

***THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY, SELF-CONTROL AND RELIGIOSITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR  
(UMSIDA Student Case Study Program in Financial Management of 2022)***

**Muhamad Sabiqi Sulaiman<sup>1</sup>, Sriyono<sup>2\*</sup>, Herlinda Maya Kumala Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Prodi Manajemen, Univeritas Muhamadiyah Sidoarjo

*E-mail:* Sabiqim@gmail.com<sup>1)</sup>

Sriyono@umsida.ac.id<sup>2)\*</sup>

Herlindamayakumala@umsida.ac.id<sup>3)</sup>

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan UMSIDA Angkatan 2022 sebagai konsumen dalam kaitannya dengan literasi keuangan, pengendalian diri, dan agama. Sembilan puluh tujuh mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan UMSIDA Angkatan 2022 dijadikan sebagai responden penelitian. Perangkat lunak SPSS 22 digunakan sebagai alat analisis, dan perhitungan statistik dilakukan dalam bentuk uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi tradisional (uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis berupa uji t, F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) merupakan beberapa teknik yang digunakan dalam analisis data. Temuan studi tentang literasi keuangan berdampak besar pada cara masyarakat berbelanja. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pengendalian diri. Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan literasi keuangan, kontrol diri dan religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

*Kata kunci: Kontrol diri, Literasi keuangan, Perilaku konsumtif, Religiusitas.*

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine how the behavior of UMSIDA Financial Management Study Program Batch 2022 students as consumers in relation to financial literacy, self-control, and religion. Ninety-seven students of the UMSIDA Financial Management Study Program Batch 2022 were used as research respondents. SPSS 22 software was used as an analytical tool, and statistical calculations were carried out in the form of validity and reliability tests. Traditional assumption tests (heteroscedasticity, multicollinearity, and normality tests), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing in the form of t, F, and coefficient of determination ( $R^2$ ) tests are some of the techniques used in data analysis. The study findings on financial literacy have a major impact on the way people shop. Consumer behavior is strongly influenced by self-control. Religiosity has a significant effect on consumptive behavior. Simultaneously financial literacy, self-control and religiosity have a significant effect on consumptive behavior.*

*Keywords: financial literacy, Consumptive behavior, Religiosity, self-control.*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

**PENDAHULUAN**

Lingkungan modern yang terus berubah, kecepatan perkembangan teknologi, gaya hidup masyarakat yang aktif, dan visibilitasnya yang tinggi semuanya berdampak besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Seiring berjalannya waktu, kebiasaan konsumsi masyarakat telah berevolusi dari memenuhi kebutuhan mendasar menjadi memenuhi kebutuhan sekunder, tersier, dan bahkan tambahan. Konsumsi menjadi tren akibat pergeseran ini. Perilaku konsumtif ditandai dengan keputusan pembelian yang ceroboh dan meninggikan keinginan dibandingkan kebutuhan. (Asisi & Purwantoro, 2020).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Respons terhadap perubahan kebutuhan ini sangatlah penting jika kita ingin membantu masyarakat untuk hidup harmonis dengan lingkungannya. Perilaku konsumtif adalah kebiasaan yang tidak hemat biaya dan kompulsif yang berpusat pada pemborosan (Ramadhani, 2019). Selain itu, itu ilegal. “Konsumsi yang tidak rasional dan kompulsif” mengacu pada tindakan orang-orang yang membeli barang dan jasa hanya karena angan-angan dan bukan karena mereka segera memenuhi kebutuhannya. Mengingat sudut pandang (Kurnia & Hakim, 2021). Mahasiswa dapat mengerjakan tugas konsumtif ini. Dikatakan bahwa mahasiswa memainkan peran penting dalam kehidupan sosial dan merupakan bagian penting dari masyarakat. Dalam hal ini, kebiasaan pembelian mahasiswa diibaratkan dengan belanja kompulsif tanpa pengendalian diri terhadap pembelian impulsif.

Peneliti tertarik untuk mengetahui lebih jauh mengenai fenomena gaya hidup konsumen di kalangan mahasiswa yang terdaftar pada Program Studi Manajemen Keuangan Fakultas Ekonomi UMSIDA tahun ajaran 2022–2023. Karena masalah kekurangan, mahasiswa ingin mengetahui bahwa kebutuhannya tidak selalu terpuaskan. Hal ini dikuatkan oleh (Ulfatmi, 2019) karena pengambilan keputusan merupakan hal yang menantang karena bergantung pada beberapa variabel. Studi ekonomi dengan demikian akan fokus pada perlunya masyarakat untuk mengembangkan kemampuan pengambilan keputusan. Dalam hal ini, ilmu ekonomi memberikan manfaat bagi masyarakat dengan mempermudah penerapan kebijakan yang masuk akal untuk memenuhi kebutuhan yang terus berubah.

Ketika seseorang membeli sesuatu karena keinginan dan bukan karena kebutuhan, hal itu disebut perilaku konsumen. Istilah “perilaku konsumen” menggambarkan kecenderungan manusia untuk mengonsumsi secara berlebihan, misalnya dengan membeli barang-barang berkualitas rendah atau tidak dapat didaur ulang (Ramadhani, Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Dikria, 2016). Perilaku konsumtif diartikan sebagai tindakan yang hanya dimotivasi oleh kebutuhan akan kesenangan dan tidak lagi dimotivasi oleh pemikiran logis, kecenderungan materialistis, keinginan yang kuat untuk memiliki barang-barang mewah dan mewah, atau kombinasi dari ketiganya. Terdapat risiko yang signifikan jika masalah ini berdampak pada orang dewasa dan remaja. karena kebiasaan konsumsi seseorang mulai terbentuk pada masa remaja. Tahun-tahun antara 13 dan 21 dikenal sebagai masa remaja, masa ketika identitas dikembangkan dan diubah. Sepanjang fase perkembangan perilaku ini, remaja mencari dan berusaha membentuk pola diri yang ideal (Dikria, 2013).

Remaja di tahun-tahun terakhir sekolahnya sering kali meniru budaya komersial masyarakat saat ini, yang merupakan hal yang lumrah terjadi di masyarakat saat ini. Meski tidak perlu penyesuaian, kebiasaan mahasiswa bisa saja berubah. Orang-orang dalam kelompok usia yang sama menjadi panutan utama dibandingkan orang tua (Dikria, 2016). Ketimbang mengeluarkan uang tambahan untuk membeli buku guna menunjang perkuliahan atau keperluan kuliah lainnya, para mahasiswa memilih memanfaatkan uang jajannya untuk membeli produk-produk bermerek agar tampil modis dan berbeda dari rekan-rekannya. Kegiatan mengikuti tren ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang-barang yang digunakan untuk menggambarkan tren tanpa berpikir panjang, sehingga berdampak pada perilaku pembelian mereka.. Hal ini dikuatkan oleh (Fattah & Indriayu, 2018). Klien yang sangat "irasional", menurut pendapatnya, biasanya mengikuti atau menerima tren. Untungnya, membeli kebutuhan untuk bertahan hidup tidak menjadi masalah; sebenarnya, hal itu sudah lama menjadi kebiasaan. Hal ini bermanfaat untuk

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

memenuhi kebutuhan atau aspirasi mendasar seseorang ketika mereka membeli.

Fenomena ini terjadi pada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Tanda nyata dari kenyataan ini adalah meningkatnya frekuensi mahasiswa bertindak dan berpakaian di kafe dan pusat global yang terletak di sekitar kampus. Hal ini disebabkan karena perilaku pembelian mahasiswa sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Banyak mahasiswa UMSIDA yang terbujuk untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, pusat perbelanjaan dan pedagang internet kini mudah ditemukan di berbagai jaringan media sosial. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa mayoritas individu memiliki perilaku keuangan yang kurang baik, dengan beberapa faktor seperti literasi keuangan, pengaruh sosial dan gaya hidup. Kontrol diri dan pendapatan juga memainkan peran penting dalam manajemen keuangan individu.

Dalam hal ini, pelajar adalah kelompok demografis yang benar-benar menikmati berbelanja karena mereka sedang mencari barang-barang baru. Remaja mampu mengambil keputusan sendiri tentang apa yang akan dibeli dan berapa banyak uang yang akan dibelanjakan (Tiona, 2019). Perilaku pembelian konsumen merupakan representasi jelas dari gaya hidup mereka. Jika barang atau jasa yang diperoleh terlalu banyak, maka barang atau jasa tersebut menjadi tidak mencukupi atau tidak diperlukan. Hal ini menunjukkan bagaimana nafsu mendominasi kebutuhan dan bagaimana manusia seringkali didorong oleh tujuan-tujuan duniawi dan kesenangan finansial (Mujahidah, 2020). Dampak buruk kebiasaan belanja kompulsif masyarakat terhadap lingkungan. Pertama, menggunakan lebih banyak input daripada yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk adalah pemborosan sumber daya. Faktor lainnya adalah sejauh mana perilaku konsumen, khususnya cara suatu barang dibuang. Hal ini menunjukkan betapa pembuangan produk konsumen yang berlebihan menyebabkan limbah produk dalam jumlah besar yang tidak dapat ditangani oleh lingkungan (Purnama, 2021).

Meskipun pengetahuan atau pengalaman keuangan mereka kurang, banyak masyarakat yang mengalami kerugian akibat inflasi, memburuknya kondisi perekonomian, atau berkembangnya sistem perekonomian yang semakin tidak efisien akibat meningkatnya konsumsi masyarakat (Fitriani, 2021). Orang-orang yang melek dan berpengetahuan finansial akan lebih mudah mengelola keuangan pribadinya dan membuat keputusan keuangan yang lebih baik, sehingga akan meningkatkan standar hidup mereka dan memungkinkan mereka mengoptimalkan nilai waktu dari uang mereka (Yushita, 2017). Untuk mencegah masalah keuangan, setiap orang harus melek finansial karena orang sering kali harus melakukan trade-off saat mengambil keputusan keuangan, yang berarti mereka harus melepaskan satu kepentingan demi kepentingan lain. Perilaku konsumen dan masalah keuangan dapat dihindari oleh mereka yang memiliki keahlian keuangan. Kemampuan untuk mengelola keuangan yang baik bisa dilakukan ketika seorang individu memiliki pengetahuan yang baik terkait literasi keuangan (Ramadhani, 2019). Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif (Silalahi, 2020; Sustiyo & Hidayat, 2020; Wahyudi & Rochmawati, 2020; Amaliia, 2019, Agustina, 2021). Sedangkan *gap* terdapat pada beberapa penelitian lainnya menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumen. Masuk akal bahwa literasi keuangan berdampak kecil terhadap kebiasaan belanja pelajar asing, meskipun mereka memahaminya dengan baik dan tidak benar-benar menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari (Ulfatmi, 2019; Hidayatullah, 2022; Winarta et al, 2019;

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Telagawathi & Yudiaatmaja, 2023; Iqbal, 2020).

Salah satu ciri kepribadian persuasif adalah kendali penuh atas tindakan seseorang, yang mungkin mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu barang. Kemampuan pelanggan untuk melakukan pengendalian diri dapat mempengaruhi berapa banyak mereka membelanjakan barang-barang yang tidak diperlukan. Menurut Goldfried dan Merbaun dalam (Amaliia, 2019). Kapasitas untuk merencanakan, mengarahkan, mengatur, dan mengarahkan perilaku yang dapat membantu orang mencapai hasil yang diinginkan dikenal sebagai pengendalian diri. Sementara itu, *self-control* menurut Ein-Gar dan Sagiv dalam (Amaliia, 2019) adalah metode yang digunakan orang untuk menolak dua jenis godaan yang menunjukkan prinsip hedonis: dorongan untuk bertindak tidak bermoral dan keinginan untuk tidak bertindak secara moral. Hal ini sesuai dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa kontrol diri memiliki pengaruh signifikan parsial terhadap perilaku konsumtif (Kurnia & Hakim, 2021; Wahyudi & Rochmawati, 2020; Agustina, 2021; Amelia, 2021). Sedangkan *gap* pada penelitian lainnya menyimpulkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif Widyawati, 2023; Yolanda & Taufiqurrahman, 2022; Chita et al., 2015; Sipahutar, 2023).

Pembatasan internal dan eksternal diperlukan bagi mahasiswa yang menjadi pelanggan. Agama merupakan salah satu alat yang digunakan setiap orang untuk menjaga pengendalian internal. Sedangkan pengendalian eksternal mengacu pada bimbingan atau bantuan dari individu lain atau keadaan sekitar. Agama memiliki kekuatan untuk meningkatkan kapasitas pengendalian diri seseorang. Semakin seseorang menganut ajaran agamanya, maka semakin besar pengendalian diri yang dimilikinya (Rahayu, 2017). Islam mengizinkan ekspresi keagamaan dalam berbagai bentuk, seperti ihsan, agama, dan Islam; syariah, moralitas, dan iman adalah contohnya. Suatu agama dikatakan benar jika memenuhi semua syarat. Jika pengertian religiusitas mencakup aspek agama yang telah diasimilasikan masyarakat ke dalam masyarakat, maka agama merupakan komponen formal dari tugas dan hukum. Aspek ideologis dari keyakinan yang sebanding dengan iman; aspek ritual ibadah atau praktik keagamaan yang sesuai dengan syariah; aspek pengalaman atau penghayatan yang selaras dengan ihsan (perbuatan baik); aspek intelektual ilmu agama yang selaras dengan ilmu pengetahuan; dan aspek pengalaman yang selaras dengan moral[20]. Karena kelima ciri agama tersebut cenderung berbeda-beda pada setiap orang, maka kelima ciri tersebut akan terwujud dalam berbagai bidang kehidupan, termasuk konsumsi dan aktivitas ekonomi secara umum. Temuan dari penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa hasil pengujian signifikansi pada variabel religiusitas terhadap perilaku konsumtif (Devi, 2020; Rafidah et al., 2020; Mahmudah, 2017). Sedangkan *gap* pada penelitian lainnya menyimpulkan bahwa religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif (Rahmat et al., 2020; Asmarani, 2024; Rostika, 2023).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen seperti literasi keuangan, pengendalian diri, dan religiusitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan 2022 UMSIDA, penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian kuantitatif, data diperoleh melalui suatu sistem yang mencakup metode rencana masa lalu dan masa depan yang berisi materi yang berkaitan dengan data, faktor hubungan, perilaku, serta pandangan dan keyakinan yang telah dibentuk berdasarkan data tertentu yang diperlukan (Silalahi, 2020).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Populasi adalah wilayah generalisasi yang merupakan bagian dari objek atau subjek yang memiliki kualitas karakteristik tertentu (Sipahutar, 2023). Populasi yang digunakan adalah keseluruhan mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan 2022 UMSIDA. Sampel penelitian merupakan bagian dari anggota karakteristik yang di dalam populasi. Penelitian ini menggunakan rumus Cochran, hal ini dikarenakan total populasi tidak diketahui secara pasti, maka dilakukan pengambilan sampel dengan representasi dalam perhitungan dengan rumus Cochran (Sipahutar, 2023). Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purpose sampling* yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sipahutar, 2023). Ketentuan sampel yang dipilih yaitu sebagai mahasiswa UMSIDA Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan 2022 dan berumur 17 tahun ke atas.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diolah dengan program analisis SPSS versi 22. Dengan mengajukan pertanyaan kepada responden dan menunggu jawabannya, pendekatan kuesioner merupakan sarana pengumpulan data (Fattah & Indriayu, 2018). Tujuan dari teknik kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan langsung data terkait dari peserta kuesioner. Skala Likert merupakan alat yang digunakan dalam pengembangan instrumen untuk mengukur sikap, persepsi, dan pandangan individu atau kelompok terhadap potensi dan tantangan suatu produk, rencana produk, proses menghasilkan suatu produk, dan produksi atau produksi sebelumnya. Produk (Amelia, 2021). Berdasarkan Skala Likert, bobot kuesioner dapat diartikan sebagai berikut:

**Tabel 1. Bobot Skala Likert**

SKALA LIKERT	KETERANGAN
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Tabel di atas menerangkan bahwa bobot skala likert terdiri dari beberapa kategori penilaian, diantaranya adalah sangat setuju (5 poin), setuju (4 poin), netral (3 poin), tidak setuju (2 poin), dan sangat tidak setuju (1 poin). Teknik analisis data untuk keabsahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Tujuan uji validitas, yaitu untuk mengevaluasi validitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan autentik jika setiap pertanyaan yang ada di dalamnya valid (Winarta et al, 2019). Instrumen soal tes dianggap valid apabila diperoleh kesimpulan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  mempunyai pengaruh yang besar terhadap nilai akhi (Chita et al., 2015). Ketika suatu instrumen mengukur kembali item yang sama dan menghasilkan temuan yang sama, maka instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya. Hasil ini dicatat, karena ditunjukkan oleh Cronbach's alpha  $> 0,60$  yang menunjukkan bahwa produktivitas tenaga kerja dari variabel konstruksi yang digunakan adalah baik (Hidayatullah, 2022).

Teknik lain untuk memastikan data penelitian mencukupi adalah pengujian bersyarat. Uji asumsi yang disebut uji normalitas sering digunakan untuk memastikan apakah nilai residu yang diperoleh dari suatu model regresi mempunyai distribusi yang teratur atau tidak. Model distribusi dikatakan normal jika titik-titik menyebar secara diagonal dan model merespon dengan baik. Sebaliknya model regresi tidak berdistribusi normal dan tidak memenuhi kriteria normalitas jika titik-titiknya lebih jauh dari diagonal

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dibandingkan diagonalnya. Untuk mengetahui apakah variabel independen tetap dipertahankan, digunakan uji multikolinearitas. Variabel independen yang lemah tidak dapat diuji dengan model regresi karena tidak ortogonal. Untuk menguji multikolinearitas antar variabel independen, pertimbangkan untuk menguji koefisien inflasi (VIF) dan toleransi. Nilai dan standar yang dapat diterima untuk digunakan ketika memutuskan bagaimana menggunakan VIF (Kurnia & Hakim, 2021). Ketentuan pengujian yaitu melihat dari nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas, jika VIF lebih besar dari 10 dan angka toleransi kurang dari 0,10 maka diasumsikan terjadi multikolinearitas. Pada tahap uji heteroskedastisitas ini terdapat pola tertentu. Misalnya, jika titik-titik tersebut secara jelas menunjukkan pola melebar dan menyempit atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, tidak adanya heteroskedastisitas bahwa pada titik data tersebut berpola tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Kurnia & Hakim, 2021).

Analisis regresi pada berbagai kumpulan data digunakan. Analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi evolusi variabel terikat dari waktu ke waktu ketika dua atau lebih variabel bebas merupakan faktor prediktor yang dapat bervariasi ke arah positif atau negatif (Iqbal, 2020). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika terdapat dua atau lebih variabel bebas, sebagaimana terlihat pada kesimpulan sebelumnya. Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y	= perilaku konsumtif
a	= nilai konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub>	= koefisien regresi
X <sub>1</sub>	= literasi keuangan
X <sub>2</sub>	= kontrol diri
X <sub>3</sub>	= religiusitas

Tahapan selanjutnya yaitu uji hipotesis dengan uji tahap ini memiliki berfungsi untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas dengan terikatnya (Dikria, 2013). Nilai t hitung dan t tabel digunakan untuk menghitung kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05. Hipotesis ditolak jika t hitung lebih kecil dari t tabel, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan, pengendalian diri, dan religiusitas tidak mempengaruhi perilaku nasabah sama sekali. Perilaku konsumen secara parsial dipengaruhi oleh literasi keuangan, pengendalian diri, dan religiusitas jika t hitung > t tabel. Uji F atau pengujian simultan menjelaskan bagaimana variabel independen secara kolektif mempengaruhi atau mendorong perubahan pada variabel keterikatan (Telagawathi & Yudiaatmaja, 2023). Jika F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak yang berarti literasi keuangan, pengendalian diri, dan agama tidak secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Penelitian ini menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* karena sudah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan. Nilai *Adjusted R<sup>2</sup> Square* dapat turun atau naik apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model (Widyawati, 2023).

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMSIDA Sidoarjo. Berdasarkan analisis data berupa deskripsi spesifik gender terhadap karakteristik responden, diperoleh masing-masing 34 responden (35,1%) dan 63 responden (64,9%) berjenis kelamin laki-laki dan perempuan. Dengan jumlah 48 responden atau 49,5%, sebagian besar responden berusia di bawah 20 tahun. Dari jawaban tersebut, 42 (43,3%), kisaran pendapatan antara Rp1.000.000 dan Rp2.000.000 adalah yang paling umum. Validitas dan reliabilitas penelitian akan diuji melalui penggunaan alat analisis data. Uji asumsi tradisional (uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yang dinyatakan dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t, dan uji F merupakan beberapa teknik yang digunakan dalam analisis data.

### Uji Validitas

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Item	Nilai korelasi		Keterangan
	total item (r hitung)	r tabel	
X1.1	0,787	0,199	valid
X1.2	0,834	0,199	valid
X1.3	0,820	0,199	valid
X1.4	0,838	0,199	valid
X1.5	0,850	0,199	valid
X1.6	0,810	0,199	valid
X2.1	0,382	0,199	valid
X2.2	0,412	0,199	valid
X2.3	0,820	0,199	valid
X2.4	0,744	0,199	valid
X2.5	0,798	0,199	valid
X3.1	0,873	0,199	valid
X3.2	0,815	0,199	valid
X3.3	0,817	0,199	valid
X3.4	0,850	0,199	valid
Y.1	0,872	0,199	valid
Y.2	0,779	0,199	valid
Y.3	0,834	0,199	valid
Y.4	0,807	0,199	valid
Y.5	0,844	0,199	valid
Y.6	0,782	0,199	valid
Y.7	0,791	0,199	valid
Y.8	0,882	0,199	valid

Setiap item pertanyaan pada tabel di atas mempunyai r hitung pada kolom Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,199 dan bernilai positif sesuai dengan hasil tabel tersebut. Dengan demikian, setiap item yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

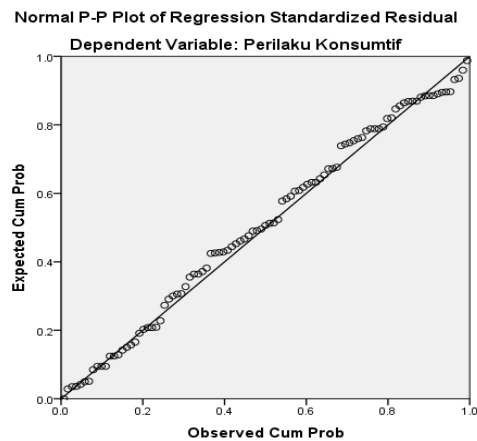
DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,931	6	reliabel
Kontrol Diri (X2)	0,786	5	reliabel
Religiusitas (X3)	0,912	4	reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,947	8	reliabel

Berdasarkan temuan tersebut, setiap variabel dalam tabel di atas memiliki Cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, ditentukan bahwa variabel perilaku konsumen, pengendalian diri, agama, dan literasi keuangan saling bergantung.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan grafik di atas, data dianggap berdistribusi normal jika tersebar di sekitar area garis lurus dan sepanjang garis diagonal.

**Uji Multikolinieritas**

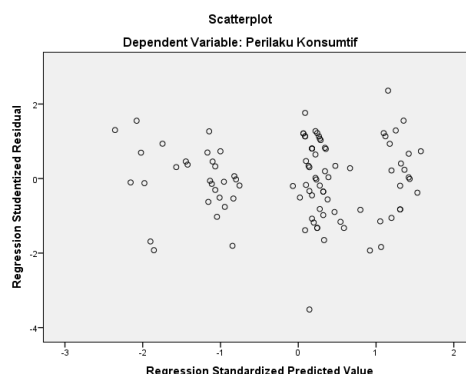
**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1 Literasi Keuangan	0,115	8.677	Tidak ada multikolinieritas
Kontrol Diri	0,344	2.905	Tidak ada multikolinieritas
Religiusitas	0,121	8.267	Tidak ada multikolinieritas

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa tiga variabel independen utama keaksaraan, pengendalian keuangan, dan religiusitas semuanya telah mengurangi persyaratan tes lebih dari 0,10 dan kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel independen di antara multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari temuan gambar di atas terlihat bahwa titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola secara jelas. Oleh karena itu, dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas..

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,368	0,840		2,818	0,006
1 Literasi Keuangan	0,645	0,098	0,527	6,594	0,000
Kontrol Diri	0,258	0,082	0,146	3,149	0,002
Religiusitas	0,583	0,138	0,329	4,216	0,000

Persamaan regresi dari tabel di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 2,368 + 0,645 X_1 + 0,258 X_2 + 0,583 X_3$$

Interferensi dari persamaan regresi di atas adalah:

- 1) Nilai a (konstanta) sebesar 2,368 menunjukkan peningkatan perilaku konsumen sebesar 2,368 jika pengendalian diri, agama, dan literasi keuangan semuanya 0.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan bernilai positif yaitu sebesar 0,645 yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel literasi keuangan akan diiringi dengan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,645.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel pengendalian diri bernilai positif sebesar 0,258 menunjukkan bahwa kenaikan variabel pengendalian diri akan diiringi dengan peningkatan perilaku konsumen sebesar 0,258.
- 4) Nilai koefisien regresi variabel religiusitas bernilai positif sebesar 0,583 yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel religiusitas akan diikuti oleh peningkatan..

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Model	t	Sig.	Keterangan
1 Literasi Keuangan	6.594	0,000	Signifikan
Kontrol Diri	3.149	0,002	Signifikan
Religiusitas	4.216	0,000	Signifikan

Nilai t sebesar 6,594 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  ditemukan untuk variabel literasi keuangan, menunjukkan dampak yang agak positif dan substansial dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumen. Hasilnya hipotesis penelitian (H1) terverifikasi atau ditolak.

Variabel pengendalian diri menghasilkan nilai t sebesar 3,149 dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  yang menunjukkan pengaruh pengendalian diri yang positif dan signifikan secara statistik terhadap perilaku pelanggan. Hipotesis penelitian (H2) dengan demikian diverifikasi atau ditolak.

Dengan nilai t hitung sebesar 4,216 dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka variabel religiusitas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pelanggan secara parsial. Oleh karena itu, hipotesis penelitian (H3) telah diverifikasi atau diuji.

#### Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Keterangan
1 Regression	3245.797	3	1081.932	421.136	.000 <sup>b</sup>	Signifikan
Residual	238.925	93	2.569			
Total	3484.722	96				

Uji F sebagaimana ditunjukkan pada tabel di atas adalah sebesar 421,136 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa literasi keuangan, pengendalian diri, dan agama merupakan faktor independen yang secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen.

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,965 <sup>a</sup>	0,931	0,929	1.60284	2.359

Berdasarkan tabel di atas, faktor literasi keuangan, pengendalian diri, dan religiusitas berkontribusi sebesar 0,931, atau 93,1%, terhadap variasi perilaku konsumen. Variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 6,9% variasi yang tersisa.

#### Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan UMSIDA Angkatan 2022 dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel literasi keuangan, sesuai hasil perhitungan analisis data. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  mendukung kesimpulan tersebut yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen karena nilai probabilitasnya berkurang. Hasilnya, hipotesis penelitian (H1) disetujui. Hasil pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

signifikan pengendalian diri terhadap perilaku konsumen (Silalahi, 2020; Sustiyo & Hidayat, 2020; Amaliia, 2019, Agustina, 2021).

Karena terdapat indikator berupa pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku keuangan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumen, maka literatur keuangan mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa akan berperilaku lebih konsumtif jika mereka semakin melek finansial. Sehingga literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### **Kontrol Diri Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil perhitungan analisis data diketahui bahwa variabel kontrol diri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMSIDA Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan Tahun 2022. Nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  mendukung temuan tersebut yang menunjukkan bahwa pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku nasabah karena berkurangnya nilai probabilitas. Oleh karena itu hipotesis penelitian (H2) disetujui. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan hubungan kuat antara pengendalian diri dan perilaku konsumen (Wahyudi & Rochmawati, 2020; Agustina, 2021; Amelia, 2021).

Pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena tercermin dalam pengendalian perilaku, peraturan pelaksanaan, modifikasi stimulus, pengendalian kognitif, dan pengendalian keputusan, serta perilaku-perilaku lain yang mempunyai pengaruh besar terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian siswa menurun seiring dengan meningkatnya kontrol diri. Sebaliknya, akan semakin banyak perilaku konsumen jika semakin berkurang pengendalian diri.

### **Religiusitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil perhitungan analisis data diketahui bahwa variabel religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMSIDA Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan Tahun 2022. Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  mendukung kesimpulan tersebut, menunjukkan bahwa agama mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku pelanggan karena nilai probabilitasnya yang lebih rendah. Maka diputuskan untuk mengadopsi hipotesis penelitian (H3). Temuan ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan korelasi kuat antara perilaku konsumen dan religiusitas (Devi, 2020; Rafidah et al., 2020; Mahmudah, 2017).

Karena terdapat tanda-tanda berupa faktor ideologi, ritualistik, intelektual, dan konsekuensial yang berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen, maka agama juga berpengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa konsumsi siswa terhadap suatu produk didukung oleh perilaku keagamaan mereka, atau bahwa siswa yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang aktivitas keagamaan membuat pilihan konsumen yang lebih baik.

### **Literasi Keuangan, Kontrol Diri, Religiusitas Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil perhitungan analisis data diketahui bahwa variabel literasi keuangan, kontrol diri, religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMSIDA Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan Tahun 2022. Hasil ini

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya literasi keuangan, kontrol diri, religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena memiliki nilai probabilitas lebih rendah. Dengan demikian hipotesis penelitian (H4) diterima. Hasil sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara religiusitas terhadap perilaku konsumtif (Silalahi, 2020; Wahyudi & Rochmawati, 2020; Amaliia, 2019, Agustina, 2021; Rafidah et al., 2020; Mahmudah, 2017).

Ada korelasi kuat antara religiusitas dan perilaku konsumen. Hal ini mencakup faktor-faktor seperti membeli suatu produk hanya berdasarkan kemasannya yang menarik, menggunakannya sebagai cara untuk menyesuaikan diri dengan model yang mempromosikannya, dan mencoba menggunakannya lebih sering daripada beberapa produk lain yang diiklankan. Semacam itu. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa penerapan gaya hidup mewah, yang dipengaruhi oleh tren yang berkembang pesat di media sosial, juga memengaruhi perilaku konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMSIDA Program Studi Manajemen Keuangan Angkatan Tahun 2022, di mana semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan, maka semakin terkontrol perilaku konsumtif mereka. Selain itu, kontrol diri juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, yang menunjukkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan dorongan belanja sangat berperan dalam membentuk pola konsumsi yang bijak. Religiusitas pun turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti nilai-nilai keagamaan yang dianut mahasiswa dapat menjadi pedoman dalam pengambilan keputusan konsumsi. Secara simultan, ketiga variabel yaitu literasi keuangan, kontrol diri, dan religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga kombinasi ketiganya menjadi faktor penting dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab.

Temuan penelitian ini menyoroti perlunya pengalaman belajar dan literasi ekonomi untuk mencegah perilaku konsumsi konsumen pada semua siswa, khususnya pada kelompok usia remaja. Mungkin penting untuk menerapkan kursus manajemen keuangan untuk mengatur konsumsi yang bertanggung jawab, khususnya di kalangan pelajar. Mahasiswa Program Studi Manajemen Keuangan UMSIDA menjadi satu-satunya partisipan dalam penelitian ini; Hal ini bertujuan dengan memperluas jangkauan faktor dan objek penelitian, dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- I. Asisi and Purwantoro, "Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 107–118, 2020.
- R. H. Ramadhani, "Universitas Sumatera Utara Poliklinik Universitas Sumatera Utara," *Skripsi*, 2019.
- Kurnia and L. Hakim, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 3, pp. 19–29, 2021.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- E. Ulfatmi, “Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Di Universitas Negeri Jakarta,” *Skripsi*, 2019, [Online]. Available: <http://repository.fe.unj.ac.id/8074/>.
- al Abdullah et, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka,” *J. Akunt. Kompetif*, vol. 4, no. 1, p. 24, 2021.
- O. Dikria, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013,” *JPE*, vol. 9, no. 2, 2016, [Online]. Available: <http://www.eldis.org/vfile/upload/1/document/0708/DOC23587.pdf%0Ahttp://so-cserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf%0Ahttps://www.theatlantic.com/magazine/archive/1994/02/the-coming-anarchy/304670/%0Ahttps://scholar.google.it/scholar?>
- F. A. Fattah and M. Indriayu, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Muhammadiyah 1 Karanganyar,” *Sunarto J. Pendidik. Bisnis dan Ekon.*, vol. 4, no. 1, pp. 11–20, 2018.
- S. Devi and M. Dr. Sriyono, “Mengkaji Perilaku Keuangan Pribadi ; Fokus pada Gaya Hidup, E-Commerce, Kontrol Diri dan Pendapatan,” *J. Manaj.*, 2024.
- D. Tiona, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Mahasiswa,” *Skripsi*, 2019.
- A. N. Mujahidah, “Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makasar),” *Anal. Perilaku Konsumtif dan Penanganan*, p. 4, 2020, [Online]. Available: <http://eprints.unm.ac.id/id/eprint/18970%0A>.
- P. muhammad Purnama, *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid-19*. 2021.
- Fitriani, “Pengaruh Faktor- Faktor Demografi Terhadap Literasi Keuangan Mahasiswa Uin Sultan Syarif Kasim Riau (Studi Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Rumpun Ilmu Akuntansi Dan Manajemen),” *Научно-Техническое Творчество Аспирантов И Студентов*, 2021, [Online]. Available: <https://repository.uin-suska.ac.id/23210/>.
- N. A. Yushita, “Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi,” *Nominal Barom. Ris. Akunt. dan Manaj.*, vol. VI, p. 15, 2017.
- Silalahi and Program, “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online,” *Open J. Syst.*, vol. 3, no. 2, pp. 191–200, 2020.
- J. Sustiyo and R. T. Hidayat, “Literasi Keuangan Dan Pajak Pertambahan Nilai (Ppn) Pada Generasi Z,” *J. PAJAK Indones. (Indonesian Tax Rev.)*, vol. 3, no. 1, pp. 24–34, 2020, doi: 10.31092/jpi.v3i1.635.
- R. A. Wahyudi and R. Rochmawati, “Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Program Keahlian Akuntansi SMKN 1 Surabaya,” *J. Pendidik. Akunt.*, vol. 8, no. 2, pp. 52–62, 2020, doi: 10.26740/jpak.v8n2.p52-62.
- I. Amaliia, “Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsum Penggemar K-Pop Dewasa Awal,” *Skripsi*, 2019.
- C. T. Agustina, *Skripsi Pengaruh Hedonisme, Literasi Keuangan dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi*

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Terhadap Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Univeritas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh*). 2021.
- A. B. Hidayatullah, “Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang),” *Skripsi*, 2022.
- A. H. Winarta, H. Djajadikerta, and S. Wirawan, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 4, no. 2, pp. 76–91, 2019, doi: 10.61769/jabs.v4i2.472.
- W. Ngampus, N. L. W. S. Telagawathi, and F. Yudiaatmaja, “Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Kota Denpasar,” *J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 10, no. 3, pp. 971–985, 2023.
- M. I. Iqbal, *Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam negeri (iain) manado*, vol. 1, no. 1. 2020.
- V. H. I. Amelia, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Fitur Spaylater Pada Aplikasi Shopee Dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Skripsi Univ. Islam Indones. Yogyakarta*, p. 17, 2021.
- M. Widyawati, “Pengaruh Konformitas Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Mahasiswa UIN Raden Intan Lampung),” *Skripsi*, 2023.
- V. Yolanda and T. Taufiqurrahman, “Hubungan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja Akhir Pengguna Shopee,” *Semin. Nas. Sist. ...*, no. September, pp. 3670–3679, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/449%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/449/404>.
- R. C. M. Chita, L. David, and C. Pali, “Hubungan Antara Self-Control Dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2011,” *J. e-Biomedik*, vol. 3, no. 1, 2015, doi: 10.35790/ebm.3.1.2015.7124.
- Hpklay Kornelius Sipahutar, “Belanja Online Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Skripsi Oleh : Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Medan Gelar Sarjana di Fakultas Psikologi,” pp. 1–90, 2023.
- D. Rahayu, “Pengaruh Kontrol Diri Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Sains Dan Teknologi Angkatan 2015,” *Skripsi*, 2017.
- E. Devi, “Analisis Pengaruh Praktik Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Santri Di Pondok Pesantren Mahasiswa Baitul Jannah Malang,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, 2020.
- R. Rafidah, R. Alawiyah, and M. Mulyana, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa,” *J. Econ.*, vol. 1, no. 1, pp. 49–62, 2020, doi: 10.55681/economina.v1i1.25.
- A. A. Mahmudah, “Analisis pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumtif santri di Pesantren Al-hikmah Tugurejo Semarang,” *Skripsi*, 2017.
- A. Rahmat, A. Asyari, and H. E. Puteri, “Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Ekon. SYARIAH J. Econ. Stud.*, vol. 4, no. 1, p. 39, 2020, doi: 10.30983/es.v4i1.3198.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- R. A. Asmarani, “pengaruh religiositas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee paylater dengan kontrol diri sebagai variabel moderating (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan),” *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951–952., pp. 5–24, 2024.
- Rostika, “Pengaruh gaya hidup, religiusitas dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pengguna shopee,” *Skripsi*, 2023.
- A. R. Kiswoyo and H. M. Kumalasari, “The Effect of Financial Literacy, Lifestyle and Personal Income on Consumptive Behavior in Millennial Generation in the Pandemic Era,” *Indones. J. Innov. Stud.*, vol. 20, pp. 1–14, 2022, doi: 10.21070/ijins.v20i.718.
- U. Albab, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan Tahun 2017),” *Skripsi*, 2020.