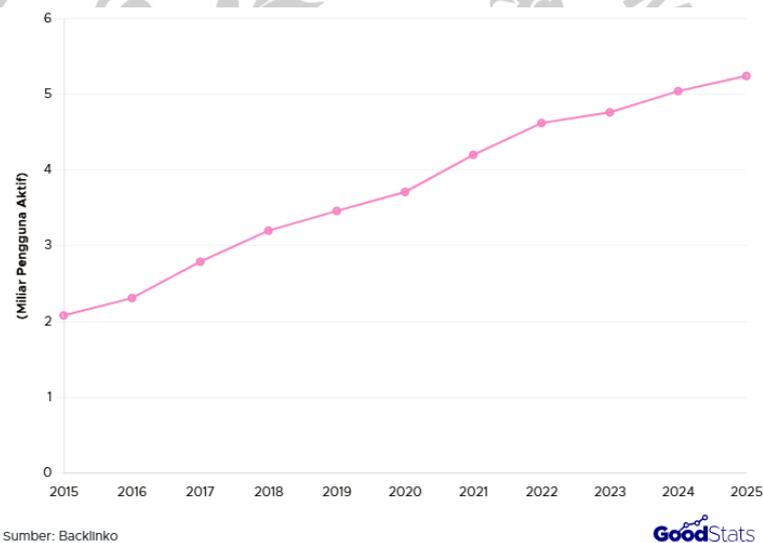


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk yang besar, memiliki potensi demografis yang signifikan, khususnya dari kalangan generasi muda seperti generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki kedekatan yang tinggi dengan teknologi digital dan internet, sehingga memudahkan mereka dalam mengakses berbagai informasi dan produk melalui platform daring Ardilla et al., (2022). Meskipun kemudahan akses informasi dan produk menjadi keuntungan, hal ini juga menimbulkan tantangan tersendiri, khususnya dalam mengelola keuangan pribadi. Generasi Z kerap kali terpapar strategi pemasaran yang intensif dan cenderung mudah tergiur untuk berbelanja secara berlebihan. Situasi ini dapat memicu munculnya pola konsumsi yang tidak bijak, yang berisiko mengganggu kestabilan keuangan mereka di kemudian hari Anggraini et al., (2024). Oleh sebab itu, memahami berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif generasi Z menjadi hal yang krusial guna merumuskan solusi yang tepat untuk pengelolaan keuangan yang cerdas dan berkelanjutan Arrezqi, (2024).



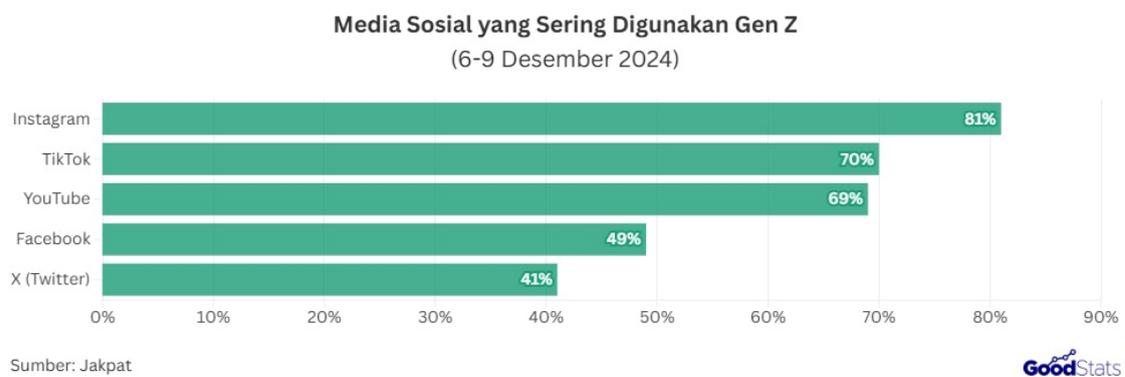
**Gambar 1. 1** Grafik Kondisi Digital Indonesia 2025

Sumber : we-are-social-data-digital-indonesia-2025

Kemajuan teknologi informasi telah menjadikan media sosial sebagai salah satu platform utama yang paling banyak digunakan oleh pengguna perangkat digital, baik untuk berbagi informasi, foto, dan video, maupun sebagai sarana transaksi jual beli secara online. Media sosial mulai dikenal sejak tahun 1996 melalui situs seperti Bolt dan Six Degrees, dan terus mengalami evolusi hingga kehadiran Facebook pada tahun 2004 yang kemudian menjadi pemimpin di bidang ini. Berdasarkan data Backlinko tahun 2025, Uni Emirat Arab menempati posisi teratas dalam persentase pengguna aktif media sosial, bahkan melebihi 100% karena banyaknya akun duplikat dan palsu. Sepuluh aplikasi media sosial paling populer di dunia pada tahun 2024 mencakup Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, dan TikTok, yang masing-masing memiliki pengguna aktif hingga miliaran orang. Sejak tahun 2015, jumlah pengguna media sosial global terus meningkat secara drastis, dari 2,08

miliar menjadi 5,24 miliar pada 2025, dengan lonjakan signifikan selama masa pandemi Covid-19. Meskipun sejak 2023 laju pertumbuhannya mulai melambat, tren peningkatan jumlah pengguna tetap berlanjut, mencerminkan digitalisasi yang terus berkembang dalam kehidupan masyarakat.

Kemajuan teknologi membuat generasi Z semakin mahir dalam menggunakan media sosial, di mana mereka dikenal sangat mudah beradaptasi dengan perubahan serta memiliki kemampuan multitasking yang kuat. Hal ini berpotensi menimbulkan berbagai permasalahan yang dapat memengaruhi dan mengubah pola perilaku konsumen Nurazijah et al., (2023). Permasalahan lain yang muncul adalah akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2020, yang mengubah gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif. Kemudahan sistem belanja online memungkinkan siapa pun untuk berbelanja kapan saja dan apa saja tanpa memikirkan dampaknya di masa depan, sehingga berisiko menimbulkan masalah keuangan Wahyuni et al., (2022). Oleh karena itu, literasi keuangan memegang peranan penting dalam membantu individu mengambil keputusan keuangan yang bijak dan tepat Yahya, (2021).



**Gambar 1. 2** Media Sosial yang Sering digunakan Gen Z

*Sumber : goodstats.id*

Dalam enam bulan terakhir, generasi Z paling sering menggunakan media sosial Instagram (81%), TikTok (70%), dan YouTube (69%), yang menunjukkan kecenderungan mereka menyukai konten pendek. Facebook masih cukup populer dengan 49% pengguna, terutama di kalangan pria yang bergabung dalam komunitas tertentu, sedangkan X (Twitter) digunakan oleh 41%. Dengan perkembangan teknologi dan akses internet, generasi Z diprediksi akan terus menghabiskan waktu di media sosial sebagai sarana hiburan, interaksi, dan informasi. Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk mengelola waktu penggunaan media sosial secara bijak agar tetap produktif dan seimbang dalam kehidupan sehari-hari.

Penggunaan media sosial yang sangat tinggi di kalangan generasi Z, terutama pada platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang menyajikan konten pendek dan menarik, tidak hanya menjadi sarana hiburan dan interaksi, tetapi juga menjadi medium utama dalam mengakses berbagai produk dan jasa secara mudah dan cepat Yanti et al., (2023). Kemudahan akses ini mendorong terbentuknya gaya hidup konsumtif yang khas pada generasi Z, di mana perilaku pembelian impulsif, mengikuti tren, dan mengejar kepuasan instan semakin dominan. Dengan kata lain, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi berperan signifikan dalam memengaruhi pola konsumsi generasi Z, sehingga penting bagi mereka untuk mengelola waktu dan perilaku digitalnya secara bijak agar tetap

produktif dan tidak terjebak dalam konsumsi berlebihan yang dapat berdampak negatif Rafidah et al., (2020). Namun dengan itu, kemampuan generasi Z dalam mengelola keuangan menjadi masalah penting yang harus diwaspadai, terutama dalam hal gaya hidup, perilaku konsumtif yang berpengaruh dan akan cenderung meningkat akibat paparan tren dan teknologi. Salah satu solusi yang paling penting dengan cara memahami literasi keuangan syariah Thamrin & Achiruddin, (2021).

Dalam menghadapi gaya hidup yang semakin kompleks, maka literasi keuangan syariah semakin penting karena, dengan menggabungkan prinsip-prinsip syariah (Islam) dan pengetahuan modern. Lembaga keuangan yang penting bagi perekonomian suatu negara Indonesia merupakan negara yang menggunakan dua sistem perbankan yaitu sistem perbankan konvensional dan sistem perbankan syariah Puji, (2021). Bank Syariah adalah bank yang menjalankan kegiatan usahanya dengan didasarkan dengan prinsip syariah. Berdasarkan UU nomor 21 tahun 2008 mengenai perbankan syariah yang mengemukakan pengertian perbankan syariah dan pengertian bank syariah Anggraini et al., (2024).

Negara Indonesia merupakan negara terbesar ke-15 didunia dan juga memiliki penduduk muslim terbanyak di indonesia. Yaitu sebesar 200.867.000 atau sebanyak 12,9% didunia menurut survey yang dilakukan oleh *Pew Research Center's Forum on Religion & Public Life* pada tahun 2009 Yahya, (2021). Dengan Fenomena penduduk indonesia yang bermayoritaskan muslim seharusnya lebih memilih atau lebih meminati menggunakan lembaga perbankan syariah. Tetapi kenyataan yang terlihat sekarang, banyaknya penduduk indonesia yang masih belum minat menggunakan lembaga perbankan syariah sebagai alat transaksi sehari-hari.

Rendahnya literasi keuangan syariah mengakibatkan perubahan perilaku yang akan mempengaruhi masyarakat dalam mengelola keuangan dengan baik. Dengan adanya literasi keuangan syariah yang akan mengoptimalkan pemahaman masyarakat mengenai bank syariah dan bank konvensional. Pola dan sistem pemasaran bank syariah selama ini masih belum tepat dan belum bisa membuahkan pertumbuhan yang memuaskan, maka dari itu jangan heran jika *market place* bank syariah masih di kisaran angka 5% atau lebih tepatnya 5,74% pada akhir tahun 2017 Triuspitorini, et. al., (2019).

Faktor lain yang menyebabkan tertinggalnya pasar perbankan syariah selain literasi keuangan syariah kurangnya strategi pemasaran seperti dengan memakai label syariah atau prinsip syariah Salim, (2022). Dengan adanya literasi keuangan juga akan dapat mengarah pada individu agar lebih cermat kembali dalam mengambil keputusan dan dapat berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif generasi Z, hal ini dapat menandakan bahwa apabila jika literasi keuangan meningkat maka perilaku konsumtif generasi Z juga akan menurun.

Dalam membentuk nilai-nilai dan perilaku setiap individu yang termasuk dalam hal konsumsi maka ajaran islam mengajarkan tentang pentingnya kesederhanaan, kepedulian antar golongan atau individu dan perencanaan dimasa yang akan datang. Dengan demikian religiusitas yang sangat tinggi diharapkan dapat menjadi penghambat perilaku konsumtif yang berlebihan. Individu yang religius lebih bisa memperhatikan dampak sosial, dan lebih memilih untuk mengalokasikan sebagian pendapatnya untuk tujuan- tujuan yang lebih bermanfaat.

Religiusitas adalah suatu simbol sistem perilaku seseorang yang mendorong berpikir, bersikap, bertingkah laku, dan bertindak sesuai dengan nilai dan keyakinan yang

menempatkan persola duniawi secara keseluruhan yang dapat disimpulkan dalam keyakinan hakiki F. A. Triuspitorini, (2019). Peran agama sangat penting dalam kehidupan masyarakat muslim, selain itu sikap religiusitas juga menjadi patokan mereka untuk memilih sesuatu seperti bank sesuai dengan syariahnya. Secara umum menentukan keputusan memilih suatu produk, nasabah tentunya memiliki kualifikasi atau alasan tersendiri yang akan nasabah pilih untuk memenuhi kebutuhan mereka Puji, (2021).

Dalam penelitian ini mengatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan signifikan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi perilaku konsumtif nya maka akan semakin menurun religiusitas seseorang, begitupun sebaliknya. Munculnya perilaku konsumtif ini dikarenakan banyaknya sarana dan prasarana yang ada seperti contoh *market place online*, *cafe*, dan *mall*. Sejalan dengan hal ini bahwa gaya hidup seseorang memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif karena, mengarah kepada perilaku individu yang secara garis besar tidak peduli terhadap pengeluaran yang dikeluarkan Nurazijah, (2023).

Hal ini penting juga bagi mahasiswa, karena disini mahasiswa akan diuji dalam kemampuan pengelolaan manajemen keuangan dengan baik dan bijak. Saat menyenam pendidikan dibangku perkuliahan, mahasiswa belajar untuk hidup mandiri dan penuh tanggung jawab, serta dalam mengelola keuangan pribadinya. Minat adalah ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Ada tiga faktor yang mempengaruhi minat seseorang yaitu : faktor dorongan dari dalam individu, faktor motif sosial, faktor emosional. Religius bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan (ibadah), tetapi juga ketika kita melakukan aktifitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural Kamila, (2023).

Saat ini, gaya hidup yang melekat pada generasi Z atau mahasiswa yaitu, gaya hidup hedonisme adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dengan sebuah aktivitas, minat, dan opininya, atau keinginan seseorang untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Secara umum gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dimana banyak orang yang tidak sadar memiliki gaya hidup yang konsumtif yang memberikan kepuasan dan kenikmatan yang menonjolkan kemewahan, berfoya-foya serta menghambur- hamburkan uang, baik secara fisik maupun secara psikologis.

Manajemen keuangan yang berhubungan dengan perilaku pengelolaan keuangan merupakan perilaku yang harus direncanakan oleh seseorang atau individu. Dimana hal ini sesuai dengan *Theory of planned behavior* (TPB) atau sebutan lebih populernya teori perilaku terencana. Menurut Ajzen (1991), pada *Theory of planned behavior* (TPB), menjelaskan bahwa teori psikologi bagaimana niat seseorang yang pada akhirnya ditentukan oleh keputusannya untuk bertindak. Niat dapat ditentukan oleh beberapa faktor penentu seperti sikap, norma, subjektif, dan kontrol perilaku. Namun hal tersebut tidak dapat memungkinkan mahasiswa atau seseorang individu mengontrol dan mengelola keuangan mereka, seperti gaya hidup hedonisme yang membuat pengendalian diri dan literasi keuangan mereka menjadi sulit. Dengan demikian, gaya hidup hedonisme secara signifikan mempengaruhi pola perilaku pengeluaran keuangan. Melalui *Theory of planned behavior* (TPB) juga dapat disimpulkan dan dipahami bahwa gaya hidup hedonisme membawa individu pada pengelolaan keuangan yang tidak optimal, dan cenderung memiliki perilaku konsumtif yang akan membawa seseorang pada titik ketidakmampuan seseorang dalam

mengelola keuangan pribadi.

Hedonisme sendiri merupakan sebuah doktrin dimana kesenangan merupakan hal yang sangat penting bagi kehidupan dan sebagai kehidupan satu arah dimana suatu individu akan bahagia dengan cara membeli sesuatu produk atau menghamburkan uang untuk menghindari sesuatu yang menyakitkan bagi individu tersebut Nurazijah, (2023). Salah satu faktor yang mengakibatkan banyak para remaja atau generasi Z yang sangat populer dimana gaya hedonisme sendiri menjadi suatu daya pikat yang menyebabkan fenomena-fenomena baru akibat gaya hedonisme. Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup Abdullah, (2022).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z, masih terdapat kesenjangan penelitian (*Gap Research*) yang signifikan dalam temuan tersebut. Beberapa studi menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh negatif yang signifikan dalam mengurangi perilaku konsumtif Anam et al., (2021), Umma & Nabila, (2023), Cahyani, H. H., (2021) sementara penelitian lain menemukan pengaruh yang tidak signifikan bahkan religiusitas dalam mengurangi perilaku konsumtif cenderung positif Anjani & Guspa, (2024), Akbar et al., (2023), Yoga & Irwansyah, (2024) dan Lestari et al., (2024) Hal ini menandakan perlunya kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat dalam konteks perilaku konsumtif generasi Z. Beberapa studi menegaskan bahwa literasi keuangan syariah yang baik dapat menekan perilaku konsumtif berlebihan dengan meningkatkan kesadaran dan pengelolaan keuangan yang lebih bijak Ariwangsa & Jayanatha, (2023), Restike et al., (2024) dan Oktary & Wardhani, (2023). Namun, ada pula penelitian yang menemukan bahwa tingkat literasi yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan pengendalian konsumsi Yunus, (2024), Ardi isnanto, (2023) dan Fitriyah & Putri, (2024). Hal ini menandakan perlunya kajian lebih lanjut untuk memperjelas hubungan antar variabel tersebut secara simultan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dan akurat dalam konteks perilaku konsumtif generasi Z.

Remaja saat ini juga sering membeli produk atau sesuatu yang disukai memiliki manfaat dan kegunaan yang sedikit atau tidak ada sama sekali bagi dirinya. Untuk itu gaya hedonisme sendiri bisa mempengaruhi perilaku atau sikap konsumtif suatu individu terutama (remaja) generasi Z (Wahyuni & Prasetyo, 2024). Sejalan dengan hal tersebut hedonisme sendiri berkaitan dengan kekayaan, kenikmatan batin, kenikmatan seksual, kekuasaan, kebebasan dan mempunyai sifat selalu ingin mendapatkan apa yang dia inginkan dengan cara apapun untuk mendapatkan sesuatu yang dia inginkan, gaya hidup hedonisme ini juga dapat mencerminkan pola perilaku konsumtif yang menggambarkan seseorang bagaimana ia menggunakan barang dan uangnya Abdullah, (2022). Terjadinya perilaku konsumtif ini dikarenakan seseorang memiliki sifat materialis, ambisi yang besar untuk mendapatkan sesuatu benda atau barang tanpa memperhatikan kebutuhannya Nurazijah, (2023). Konsumtif bisa diartikan dengan perilaku atau gaya hidup seseorang yang senang dalam menggunakan uang tanpa melihat dan mempertimbangkannya secara matang Arrezqi, (2024).

Perilaku konsumen juga dapat terwujud sebagai perilaku yang berlebihan, yang dikenal

sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan mengonsumsi barang atau jasa melampaui kebutuhan Nurazijah et al., (2023). Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku pembelian yang tidak dilandasi oleh pertimbangan rasional melainkan lebih pada keinginan yang sudah mencapai tingkat irasional, yaitu lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan Sumantri & Kurniawati, (2023). Perilaku konsumen memiliki banyak gambaran yang berbeda, perilaku konsumen adalah perilaku menggunakan suatu produk secara tidak lengkap atau tidak menggunakannya sama sekali. Artinya sebelum produk tersebut digunakan, orang lain sudah menggunakan produk lain dengan fungsi yang sama Nurlaila, (2023). Tentu saja ini akan lebih mahal bagi perorangan. Perilaku konsumen menggambarkan keberadaan pola emosional individu yang dikendalikan dan dimotivasi oleh suatu alasan hanya untuk memuaskan harapan dan kesenangan orang tersebut Wahyuni & Prasetyo, (2024). Perilaku konsumen cenderung diadopsi oleh remaja dan orang dewasa. Hal ini sering terjadi akibat tingkat emosi yang tidak stabil, sehingga mengakibatkan perilaku konsumen berubah menjadi perilaku konsumen. Jika individu tidak memiliki kekuatan pribadi, mereka akan terjebak dalam perilaku konsumen hanya demi kepuasan semata Rizza & Susilo, (2024). Generasi muda saat ini ingin keberadaannya diakui oleh lingkungan sekitarnya dan mereka berusaha untuk menjadi bagian dari lingkungan tersebut dengan berbagai cara. Harus diterima bahwa, seperti orang lain, remaja ingin mengekspresikan diri mereka dan bahkan perilaku mereka pun dapat berubah, mereka mungkin mengikuti model populer saat ini sehingga remaja tidak akan pernah merasa puas dengan apa yang mereka miliki, yang mengarah pada konsumsi barang dan jasa. Jika tidak diatasi, perilaku konsumen ini dapat terus mengakar dalam gaya hidup kelompok anak muda yang jumlahnya terus bertambah Oktaviani et al., (2023).

Mahasiswa adalah sekelompok anak muda yang baru saja memasuki masa dewasa. Siswa hendaknya mengabdikan waktunya untuk memperluas ilmu pengetahuan, keterampilan, dan keahliannya serta mengisi kegiatannya dengan berbagai kegiatan yang positif sehingga dapat membentuk arah masa depannya dan memberikan sumbangan bagi masyarakat dan negara (Zahrotunnisa et al., 2024). Kehidupan kampus telah membentuk gaya hidup unik para mahasiswa, budaya sosial telah mengalami perubahan besar, dan setiap orang mempertahankan gaya konsumsi mereka sendiri. Persyaratan siswa meliputi materi belajar, buku pelajaran, transportasi dari rumah ke kampus, dan sumber daya lainnya yang diperlukan selama kuliah. Bila kita cermati secara seksama, konsumsi yang dilakukan oleh para pelajar saat ini bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan semata, tetapi sudah menjadi suatu kegiatan yang bersifat mengisi waktu luang. Keputusan pembelian merupakan suatu bentuk kebutuhan dan gaya hidup yang menunjukkan budaya konsumen. Dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Syariah, Universitas Muhammadiyah Jember. Kampus universitas ini terletak di pusat kota dan di pusat perbelanjaan, sehingga mudah diakses. Mahasiswa di fakultas ini dipandang oleh masyarakat sebagai mahasiswa studi Islam. Dengan kata lain, religiusitas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember yang tinggi. Hal ini akan memastikan bahwa para mahasiswa, khususnya mereka yang mempelajari Ekonomi Islam dan Manajemen Bisnis, lebih cerdas dalam hal membelanjakan uang. Rata-rata, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Islam merupakan mahasiswa internasional yang setiap bulannya menerima kiriman belanjaan dari orang tua mereka dan karena jauh dari orang tua, mereka harus mengurus sendiri segala urusan mereka.

Berdasarkan pada survei awal terhadap 10 mahasiswa mengungkapkan bahwa banyak yang masih condong ke arah perilaku konsumen. Siswa cenderung mengenakan apa yang mereka inginkan atau diharapkan untuk dikenakan ketimbang apa yang mereka butuhkan. Siswa pada umumnya tertarik membeli produk di mal ketika ada diskon dan mereka selalu membeli pakaian yang sedang tren. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk mengubah sikap selektif siswa

sebelumnya terhadap konsumsi dan membuatnya lebih efektif. Selanjutnya, kebiasaan-kebiasaan yang tidak rasional diubah menjadi kebiasaan-kebiasaan yang rasional. Hal ini juga tidak diajarkan dalam Islam, karena perilaku tersebut mengarah pada pemborosan dan pemborosan. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah literasi keuangan Islam, religiusitas dan gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Ekonomi Islam Universitas Muhammadiyah Jember.

Dalam penelitian ini, saya memilih Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Fakultas Ekonomi Syariah sebagai objek dari penelitian yang saya teliti, dalam studi mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z yang di dasarkan pada fakta bahwa mahasiswa adalah kelompok usia produktif yang dapat memahami pemahaman yang luas mengenai pemahaman pengaruh literasi keuangan syariah. Maka dari itu dengan adanya penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana pengaruh tingkat literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z, serta dapat memberikan pengetahuan untuk meningkatkan pengetahuan mengenai literasi keuangan syariah dikalangan generasi muda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember?
2. Apakah religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember?
3. Apakah gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif generasi Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember?
4. Apakah literasi keuangan syariah, religiusitas dan gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember ?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif generasi Z Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember
2. Untuk menguji religiusitas terhadap perilaku konsumtif generasi Z Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember
3. Untuk menguji gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif generasi Z Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember
4. Untuk menguji pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas dan gaya hidup hedonisme secara simultan terhadap perilaku konsumtif generasi Z Fakultas Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Jember

#### **1.4 Manfaat penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman serta memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup hedonism terhadap perilaku konsumtif generasi Z, sehingga penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hal tersebut.

1. Bagi Mahasiswa

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, diharapkan dapat menjadi gambaran, memberikan wawasan dan pemahaman mengenai pengaruh literasi keuangan syariah, religiusitas, dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif sehingga mahasiswa sadar akan bahaya perilaku konsumtif.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai evaluasi dan acuan untuk pengembangan program pendidikan lebih terarah dan baik, yang dapat memperluas pengetahuan terutama mengenai literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif. Perguruan tinggi juga dapat mengembangkan dan meningkatkan pengetahuan literasi keuangan syariah dikalangan mahasiswa.

3. Bagi Masyarakat Umum

Menambah pengetahuan tentang faktor dan nilai-nilai yang mempengaruhi literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif, sehingga masyarakat dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam mengelola keuangan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat digunakan dan dijadikan sebagai dasar dan bahan penelitian apabila serupa, ataupun untuk pengembangan dalam penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumtif.