486**	.167	.117	.151	.199	.268**	.044	.050	.595**
	Sig. (2-tailed)	.173	.553	.000		.000	.101	.252	.140	.050	.008	.669	.627	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.5	Pearson Correlation	.115	.010	.346**	.486**	1	.097	.077	.087	.149	.166	.063	.061	.507**
	Sig. (2-tailed)	.260	.922	.001	.000		.345	.456	.395	.146	.104	.542	.550	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.6	Pearson Correlation	.203*	.105	-	.167	.097	1	.160	.062	-	.717**	.138	.178	.445**
	Sig. (2-tailed)	.047	.306	.407	.101	.345		.117	.544	.227	.000	.178	.080	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.7	Pearson Correlation	.152	.099	.060	.117	.077	.160	1	.515**	.376**	.099	.111	.045	.531**
	Sig. (2-tailed)	.137	.334	.558	.252	.456	.117		.000	.000	.335	.280	.658	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.8	Pearson Correlation	.055	.132	.016	.151	.087	.062	.515**	1	.492**	-	.088	.024	.491**
	Sig. (2-tailed)	.590	.197	.875	.140	.395	.544	.000		.000	.754	.392	.814	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.9	Pearson Correlation	.188	.200*	.118	.199	.149	-.124	.376**	.492**	1	-.089	-.129	-.098	.491**
	Sig. (2-tailed)	.066	.049	.251	.050	.146	.227	.000	.000		.387	.207	.342	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.10	Pearson Correlation	.141	.095	.018	.268**	.166	.717**	.099	-.032	-.089	1	.163	.141	.459**
	Sig. (2-tailed)	.167	.353	.859	.008	.104	.000	.335	.754	.387		.110	.169	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.11	Pearson Correlation	.102	.057	-.122	.044	.063	.138	.111	.088	.129	.163	1	.431**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.322	.578	.235	.669	.542	.178	.280	.392	.207	.110		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
X2.12	Pearson Correlation	-.006	-.051	-.165	.050	.061	.178	.045	.024	-.098	.141	.431**	1	.255*
	Sig. (2-tailed)	.952	.620	.106	.627	.550	.080	.658	.814	.342	.169	.000		.012
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Financial Behavior	Pearson Correlation	.524**	.441**	.418**	.595**	.507**	.445**	.531**	.491**	.491**	.459**	.357**	.255*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.012	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Perilaku konsumtif belanja *online* pada Generasi Z

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z
Y1	Pearson Correlation	1	.622**	.553**	.027	.174	.105	.099	.164	-.022	-.188	-.047	-.052	.419**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.794	.089	.305	.333	.109	.833	.065	.645	.616	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y2	Pearson Correlation	.622**	1	.712**	.015	.168	.105	-.002	.062	.002	-.010	.014	.010	.457**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.881	.099	.307	.986	.549	.982	.920	.888	.925	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y3	Pearson Correlation	.553**	.712**	1	.129	.066	.006	.000	.007	-.017	-.210*	-.049	-.008	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.207	.520	.954	.997	.947	.867	.039	.633	.935	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y4	Pearson Correlation	.027	.015	.129	1	-.077	.087	.074	.140	-.156	.050	.058	.052	.217*
	Sig. (2-tailed)	.794	.881	.207		.456	.399	.471	.170	.127	.630	.571	.611	.033
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

Y5	Pearson Correlation	.174	.168	.066	-	1	.554**	.398**	.309**	.285**	.089	.167	-	.598**
	Sig. (2-tailed)	.089	.099	.520	.45		.000	.000	.002	.005	.384	.102	.465	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y6	Pearson Correlation	.105	.105	.006	.08	.554**	1	.494**	.574**	.239*	.109	.162	.029	.660**
	Sig. (2-tailed)	.305	.307	.954	.39	.000		.000	.000	.018	.287	.112	.777	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y7	Pearson Correlation	.099	-	.000	.07	.398**	.494**	1	.556**	.154	.095	-	-	.526**
	Sig. (2-tailed)	.333	.986	.997	.47	.000	.000		.000	.132	.353	.462	.308	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y8	Pearson Correlation	.164	.062	.007	.14	.309**	.574**	.556**	1	.144	.065	.014	-	.554**
	Sig. (2-tailed)	.109	.549	.947	.17	.002	.000	.000		.158	.526	.890	.396	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y9	Pearson Correlation	-	.002	-	-	.285**	.239*	.154	.144	1	.473**	.641**	.252*	.547**
	Sig. (2-tailed)	.833	.982	.867	.12	.005	.018	.132	.158		.000	.000	.013	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y10	Pearson Correlation	-	-	-	.05	.089	.109	.095	.065	.473**	1	.465**	.412**	.402**
	Sig. (2-tailed)	.065	.920	.039	.63	.384	.287	.353	.526	.000		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y11	Pearson	-	.014	-	.05	.167	.162	-	.014	.641	.465	1	.517	.498**
	Correlati on	.047		.049	8			.076		**	**		**	
	Sig. (2- tailed)	.645	.888	.633	.57	.102	.112	.462	.890	.000	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Y12	Pearson	-	.010	.008	.05	-	.029	-	-	.252	.412	.517	1	.315**
	Correlati on	.052			2	.075		.105	.087	*	**	**		
	Sig. (2- tailed)	.616	.925	.935	.61	.465	.777	.308	.396	.013	.000	.000		.002
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97
Perilaku Konsum tif	Pearson	.419	.457	.363	.21	.598	.660	.526	.554	.547	.402	.498	.315	1
	Correlati on	**	**	**	7*	**	**	**	**	**	**	**	**	
Belanja Online pada Generasi Z	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.03	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Uji realibilitas

Literasi Keuangan Digital

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.720	9

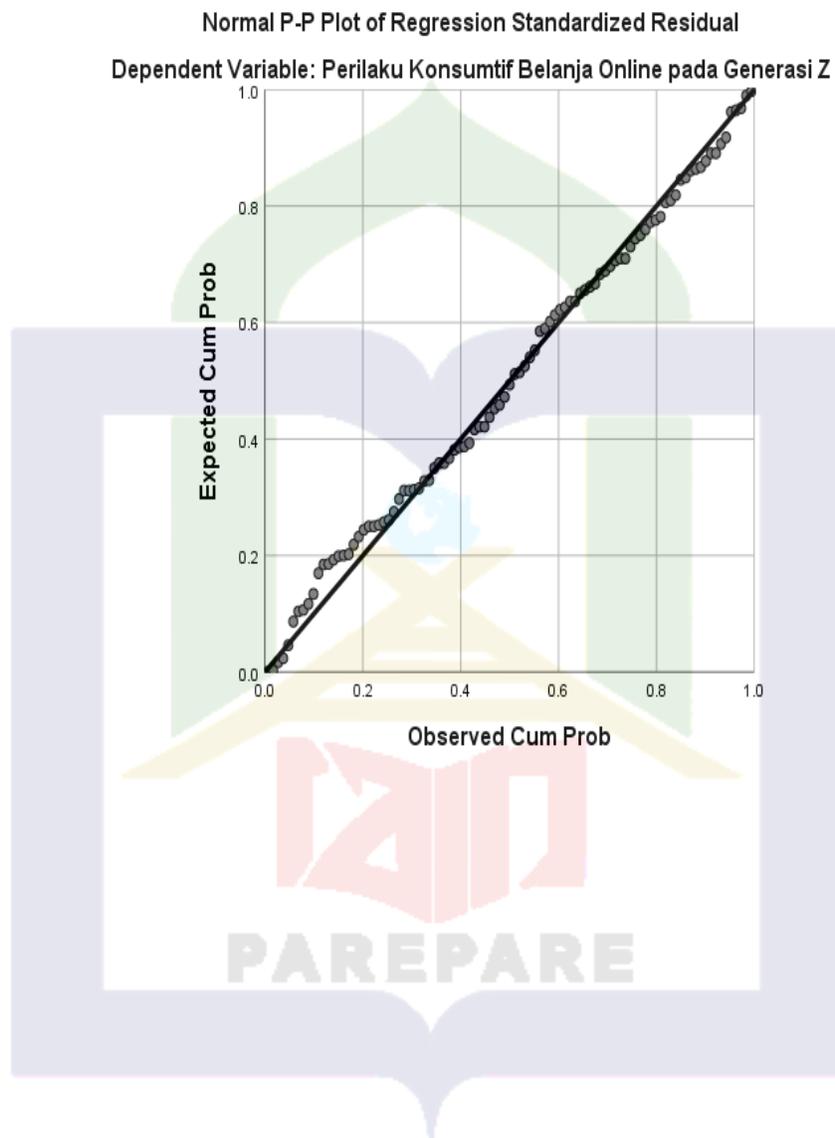
Financial Behavior

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.663	12

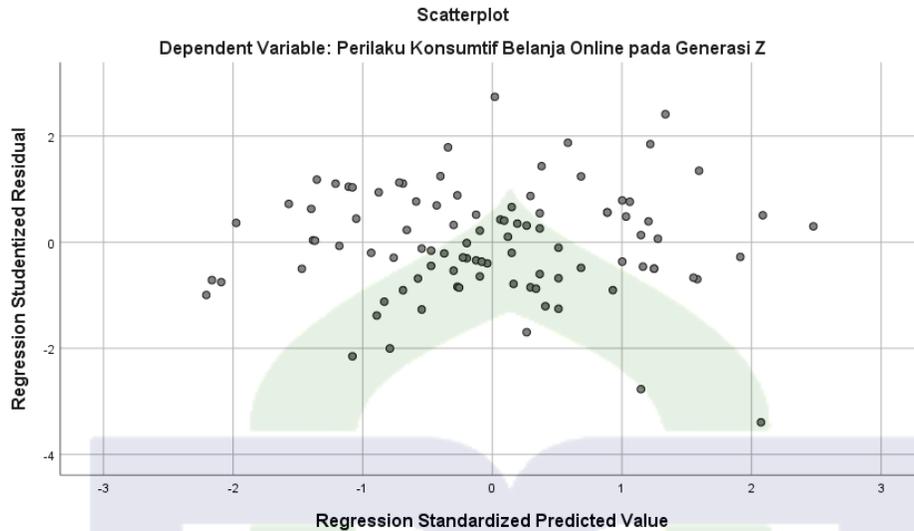
Perilaku Konsumtif Belanja *Online* pada Generasi Z

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.681	12

2. Uji prasyarat analisis
 - d. Uji normalitas



e. Uji heteroskedastisitas



f. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1			
	Literasi Keuangan Digital	.973	1.028
	Financial behavior	.973	1.028

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z

3. Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Literasi Keuangan Digital	97	30	45	38.02	3.307
Financial Behavior	97	40	60	49.52	4.113
Perilaku Konsumtif belanja Online pada Generasi Z	97	40	60	49.42	3.931
Valid N (listwise)	97				

1. Uji Statistik t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	32.038	2.270		14.113	.000
	Literasi Keuangan Digital	-.133	.045	-.189	-2.960	.004
	Financial behavior	.453	.036	.800	12.530	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z

2. Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.628	2	163.314	78.929	.000 ^b
	Residual	194.499	94	2.069		
	Total	521.127	96			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z

3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	32.038	2.270		14.113	.000
	Literasi Keuangan Digital	-.133	.045	-.189	-2.960	.004
	Financial behavior	.453	.036	.800	12.530	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Generasi Z

4. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	.619	1.438

a. Predictors: (Constant), Financial behavior, Literasi Keuangan Digital



BIODATA PENULIS



AMALIA RAMADHANI lahir pada tanggal 14 November 2002 di Kota Parepare. Penulis merupakan anak keenam dari enam bersaudara. Ayah bernama Abd. Rauf dan Ibu bernama Fatmawati. Penulis tinggal di Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang.

Riwayat pendidikan penulis yaitu tahun 2008-2014 di Sekolah Dasar (SD) Negeri 275 Kampung Bila, Kemudian lanjut pada tahun 2014-2017 di Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Mattiro Bulu. Kemudian pada tahun 2017-2020 menempuh pendidikan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 3 Pinrang, dimana setelah kelulusan pada tahun 2020 penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare dan mengambil Program Studi Akuntansi Syariah. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis pernah melaksanakan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Kaluppang, Kecamatan Maiwa, Kabupaten Enrekang, Sulawesi Selatan. Penulis pernah melaksanakan Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) di Badan Pusat Statistik Kabupaten Polewali Mandar selama satu bulan. Penulis melaksanakan penelitian di Desa Pananrang, Kecamatan Mattiro Bulu, Kabupaten Pinrang.

“Pengaruh Literasi Keuangan Digital dan *Financial Behavior* terhadap Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Generasi Z di Desa Pananrang Kecamatan Mattiro Bulu Kabupaten Pinrang.