

PENGUNAAN MEDIA SOSIAL TIK TOK, DOMPET DIGITAL, DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF BERBELANJA ONLINE PADA GENERASI Z DI KOTA BANJARMASIN

Aulia Rahmi¹⁾ Erisa Nilasari²⁾ Abdul Gafur³⁾

Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin^{1,2,3)}, Indonesia

email: amyaulia31@gmail.com, erissanilasari@uin-antasari.ac.id, abdulgafur@uin-antasari.ac.id

Abstract

TikTok social media is thought to influence the consumer behavior of Generation Z, who are quick to apply technology on a daily basis. The existence of restrictions and prohibitions on the use of TikTokShop shows that TikTok, especially TikTokShop, can influence consumer behavior patterns. The high use of the internet makes it easier to use digital wallets with flexibility. It is hoped that sharia financial literacy can reduce the consumptive behavior of Gen Z. This research aims to determine the simultaneous and partial influence of independent variables on the dependent variable. This type of research is field research. This research uses a quantitative approach. And the sampling technique uses incidental sampling and calculates the sample using the Lemeshow formula because the population size cannot be known with certainty. The data collection technique was carried out using a questionnaire. Data analysis techniques consist of research instrument tests which include validity and reliability tests, classical assumption tests which include normality, multicollinearity and heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis tests which include the F test and T test.

Simultaneously, it shows that the influence of the independent variable on the dependent variable is 31.3% and 68.7% is influenced by variables outside the research. The results of the T test (partial) show that the social media variables TikTok and sharia financial literacy have a positive effect as evidenced by the significance values, namely 0.00 and 0.02 < 0.05, which means that H_0 is rejected and H_a is accepted. And for the digital wallet variable with a significant value of 0.12 > 0.05, which means there is no positive influence on consumer behavior (Y), then H_0 is accepted and H_a is rejected.

Keywords: *Consumptive Behavior, Digital Wallet, Generation Z, Sharia Financial Literacy, TikTok Social Media*

Abstrak

Media sosial TikTok diduga mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z yang cepat dalam mengaplikasikan teknologi sehari-hari. Adanya pembatasan dan pelarangan penggunaan TikTokShop menunjukkan bahwa TikTok, terutama TikTokShop, dapat memengaruhi pola perilaku konsumtif.

Tingginya penggunaan internet memudahkan penggunaan dompet digital dengan fleksibilitas. Diharapkan literasi keuangan syariah dapat mengurangi perilaku konsumtif gen z. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field Research*). Adapun penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan teknik sampling menggunakan sampling incidental serta menghitung sampel menggunakan rumus lemeshow dikarenakan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data terdiri atas uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang meliputi uji F dan uji T. Secara simultan menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 31,3% dan sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Adapun hasil uji T (parsial) menunjukkan bahwa variabel media sosial tiktok dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif dibuktikan dengan nilai signifikansi yaitu $0,00$ dan $0,02 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan untuk variabel dompet digital dengan nilai signifikan sebesar $0,12 > 0,05$ yang artinya tidak terdapat pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif (Y), maka H_0 diterima dan menolak H_a .

Kata Kunci: Dompet Digital, Generasi Z, Media Sosial TikTok, Literasi Keuangan Syariah, Perilaku Konsumtif

1. PENDAHULUAN

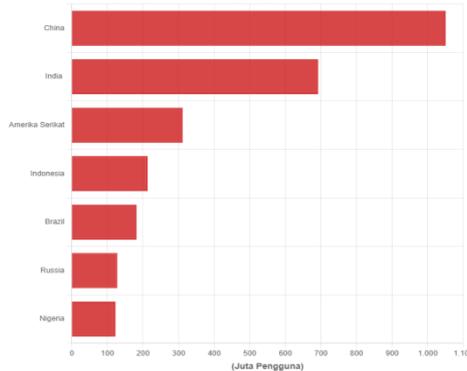
Perekonomian merupakan salah satu bidang yang terkena dampak negatif pandemi Covid 19 pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Mewabahnya Covid 19 di Indonesia berdampak pada menurunnya pertumbuhan ekonomi negara yang pada akhirnya memicu kemerosotan perekonomian. Namun pandemi Covid 19 juga dipandang sebagai ekonomi digital yang disebut-sebut akan mendorong ekspansi perekonomian negara. Sektor *e-commerce* telah muncul sebagai salah satu terobosan paling menonjol dalam ekonomi digital selama pandemi ini.

Pada tahun 2021, volume transaksi *e-commerce* Indonesia melebihi 401,25 triliun rupiah, dengan total volume transaksi mencapai 1,73 miliar. Kebijakan yang diterapkan pemerintah untuk membatasi pergerakan dan kontak langsung dalam upaya menghentikan penyebaran virus Covid 19 menjadi penyebab tingginya nilai transaksi tersebut. Untuk menjalankan tugas sehari-hari, masyarakat harus beralih ke ranah digital.

80% kehidupan masyarakat telah beralih ke ranah digital selama pandemi COVID-19. Mayoritas pekerjaan, termasuk tugas sekolah dan tugas lainnya diselesaikan secara online. Teknologi digital telah memungkinkan penggunaannya untuk kebutuhan sehari-hari termasuk belanja online, layanan *on-demand*, *Internet of Things (IoT)*, dan layanan keuangan (*fintech*). Hal ini menunjukkan betapa cepatnya

perubahan digital terjadi akibat pandemi Covid 19, khususnya di sektor perdagangan atau bisnis.

Gambar 1.1. Peringkat Pengguna Internet Terbanyak di Dunia

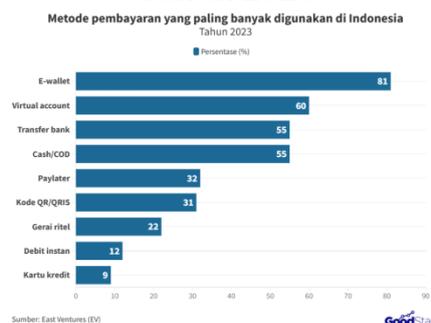


Sumber : GoodStats Data (2023)

Munculnya era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0 telah memberikan dukungan kepada negara di seluruh dunia untuk melakukan lebih banyak inovasi dalam bidang teknologi digital. Berdasarkan *Startup Rankings*, Indonesia memiliki 2.349 *startup* selama pandemi menjadikannya negara dengan startup terbanyak di dunia. Indonesia yang menduduki peringkat keempat secara global setelah Tiongkok, India, dan Amerika Serikat yang juga merupakan salah satu negara dengan pengguna internet terbesar.¹

BI menyebutkan volume transaksi uang elektronik pada tahun 2023 diperkirakan tumbuh sebesar 23,9 persen dibandingkan tahun lalu menjadi Rp 495,2 triliun. Sejalan dengan uang elektronik, volume transaksi perbankan digital pada tahun 2022 juga meningkat sebesar 28,72% *year-on-year* menjadi 52.545,8 triliun rupiah. BI memperkirakan transaksi perbankan digital tumbuh 22,13% menjadi Rs. 64.175,1 triliun.²

Gambar 1.2. Metode pembayaran yang paling banyak digunakan di Indonesia Tahun 2023



Sumber : GoodStats Data (2023)

Menurut survei East Ventures (EV) berjudul *“Digital Competitiveness Index 2023,”* dompet digital menjadi salah satu metode pembayaran terpopuler di Indonesia. Faktanya, 81% responden mengatakan pada tahun 2022, dompet digital akan

¹ Irfan Habibi, “Potensi Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia – Digital Ekonomi,” 18 Juni 2022, <https://diginomi.sumutprov.go.id/2022/06/18/potensi-ekonomi-digital-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia/>.

² INDONESIA.GO.ID, “Transaksi Uang Elektronik Melejit,” 6 Februari 2023, <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>.

menjadi metode pembayaran terpopuler. Diperkirakan pengguna baru dompet digital di Asia Tenggara akan bertambah sebanyak seperempat miliar pada tahun 2025. Sementara itu, Indonesia diperkirakan menjadi kontributor terbesar dengan menambah 130 juta pengguna pada periode yang sama. Data yang bersumber dari *InfoBrief International Data Corporation (IDC)* dan didukung oleh 2C2P Indonesia.³

Tingginya penggunaan dompet digital perlahan mengubah gaya hidup masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia, khususnya dalam hal belanja online, perubahan sistem berbelanja dari yang langsung datang ke toko menjadi belanja online yang dapat kapan saja dan dimana saja (*fleksibel*).⁴ Dan gaya hidup seseorang juga dipengaruhi oleh literasi keuangan, terutama untuk literasi keuangan syariah karena Indonesia merupakan negara dengan mayoritas masyarakat beragama Islam.

Untuk itu pentingnya literasi keuangan syariah bagi masyarakat agar terhindar dari perilaku konsumtif (boros), yang dimana perilaku konsumtif atau boros itu dilarang dalam Islam. Sebagaimana yang dicantumkan dalam dalil Al-Qur'an mengenai perilaku konsumtif yaitu sebagai berikut.

Terdapat dalam Q.S. Al Isra' ayat 26 & 27: *“Dan berikanlah haknya kepada kerabat dekat, juga kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.”*

Berdasarkan ayat diatas dapat disimpulkan bahwa kita hendaknya membantu orang lain dan tidak patut bertindak boros atau berlebihan ketika berbelanja karena mereka yang melakukan pemborosan dianggap sebagai saudara setan. Dan dalam arti “setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya” menjelaskan bahwa setan tidak mau menerima karunia yang Allah anugerahkan kepadanya, tidak mau mengikuti-Nya, dan bahkan berperilaku tidak taat menentang perintah, karenanya ingkar adalah salah satu sifat setan.

Dompet digital atau *e-wallet* hadir untuk memudahkan transaksi. Seiring dengan semakin mudahnya akses terhadap Internet, daya beli individu pun meningkat. Khususnya Generasi Z, kehidupannya tidak lepas dari Internet, mereka lahir dan besar di era perkembangan teknologi, kehidupan mereka seringkali tidak lepas dari internet, sehingga perilaku mereka cenderung konsumtif. Mereka juga dikenal sebagai generasi yang paham internet, baik untuk bersenang-senang, belajar, atau bekerja.

Generasi Z merupakan generasi yang peka terhadap teknologi. Setiap kelompok pelanggan akan memiliki perilaku pembelian yang berbeda, dan untuk Gen Z yang melek akan teknologi, mereka akan mempertimbangkan pembelian mereka dengan membaca ulasan pelanggan, mengunjungi situs web perusahaan, dll. Ketika gen z merasa puas akan layanan maupun produk yang dibeli melalui online, maka mereka akan membeli secara berulang bahkan akan merekomendasikan kepada kerabat maupun teman untuk melakukan pembelian juga.⁵

³ Nada Naurah, “E-wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang - GoodStats,” 2023, <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-FOnnm>.

⁴ Eri Yanti Nasution dkk., “Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia,” *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3, no. 2 (30 Juni 2020): 506–19, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.

⁵ Le Quang Hieu dan Nguyen Thi Loan, “Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research,” *Asian Journal of Applied Science and Technology* 06, no. 02 (2022): 36–48, <https://doi.org/10.38177/ajast.2022.6206>.

Tik Tok adalah *platform* media sosial yang menggunakan pemasaran digital untuk membuat promosi video kreatif guna menarik pembelian pribadi. Tik Tok menawarkan sejumlah layanan, Tik Tok Shop menjadi salah satu fitur dalam aplikasi Tik Tok. Promosi menarik yang dilakukan pada aplikasi Tik Tok yaitu membuat konten video kreatif yang menarik minat konsumen untuk berbelanja.

Mayoritas basis pengguna Tik Tok terdiri dari generasi Z dan anak-anak tahun 2000-an. Tik Tok memiliki tingkat interaksi yang jauh lebih besar dibandingkan YouTube dan Instagram. Statistik Influencer Marketing Hub menunjukkan bahwa Tik Tok memiliki tingkat pangsa unggahan sebesar 17,96%, sedangkan Instagram dan YouTube masing-masing memiliki 3,86% dan 1,63%.

Sementara itu, *influencer* besar hanya memiliki tingkat keterlibatan 0,37% di YouTube, 1,21% di Instagram, dan 4,96% di Tik Tok. Tingkat retensi yang tinggi ini juga memfasilitasi komunikasi dan pembangunan kepercayaan antara perusahaan dan klien. Hal ini menghasilkan konten buatan pengguna (UGC) yang lebih positif dan unik, bukan sekadar promosi.⁶

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial Tik Tok diyakini dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terkhusus para generasi z yang cepat dalam pengaplikasian teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan adanya pembatasan penggunaan Tik Tok shop bahkan dilarang penggunaannya menunjukkan bahwa Tik Tok terkhusus Tik Tok Shop sangat mempengaruhi dalam perilaku konsumtif. Selain itu, meluasnya penggunaan internet membuat penggunaan dompet digital menjadi lebih nyaman karena memberikan *fleksibilitas* (kapan saja, di mana saja). Diharapkan dengan adanya literasi keuangan syariah dapat meminimalisir perilaku konsumtif gen z dalam memilah ketika berbelanja, khususnya dalam berbelanja online.

Data yang diperoleh dari BPS Kalimantan Selatan, Kalimantan Selatan merupakan provinsi penganut agama Islam terbanyak ke- 8 besar di Indonesia. Dan kabupaten/kota di Kalimantan Selatan yang masyarakatnya mayoritas beragama Islam yaitu berada di Kota Banjarmasin yaitu sebanyak 637.629 jiwa dari 13 kabupaten/kota di Kalimantan Selatan dengan total masyarakat beragama Islam sebanyak 3.903.468 jiwa

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Generasi Z di Kalimantan Selatan

Kabupaten	Jumlah Gen z
Tanah Laut	147.403
Kotabaru	153.349
Banjar	258.349
Barito Kuala	131.777
Tapin	79.350
Hulu Sungai Selatan	96.085
Hulu Sungai Tengah	110.087

⁶ Kompasiana.com, "Perkembangan TikTok sebagai Sarana Digital Marketing di Indonesia," KOMPASIANA, 8 Oktober 2022, <https://www.kompasiana.com/bayu1127/634183bfc1cb8a575a57c522/perkembangan-tiktok-sebagai-sarana-digital-marketing-di-indonesia>.

Hulu Sungai Utara	103.935
Tabalong	110.891
Tanah Bumbu	163.236
Balangan	57.738
Kota Banjarmasin	302.430
Kota Banjarbaru	118.818

Sumber : Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan (diolah), 2020

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah penduduk Gen Z di Kalimantan Selatan yang tertinggi di Kota Banjarmasin yaitu sebesar 302.430 jiwa pada tahun 2020.⁷ Karena banyaknya Gen Z di Kota Banjarmasin dan semakin berkembang pula teknologi yang memberikan akses kemudahan dalam berperilaku konsumtif.

Tabel 1.2 Pengeluaran Per Kapita di Kalimantan Selatan 2021-2023

Kabupaten	Pengeluaran Per Kapita Tahun 2021	Pengeluaran Per Kapita Tahun 2022	Pengeluaran Per Kapita Tahun 2023
Tanah Laut	12.143	12.469	12.953
Kotabaru	11.310	11.730	12.198
Banjar	11.720	12.191	12.480
Barito Kuala	12.707	12.871	13.301
Tapin	9.868	10.230	10.750
Hulu Sungai Selatan	11.952	12.247	12.776
Hulu Sungai Tengah	12.736	13.157	13.743
Hulu Sungai Utara	9.644	10.132	10.491
Tabalong	11.470	11.914	12.507
Tanah Bumbu	11.844	12.217	12.516

⁷ Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan, "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020," diakses 3 Juni 2023, <https://kalsel.bps.go.id/indicator/12/93/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur.html>.

Balangan	11.500	11.659	11.888
Kota Banjarmasin	14.432	14.770	15.280
Kota Banjarbaru	13.789	14.136	14.524

Sumber : Badan Pusat Statistik Kalimantan Selatan (diolah), 2021-2023

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa Kota Banjarmasin mempunyai pengeluaran per kapita tertinggi di Provinsi Kalimantan Selatan dan terus meningkat dari tahun ke tahun. Itu menunjukkan bahwa tingkat konsumsi di Kota Banjarmasin tertinggi di antara kabupaten/kota di Kalimantan selatan.⁸ Inilah alasan mengapa peneliti ingin meneliti dengan judul “Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin.

2. PEMBAHASAN

a. Perilaku Konsumtif

1) Pengertian Perilaku Konsumtif

Suyasa dan Fransisca (2005: 172) mendefinisikan perilaku konsumtif adalah pembelian barang secara berlebihan untuk memuaskan keinginan dibandingkan kebutuhan, sehingga menyebabkan pemborosan dan inefisiensi biaya.⁹

Lubis (dalam Sumartono, 2002), sebaliknya, mengartikan perilaku konsumtif sebagai tindakan yang didorong oleh keinginan yang telah berkembang hingga tidak lagi bersifat logis melainkan karena alasan rasional.¹⁰

Perilaku konsumtif dapat dikatakan sebagai pengambilan keputusan yang sebagian besar didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan ketika melakukan pembelian. Perilaku konsumtif yang tidak rasional akan mengarah pada perilaku boros sehingga sulit untuk membedakan keinginan dan kebutuhan.¹¹

2) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Menurut Sumartono (Adzkiya. 2018:12), terdapat dua macam penyebab seseorang bertindak konsumtif, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Motivasi, harga diri, proses observasi dan pembelajaran, kepribadian dan konsep diri seseorang, serta cara hidup merupakan faktor internal. Sementara

⁸ BPS Provinsi Kalimantan Selatan, “(Metode Baru) Pengeluaran per Kapita Disesuaikan (Ribu Rupiah/Orang/Tahun), 2020-2022,” diakses 3 Juni 2023, <https://kalsel.bps.go.id/indicator/26/64/1/-metode-baru-pengeluaran-per-kapita-di-sesuaikan.html>.

⁹ Eni Lestarina dkk., “Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja,” *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, no. 2 (30 Juli 2017), <https://doi.org/10.29210/3003210000>.

¹⁰ Laila Meiliyandrie Indah Wardani dan Ritia Anggadita, *KONSEP DIRI DAN KONFORMITAS PADA PERILAKU KONSUMTIF REMAJA* (Penerbit NEM, 2021).

¹¹ Dimas Perdana Oskar dkk., “E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform TikTok,” *Jurnal Ekobistek*, 21 Desember 2022, 442–47, <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.

itu, kelas sosial ekonomi, keluarga, budaya, dan demografi merupakan faktor eksternal.

Dan terdapat pendapat lain mengenai faktor internal dan eksternal perilaku konsumtif yaitu :

a) Faktor internal, terdiri atas:

Faktor motivasi, keinginan internal individu untuk memiliki dan memanfaatkan produk atau jasa yang mereka inginkan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli dan menggunakannya.

b) Sedangkan faktor eksternal, terdiri atas :

1. Faktor gaya hidup, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang/jasa untuk mempertahankan cara hidup saat ini dan agar tidak ketinggalan zaman
2. Faktor iklan, dimana individu mudah tertarik dan terpengaruh oleh apa yang diiklankan.
3. Faktor kelompok anutan atau acuan, dimana individu lebih memilih untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sama seperti anggota kelompok referensinya.
4. Faktor model identifikasi diri, dimana individu dalam membeli dan memanfaatkan produk dan jasa karena terpengaruh oleh orang yang mereka kagumi atau sukai. Akibatnya, mereka menggunakan atau mengadopsi gaya hidup atau harta benda idolanya sebagai model kehidupan sehari-hari.
5. Faktor keluarga, dimana individu dalam membeli dan menggunakan barang/jasa dipengaruhi oleh anggota keluarganya.¹²

3) Perilaku Konsumtif dalam Islam

Menurut Arif, Islam tidak membatasi seseorang selama untuk kebutuhan dan tindakan yang dilakukan dapat meningkatkan harkat dan martabat manusia. Manusia juga diperintah untuk mengkonsumsi barang maupun jasa yang halal lagi baik secukupnya.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan itu boleh asalkan mendatangkan kemaslahatan (masalah) dan menghindari kerugian (mudarat). Konsumsi yang berlebihan merupakan salah satu ciri orang yang tidak memahami Allah, dan dipanggil dengan sebutan israf (penghambur-hamburan) atau tadzir (pemborosan harta tanpa adanya manfaat).¹³

Memperkirakan perilaku seseorang dalam prinsip-prinsip Islam adalah kekuatan pendorong perilaku konsumtif Islami. Konsumsi dalam Islam hendaknya dilakukan sebagai ibadah karena selain untuk mencari pemenuhannya juga mempertimbangkan kebutuhan dan kemaslahatan masyarakat.¹⁴

¹² A. NOORIAH MUJAHIDAH, "ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF DAN PENANGANANNYA (STUDI KASUS PADA SATU PESERTA DIDIK DI SMK NEGERI 8 MAKASSAR) - PDF Free Download," diakses 8 September 2023, <https://docplayer.info/207621514-Analisis-perilaku-konsumtif-dan-penanganannya-studi-kasus-pada-satu-peserta-didik-di-smk-negeri-8-makassar.html>.

¹³ Eddy Rohayedi dan Maulina Maulina, "KONSUMERISME DALAM PERSPEKTIF ISLAM," *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, no. 1 (5 Oktober 2020): 31–48, <https://doi.org/10.23971/tf.v4i1.1900>.

¹⁴ Irfan Alfaridzi Ramadhan, Hari Mulyadi, dan Amir Machmud, "Islamic Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis," *International Economic and Finance Review* 2, no. 1 (31 Maret 2023): 30–48, <https://doi.org/10.56897/iefr.v2i1.24>.

Hal ini disebutkan dalam Q.S. Al A'raf (7:31) bahwa Allah mewajibkan manusia berlaku adil dalam segala keadaan, termasuk yang berkaitan dengan dunia dan akhirat, serta menahan diri untuk tidak melampaui batas, karena sesungguhnya Allah membenci kelebihan dalam segala hal.¹⁵

b. Media Sosial Tik Tok

1) Pengertian Media Sosial Tik Tok

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial merupakan layanan aplikasi berbasis internet dimana penggunanya mengkomunikasikan pemikiran, pendapat, ide, dan pengalaman, media online melalui internet yang memungkinkan masyarakat untuk langsung terhubung, berkontribusi, dan bertukar materi dikenal dengan media sosial. Media sosial berfungsi sebagai saluran berbagi informasi dan dialog antara produsen dan konsumen. Media sosial akan memberikan informasi produk kepada konsumen, begitu pula sebaliknya. Produsen dapat menggunakan media sosial untuk memenuhi permintaan informasi pelanggan.¹⁶

Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, media sosial merupakan media berbasis aplikasi yang dapat diakses secara online. Hal ini juga dapat dilihat sebagai cara untuk menyatukan orang-orang sehingga mereka dapat terlibat dan berkomunikasi satu sama lain serta berbagi pengalaman, wawasan, dan pengetahuan dengan orang lain di seluruh dunia.

2) Fungsi Media Sosial

Puntoadi (2011:5) menyebutkan beberapa fungsi menggunakan media sosial sebagai berikut:

- a. Mengembangkan *personal branding* di media sosial menyiratkan bahwa individu tidak perlu mengetahui teknik atau memalsukan popularitas, karena penonton akan mengambil keputusan. Orang-orang kini bisa berbincang, berdiskusi, dan bahkan menjadi populer di berbagai platform media sosial.
- b. Menawarkan kesempatan untuk terlibat dalam komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan.
- c. Media sosial menyediakan konten tambahan untuk komunikasi individual.
- d. Media sosial memungkinkan berbagai pemasar untuk mempelajari perilaku pelanggan, berinteraksi langsung dengan mereka, dan membangkitkan minat mereka.¹⁷

3) Aplikasi Tik Tok

Aji (2018) menegaskan bahwa Tik Tok pada dasarnya adalah jaringan media sosial video pendek dengan musik yang menawarkan hiburan kepada

¹⁵ Rozayni, "PERILAKU KONSUMEN MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS DI KOMPLEK PEMDA PERUMAHAN CEMARA RT 03 RW 04 KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN PEKANBARU)" (skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011), <https://repository.uin-suska.ac.id/1957/>.

¹⁶ Chriswardana Bayu Dewa dan Lina Ayu Safitri, "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)," *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, no. 1 (29 Maret 2021): 65–71, <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.

¹⁷ Si Manis, "Pengertian Media Sosial : Karakteristik, Fungsi, Jenis Dan Dampak Media Sosial," *Pelajaran Sekolah Online* (blog), 29 September 2022, <https://www.pelajaran.co.id/media-sosial/>.

penggunanya melalui elemen musik dan videonya, yang berdurasi kurang dari tiga puluh detik.¹⁸

Aplikasi Tik Tok dipasarkan sebagai platform permainan virtual yang kreatif dan menghibur yang membebaskan generasi muda dan memungkinkan mereka mengubah perilaku tanpa harus mengikuti budaya online konvensional dan praktik sebelumnya. Saat ini, menonton materi di aplikasi Tik Tok yang membuat orang tertawa atau menghilangkan kebosanan dipandang sebagai aktivitas rekreasi yang bermanfaat. Pengguna menggunakannya untuk menghabiskan waktu, menghibur diri, dan melarikan diri dari situasi buruk. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Tik Tok lebih disukai dibandingkan aplikasi media sosial lainnya karena video buatan pengguna memberikan cara menyenangkan untuk melarikan diri dari kenyataan melalui kesenangan.¹⁹

c. Dompot Digital

Menurut Sulistyowati dkk. (2020), dompot digital atau yang dikenal dengan nama e-wallet adalah uang yang digunakan menggunakan ponsel pintar atau perangkat lain melalui internet. Dompot digital merupakan suatu tempat atau wadah dimana masyarakat dapat menyimpan uang elektronik miliknya. Kemunculan dompot digital telah memberikan konsumen alternatif selain menggunakan uang tunai untuk bertransaksi dan pembayaran.²⁰

d. Literasi Keuangan Syariah

Rahim dkk. mendefinisikan literasi keuangan syariah sebagai kemampuan seseorang dalam mengelola keuangannya sesuai dengan ajaran Islam melalui penerapan pengetahuan, kemampuan, dan sikap keuangan yang dimilikinya.²¹

Salah satu pendekatan untuk memahami dan memanfaatkan prinsip keuangan syariah adalah melalui literasi keuangan syariah. Kemudian sesuai dengan prinsip hukum Islam, Anda dapat memanfaatkan dan mengelola keuangan yang tersedia untuk mencapai tujuan yang dimaksudkan.²²

¹⁸ Sandi Pratama dan Muchlis Muchlis, "PENGARUH APLIKASI TIK TOK TERHADAP EKSPRESI KOMUNIKASI MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) SUNAN AMPEL SURABAYA TAHUN 2020," *INCARE, International Journal of Educational Resources* 1, no. 2 (8 Agustus 2020): 102–15, <http://ejournal.ijshs.org/index.php/incare/article/view/64>.

¹⁹ Amir Zaib Abbasi dkk., "TikTok app usage behavior: the role of hedonic consumption experiences," *Data Technologies and Applications* 57, no. 3 (1 Januari 2023): 344–65, <https://doi.org/10.1108/DTA-03-2022-0107>.

²⁰ Laela Nur Janah dan Supanji Setyawan, "DAMPAK PANDEMI COVID-19 TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL DI INDONESIA," *JOEL: Journal of Educational and Language Research* 1, no. 7 (21 Februari 2022): 709–16, <https://bajangjournal.com/index.php/JOEL/article/view/1463>.

²¹ Muhammad Arief Rachman Hakim, "ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP KEPUTUSAN MEMBUKA REKENING BANK SYARIAH (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 2 (27 Februari 2020), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6473>.

²² Mochamad Reza Adiyanto dan Arie Setyo Dwi Purnomo, "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah," *JURNAL ADMINISTRASI KANTOR* 9, no. 1 (30 Juni 2021): 1–12, <https://doi.org/10.51211/jak.v9i1.1461>.

Sedangkan literasi keuangan syariah menurut Nasution (2019) merupakan cerminan pemahaman, pengetahuan, dan kapasitas kognitif seseorang dalam mengenali dan menerapkan ide-ide terkait uang dan ekonomi, serta membuat penilaian.²³

Salah satu komponen penting dari literasi keuangan Islam adalah toleransi risiko, yang mungkin memiliki pengaruh besar terhadap perilaku masyarakat di kemudian hari. Karena mereka yang dapat mengevaluasi risiko yang mungkin terjadi dan merasa lebih percaya diri dalam mengambil keputusan, maka mereka yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan memiliki hubungan yang lebih kuat antara risiko keuangan dan perilaku keuangan. Untuk meningkatkan hubungan antara toleransi risiko dan perilaku keuangan, serta literasi Keuangan Islam.²⁴

3. HASIL

a. Gambaran Umum Kota Banjarmasin

Kota Banjarmasin merupakan salah satu kabupaten/kota di Kalimantan Selatan. Jumlah masyarakat Kalimantan Selatan berdasarkan BPS Kalimantan Selatan pada tahun 2020 yaitu sebanyak 3.903.468 jiwa. Dengan penduduk terbanyak dari 13 kabupaten/kota berada di Kota Banjarmasin yaitu sebanyak 637.468 jiwa.

Dari Kabupaten/Kota yang ada di Kalimantan Selatan jumlah generasi z terbanyak berada di Kota Banjarmasin yaitu sebanyak 302.430 jiwa. Berdasarkan data dari BPS Kalimantan Selatan pada tahun 2021-2023 mengenai pengeluaran per kapita, Kota Banjarmasin menjadi kota dengan nilai pengeluaran per kapita yang tertinggi dari tahun ke tahun dibandingkan 13 Kabupaten/Kota lainnya yang ada di Kalimantan Selatan.

b. Deskripsi Karakteristik Responden

Tujuan dari pengklasifikasian responden menurut karakteristiknya adalah untuk mengetahui perbedaan responden ditinjau dari jenis kelamin dan usia. Dalam penelitian ini, karakteristik responden didasarkan pada jenis kelamin dan usia (tahun lahir), khususnya Generasi Z yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012.

Dengan mengelompokkan karakteristik jawaban responden, hal ini akan memungkinkan pemahaman yang cukup jelas terkait profil responden yang diwawancarai dan hubungannya dengan pertanyaan dan tujuan penelitian

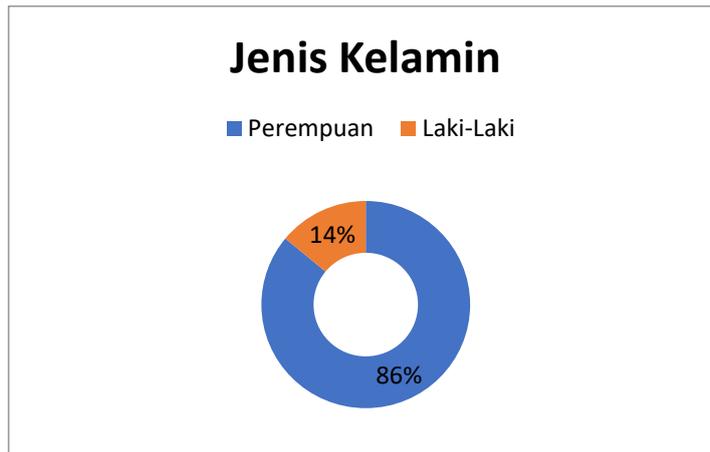
1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil pengelompokan data 100 responden berdasarkan jenis kelamin diperoleh responden laki-laki sebanyak 14 orang (14%) dan responden perempuan sebanyak 86 orang (86%). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian didominasi oleh responden perempuan. Untuk lebih jelasnya lihat gambar berikut

Gambar 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

²³ Dian Sugiarti, "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z dan Minatnya pada Perbankan Syariah (Studi Kasus pada Siswa SMK di Jakarta) | Sugiarti | Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam," 2023, <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7991>.

²⁴ Dina Patrisia dkk., "Generation Z's Financial Behaviour: The Role of Islamic Financial Literacy," *ISRA International Journal of Islamic Finance* 15, no. 2 (23 Mei 2023): 20–37, <https://doi.org/10.55188/ijif.v15i2.540>.

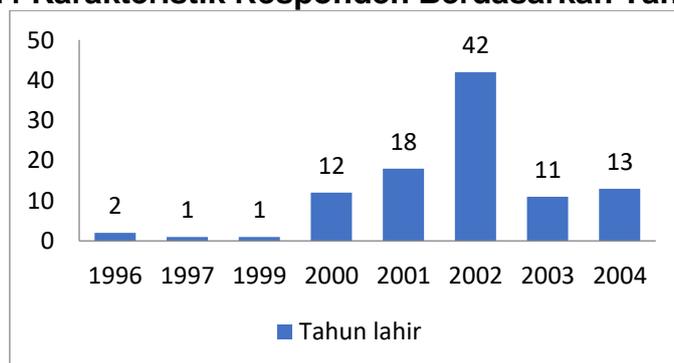


Sumber : Data primer (diolah),2024

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Umur (Tahun Kelahiran)

Berdasarkan data yang diperoleh dengan mengelompokkan 100 responden berdasarkan umur (tahun lahir), diketahui proporsi responden kelahiran tahun 1996 (28 tahun) sebanyak 2 orang dengan persentase sebesar 2%, responden kelahiran tahun 1996 (28 tahun)) berjumlah 2 orang dengan persentase sebesar 2%, 1997 (27 tahun) berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, responden kelahiran tahun 1999 (25 tahun) berjumlah 1 orang dengan persentase sebesar 1%, responden kelahiran tahun 2000 (24 tahun) berjumlah 12 orang dengan persentase sebesar 12%, responden kelahiran tahun 2001 (23 tahun) sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 18%, responden kelahiran tahun 2002 (22 tahun) sebanyak 42 orang dengan persentase sebesar 42%, responden kelahiran tahun 2003 (21 tahun) sebanyak 11 orang mempunyai persentase sebesar 11%, sedangkan responden yang lahir pada tahun 2004 (20 tahun) berjumlah 13 orang dengan persentase sebesar 13%. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sebagian besar adalah responden yang lahir pada tahun 2002 yaitu berumur 22 tahun pada tahun 2024 dengan persentase sebesar 42 %. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat gambar berikut.

Gambar 1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun lahir



Sumber : Data primer (diolah), 2024

c. Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan empat variabel dengan tiga variabel X dan satu variabel Y yaitu Media Sosial Tik Tok sebagai X₁, Dompot Digital sebagai X₂, dan Literasi Keuangan Syariah sebagai X₃. Serta Perilaku Konsumtif sebagai variabel Y. Uraian pernyataan akan menunjukkan pilihan jawaban masing-masing responden terhadap setiap item pernyataan yang diberikan peneliti kepada responden.

1) Indikator Media Sosial Tik Tok (X₁)

Berdasarkan Tabel 1.5 pendapat responden terhadap indikator media sosial Tik Tok (X₁) menunjukkan bahwa jawaban setuju terhadap indikator media sosial Tik Tok (X₁) didominasi oleh responden yaitu sebesar 62% dengan item pernyataan sebanyak 493 dari 800 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 23% atau sebanyak 187 item pernyataan responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 13% dengan 107 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator media sosial Tik Tok(X₁). Sedangkan sebanyak 2% atau 13 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator media sosial Tik Tok (X₁).

Tabel 1.1
Persentase Jawaban Responden Media Sosial Tik Tok (X₁)

No	Pernyataan /Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS (%)	TS (%)	S (%)	SS (%)	
1	X1.1	0	2	72	26	100
		0%	2%	72%	26%	100%
2	X1.2	0	0	61	39	100
		0%	0%	61%	39%	100%
3	X1.3	0	5	62	33	100
		0%	5%	62%	33%	100%
4	X1.4	1	24	54	21	100
		1%	24%	54%	21%	100%
5	X1.5	10	41	30	19	100
		10%	41%	30%	19%	100%
6	X1.6	1	10	69	20	100
		1%	10%	69%	20%	100%
7	X1.7	1	12	71	16	100
		1%	12%	71%	16%	100%
8	X1.8	0	13	74	13	100
		0%	13%	74%	13%	100%
Jumlah		13	107	493	187	800
		2%	13%	62%	23%	100%

2) Indikator Dompset Digital (X₂)

Berdasarkan Tabel 1.6 pendapat responden terhadap indikator dompet digital (X₂) menunjukkan bahwa jawaban setuju terhadap indikator dompet digital (X₂) didominasi oleh responden yaitu sebesar 59,5% dengan item pernyataan sebanyak 715 dari 1200 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 32,5% atau sebanyak 390 item pernyataan responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 7,5% dengan 91 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator dompet digital (X₂). Sedangkan sebanyak 0,5% atau 4 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator dompet digital (X₂).

Tabel 1.2
Persentase Jawaban Responden Dompset Digital (X₂)

No	Pernyataan/ Sub	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	

	Indikator	(%)	(%)	(%)	(%)	
1	X2.1	0	5	64	31	100
		0%	5%	64%	31%	100%
2	X2.2	0	3	48	49	100
		0%	3%	48%	49%	100%
3	X2.3	0	1	62	37	100
		0%	1%	62%	37%	100%
4	X2.4	0	4	48	48	100
		0%	4%	48%	48%	100%
5	X2.5	1	8	68	23	100
		1%	8%	68%	23%	100%
6	X2.6	1	33	45	21	100
		1%	33%	45%	21%	100%
7	X2.7	0	4	63	33	100
		0%	4%	63%	33%	100%
8	X2.8	1	4	63	32	100
		1%	4%	63%	32%	100%
9	X2,9	0	13	58	29	100
		0%	13%	58%	29%	100%
10	X2.10	1	8	63	28	100
		1%	8%	63%	28%	100%
11	X2.11	0	5	65	30	100
		0%	5%	65%	30%	100%
12	X2.12	0	3	68	29	100
		0%	3%	68%	29%	100%
Jumlah		4	91	715	390	1200
		0,5%	7,5%	59,5%	32,5%	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2024

3) Indikator Literasi Keuangan Syariah (X₃)

Berdasarkan Tabel 1.7 pendapat responden terhadap indikator literasi keuangan syariah (X₃) menunjukkan bahwa jawaban setuju terhadap indikator literasi keuangan syariah (X₃) didominasi oleh responden yaitu sebesar 61% dengan item pernyataan sebanyak 488 dari 800 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 34% atau sebanyak 272 item pernyataan responden menyatakan sangat setuju. Sebanyak 4,9% dengan 39 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator literasi keuangan syariah (X₃). Sedangkan sebanyak 0,1% atau 1 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator literasi keuangan syariah (X₃).

Tabel 1.3

Persentase Jawaban Responden Literasi Keuangan Syariah (X₃)

No	Pernyataan/ Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	X3.1	0	6	72	22	100
		0%	6%	72%	22%	100%
2	X3.2	0	0	50	50	100

		0%	0%	50%	50%	100%
3	X3.3	0	8	59	33	100
		0%	8%	59%	33%	100%
4	X3.4	1	10	62	27	100
		1%	10%	62%	27%	100%
5	X3.5	0	3	52	45	100
		0%	3%	52%	45%	100%
6	X3.6	0	1	60	39	100
		0%	1%	60%	39%	100%
7	X3.7	0	4	63	33	100
		0%	4%	63%	33%	100%
8	X3.8	0	7	70	23	100
		0%	7%	70%	23%	100%
Jumlah		1	39	488	272	800
		0,1%	4,9%	61%	34%	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2024

4) Indikator Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan Tabel 1.8 pendapat responden terhadap indikator perilaku konsumtif (Y) menunjukkan bahwa jawaban tidak setuju terhadap indikator perilaku konsumtif (Y) didominasi oleh responden yaitu sebesar 46 % dengan item pernyataan sebanyak 369 dari 800 item jumlah pernyataan keseluruhan. Dan sebesar 32% atau sebanyak 257 item pernyataan responden menyatakan setuju. Sebanyak 10% dengan 77 item pernyataan responden menyatakan tidak setuju terhadap indikator perilaku konsumtif (Y). Sedangkan sebanyak 12% atau 97 item pernyataan responden menyatakan sangat tidak setuju atas indikator perilaku konsumtif (Y).

Tabel 1.4
Persentase Jawaban Responden Perilaku Konsumtif (Y)

No	Pernyataan/ Sub Indikator	Skor				Jumlah
		STS	TS	S	SS	
1	Y1	7	43	41	9	100
		7%	43%	41%	9%	100%
2	Y2	17	54	20	9	100
		17%	54%	20%	9%	100%
3	Y3	11	51	28	10	100
		11%	51%	28%	10%	100%
4	Y4	20	43	29	8	100
		20%	43%	29%	8%	100%
5	Y5	7	52	32	9	100
		7%	52%	32%	9%	100%
6	Y6	18	50	25	7	100
		18%	50%	25%	7%	100%
7	Y7	7	28	50	15	100
		7%	28%	50%	15%	100%
8	Y8	10	48	32	10	100
		10%	48%	32%	10%	100%

Jumlah	97	369	257	77	800
	12%	46%	32%	10%	100%

Sumber : Data primer (diolah), 2024

d. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Ket
Media Sosial Tik Tok (X ₁)	X1.1	0,517	0,361	Valid
	X1.2	0,400	0,361	Valid
	X1.3	0,536	0,361	Valid
	X1.4	0,881	0,361	Valid
	X1.5	0,771	0,361	Valid
	X1.6	0,771	0,361	Valid
	X1.7	0,615	0,361	Valid
	X1.8	0,714	0,361	Valid
Dompet Digital (X ₂)	X2.1	0,641	0,361	Valid
	X2.2	0,737	0,361	Valid
	X2.3	0,704	0,361	Valid
	X2.4	0,716	0,361	Valid
	X2.5	0,658	0,361	Valid
	X2.6	0,733	0,361	Valid
	X2.7	0,675	0,361	Valid
	X2.8	0,586	0,361	Valid
	X2.9	0,620	0,361	Valid
	X2.10	0,860	0,361	Valid
	X2.11	0,829	0,361	Valid
	X2.12	0,635	0,361	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X ₃)	X3.1	0,573	0,361	Valid
	X3.2	0,716	0,361	Valid
	X3.3	0,735	0,361	Valid
	X3.4	0,441	0,361	Valid
	X3.5	0,739	0,361	Valid
	X3.6	0,815	0,361	Valid
	X3.7	0,750	0,361	Valid
	X3.8	0,880	0,361	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,640	0,361	Valid
	Y2	0,827	0,361	Valid
	Y3	0,893	0,361	Valid
	Y4	0,879	0,361	Valid
	Y5	0,798	0,361	Valid
	Y6	0,909	0,361	Valid
	Y7	0,842	0,361	Valid
	Y8	0,861	0,361	Valid

Sumber : Data primer (diolah), 2023

Diketahui bahwa nilai r-tabel pada signifikansi 5% yaitu sebesar 0,361. Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa semua komponen dari

pernyataan telah memenuhi syarat yaitu r hitung $>$ r tabel dapat disimpulkan pernyataan instrumen penelitian valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas

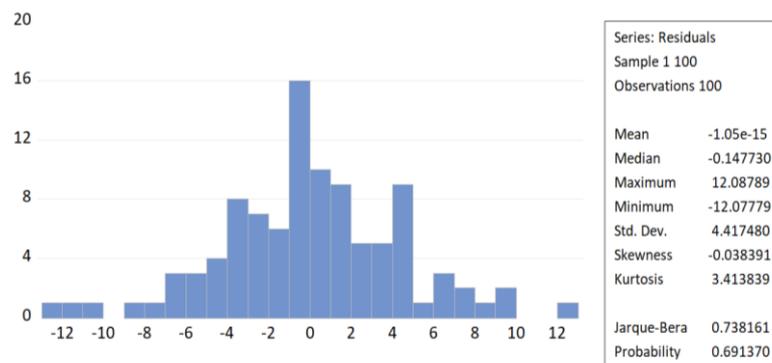
No	Variabel	Cronbach's alpha	Reability coefficient	Ket
1	Media Sosial Tik Tok (X_1)	0,823	0,60	Reliabel
2	Dompot Digital (X_2)	0,918	0,60	Reliabel
3	Literasi Keuangan Syariah (X_3)	0,858	0,60	Reliabel
4	Perilaku Konsumtif (Y)	0,936	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer (diolah), 2023

Dapat diketahui dari tabel diatas bahwa nilai cronbach's alpha diatas 0,60 sehingga bisa disimpulkan bahwasanya setiap variabel dianggap reliabel.

3) Uji Normalitas

Gambar 1.5 Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menggunakan *Eviews12*. Dari gambar diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa data telah berdistribusi normal dikarenakan nilai probability $>$ 0,05 yaitu sebesar 0,691.

4) Uji Multikolinieritas

Gambar 1.6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factors
 Date: 01/13/24 Time: 12:02
 Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient Variance	Uncentere	
		d VIF	Centered VIF
C	24.11349	119.8249	NA
X1	0.032684	99.15394	1.586746
X2	0.014532	110.5979	1.663352
X3	0.028641	99.46476	1.170133

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Diketahui bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu X_1 sebesar 1.586 X_2 sebesar 1.663 dan X_3 sebesar 1.170. Dikarenakan nilai dari masing-masing variabel $X < 10$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas.

5) Uji Heterokedastisitas

Gambar 1.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.585033	Prob. F(9,90)	0.1317
		Prob. Chi-	
Obs*R-squared	13.68173	Square(9)	0.1341
Scaled explained		Prob. Chi-	
SS	15.21815	Square(9)	0.0851

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa nilai Prob. Chi-Square Obs* R-Square yaitu sebesar 0,134 dan itu artinya data yang telah diteliti bebas dari heteroskedastisitas karena data yang didapatkan $> 0,05$.

6) Analisis Regresi Linier Berganda

Gambar 1.8 Hasil Regresi Linier Berganda

Dependent Variable: Y
Method: Least Squares
Date: 01/13/24 Time: 12:04
Sample: 1 100
Included observations: 100

Variable	Coefficien	t	Std. Error	t-Statistic	Prob.
----------	------------	---	------------	-------------	-------

C	2.352554	4.910549	0.479082	0.6330
X1	0.816800	0.180786	4.518046	0.0000
X2	0.185129	0.120548	1.535731	0.1279
X3	-0.396604	0.169237	-2.343478	0.0212
		Mean dependent		19.1400
R-squared	0.313479	var		0
Adjusted R-squared				5.33147
	0.292025	S.D. dependent var		7
S.E. of regression	4.485972			5.87896
		Akaike info criterion		5
Sum squared resid	1931.898			5.98317
		Schwarz criterion		2
		Hannan-Quinn		5.92114
Log likelihood	-289.9483	crit.		0
				1.97973
F-statistic	14.61181	Durbin-Watson stat		2
Prob(F-statistic)	0.000000			

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui persamaan dari regresi linier berganda yaitu :

$$Y = 2.352 + 0.816X_1 + 0.185X_2 - 0.396X_3$$

Dapat dijabarkan sebagai berikut :

- α atau nilai konstanta memiliki nilai sebesar 2.352. Tanda positif (+) pada nilai konstanta menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang searah antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dan hal ini menunjukkan apabila semua variabel independen (X) yang meliputi media sosial Tik Tok (X_1), dompet digital (X_2), dan literasi keuangan syariah (X_3) bernilai 1% atau tidak mengalami peningkatan, maka nilai dari variabel dependen (Y) atau perilaku konsumtif akan tetap yaitu sebesar 2,352%
- Jika nilai koefisien regresi variabel X_1 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.816% , begitupun sebaliknya
- Jika nilai koefisien regresi variabel X_2 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y juga akan meningkat sebesar 0.185% , begitupun sebaliknya
- Jika nilai koefisien regresi variabel X_3 meningkat sebesar 1% maka nilai variabel Y akan menurun sebesar 0.396%, begitupun sebaliknya

7) Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Dari output diketahui nilai *R-Square* sebesar 0,313 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel media sosial Tik Tok (X_1), dompet digital (X_2), dan literasi keuangan syariah (X_3) memiliki berpengaruh terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) sebesar 31,3 % dan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan untuk mengetahui F-tabel maka dapat digunakan rumus berikut :

$df (N1) = k - 1$ (kolom pembilang)

$df = n - k$ (kolom penyebut)

Keterangan :

k : jumlah variabel (dependen + independen)

n : jumlah sampel

maka didapatkan hasil :

$df (N1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$

$df (N2) = n - k = 100 - 3 = 97$

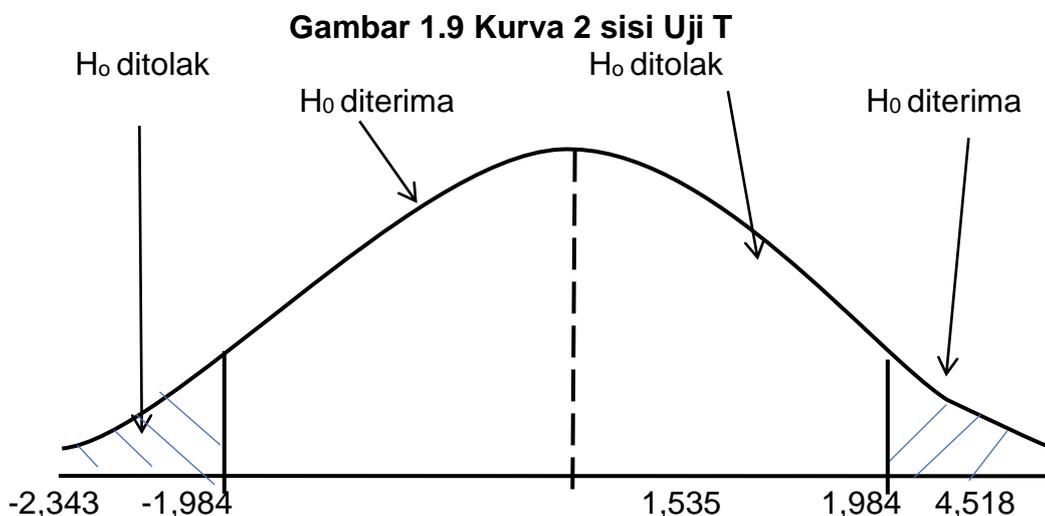
Sehingga dapat diketahui f- tabel adalah 2,70. Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui uji f, didapatkan hasil f hitung yaitu sebesar 14,611. Maka dapat disimpulkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $14,61 > 2,70$ yang artinya variabel independen (media sosial Tik Tok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah) terdapat adanya pengaruh positif terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif).

b. Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan uji regresi linier berganda yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

- 1) Variabel X_1 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 4,518 dengan nilai tabel sebesar 1,984 dan nilai Prob. (*Signifikansi*) sebesar 0,00 ($< 0,05$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y
- 2) Variabel X_2 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar 1.535 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai Prob. (*Signifikansi*) sebesar 0,12 ($> 0,05$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap variabel Y
- 3) Variabel X_3 memiliki nilai *t-Statistic* sebesar -2.343 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai Prob. (*Signifikansi*) sebesar 0,02 ($< 0,05$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y

Atau dapat dilihat melalui kurva dua sisi berikut ini :



Sumber : diolah ,2024

e. Analisis Data

1) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa penggunaan media sosial Tik Tok berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di kota Banjarmasin.

Kita juga dapat mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial Tik Tok terhadap perilaku konsumtif berbelanja online seseorang dari iklan yang ditayangkan. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial dapat dijadikan sebagai media untuk saling memberikan informasi mengenai ide, pengalaman, pandangan, maupun pendapat terhadap sesuatu. Yang dimana itu membantu seorang individu untuk mengetahui lebih jelas mengenai produk yang dipasarkan di media sosial Tik Tok. Media sosial juga sebagai penghubung dalam membagikan informasi dari produsen ke konsumen, yaitu dengan adanya iklan.

Gaya hidup juga menjadi salah satu faktor seseorang dalam melakukan pembelanjaan secara berlebihan, dimana seseorang melakukan pembelanjaan karena produk yang ditawarkan sedang trend dikalangannya, sehingga individu akan membeli produk yang ditawarkan tersebut karena tidak ingin ketinggalan zaman apabila individu tersebut tidak membeli produk tersebut. Hal tersebut membuat individu tidak dapat berpikir secara rasional dimana individu cenderung membeli sebuah produk karena hasrat/keinginan saja bukan karena butuh akan produk atau manfaat produk tersebut.

Menurut Arif (2017) perilaku konsumtif dalam Islam merupakan salah satu ciri seseorang yang tidak memahami Allah apabila melakukan konsumsi secara berlebihan, sesuai dengan Q.S Al A'raf (7:31) yang dimana pada ayat tersebut memerintahkan untuk tidak berlebih-lebihan dalam urusan dunia maupun akhirat, karena sesungguhnya Allah tidak menyukai sesuatu yang berlebihan dalam bentuk apapun. Dalam hal ini media sosial Tik Tok diduga menjadi salah satu pemicu individu untuk berperilaku berbelanja secara berlebihan dikarenakan iklan dan promo yang dilakukan pada media sosial Tik Tok. Hendaknya individu dapat membatasi dirinya ketika berbelanja agar tidak mudah terhasut akan adanya iklan dan promo yang disajikan pada media sosial Tik Tok.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhidayah Azhary (2022) dimana intensitas penggunaan media sosial Tik Tok terdapat pengaruh yang signifikan (positif) terhadap perilaku konsumtif seseorang dikarenakan semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial Tik Tok maka semakin tinggi pula perilaku konsumsi seseorang tersebut akibat iklan yang ditayangkan dan diskon atau potongan harga yang didapatkan.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Yang artinya adanya pengaruh positif penggunaan media sosial Tik Tok terhadap perilaku konsumtif, karena semakin seseorang menggunakan media sosial Tik Tok dan melihat iklan yang ditampilkan di media sosial Tik Tok semakin mempengaruhi seseorang dalam perilaku konsumtif membelanjanya. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima yang artinya penggunaan media sosial Tik Tok memberikan dampak positif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Banjarmasin. Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan media sosial Tik Tok, maka semakin besar pula kemungkinan perilaku konsumennya.

2) Pengaruh Dompot Digital terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa dompet digital tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di kota Banjarmasin.

Menurut penelitian Dewi Oktary dan Faradina Inda Wardani (2023) menunjukkan bahwa dompet digital (*E-wallet*) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, hal ini dikarenakan banyaknya promosi dan diskon yang ditawarkan oleh dompet digital (*E-wallet*) sehingga menarik minat individu dalam melakukan pembelian. Dan juga dompet digital (*E-wallet*) yang sifatnya *fleksibel* (dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja) sehingga dapat mempengaruhi individu dalam berbelanja. Karena kemudahan itulah membuat individu cenderung dapat berperilaku konsumtif.

Menurut penelitian Tania Yulista Pratiwi (2023) sejalan dengan hasil penelitian ini yang telah dilakukan yaitu menunjukkan hasil yang tidak positif yang artinya tidak adanya pengaruh dompet digital terhadap perilaku konsumtif individu. Hal ini dikarenakan belum adanya penghasilan tetap atau masih dibiayai oleh orang tua sehingga individu dapat mengontrol pembeliannya agar tidak *impulsif* dalam berbelanja. Adapun penelitian yang dilakukan hal yang menjadi alasan mengapa dompet digital tidak berpengaruh pada penelitian ini yaitu adanya alternatif lain dalam melakukan pembayaran berbelanja online yaitu sistem pembayaran COD (*Cash On Delivery*) atau bisa disebut juga dengan bayar ditempat, dimana sistem pembayaran ini dapat membuat sebagian individu merasa aman ketika memesan barang, meminimalisir dari penipuan, atau pengiriman barang yang tidak sampai ke lokasi yang dituju atau salah alamat pengiriman. Oleh karena itu, sistem COD ini menjadi salah satu alternatif yang cukup dipercaya individu ketika melakukan pembayaran dalam berbelanja online.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan dengan nilai signifikansi $0,12 < 0,05$. Yang artinya tidak ada pengaruh positif penggunaan dompet digital terhadap perilaku konsumtif, karena adanya sistem pembayaran lain yang dianggap dapat membuat aman dan nyaman bagi sebagian individu agar dapat terhindar dari penipuan ketika pembelian barang secara online, kemungkinan hal ini dapat menjadi salah satu alasan mengapa kebanyakan orang lebih memilih sistem pembayaran secara COD (*Cash On delivery*) dibandingkan dengan dompet digital. Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a ditolak yang artinya penggunaan dompet digital tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di kota Banjarmasin. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi seseorang dalam menggunakan dompet digital tidak mempengaruhi individu untuk cenderung berperilaku konsumtif.

3) Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Z Di Kota Banjarmasin

Berdasarkan hasil perhitungan dari pengujian regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa penggunaan literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada generasi z di kota Banjarmasin.

Menurut Yusuf Qardhawi dalam menggunakan penghasilan umat Islam salah satu aspeknya yaitu adanya pembatasan konsumsi berdasarkan hukum syariah. Pada

pembatasan konsumsi yang disebutkan Yusuf Qardhawi tidak hanya berfokus pada kehalalannya saja tetapi juga pada baik, layak, bersih, dan tidak terlarang dan melarang adanya sifat boros. Yang dimana dalam hal ini literasi keuangan syariah juga dapat mengurangi jumlah konsumsi individu. Dengan pahamnya individu akan literasi keuangan syariah maka semakin berkurang pula sikap perilaku konsumtifnya. Seperti yang telah diterangkan dalam mengetahui aspek halal-haram, kemampuan dalam mengelola, dan lain sebagainya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rafidah, Rabiatul Alawiyah, Muliya (2022) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh negatif literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif, hal ini diduga karena kesadaran individu dalam mengelola keuangan sesuai dengan syariat Islam sehingga dapat membatasi diri dalam melakukan pembelanjaan yang sesuai atas dasar kebutuhan bukan keinginan semata.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui uji t (parsial) yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi $0,02 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah mempunyai dampak positif terhadap perilaku konsumtif karena meningkatnya pengetahuan dan pemahaman individu tentang perlunya mengelola uang sesuai dengan prinsip Islam, maka hal tersebut memungkinkan mereka untuk menetapkan batas pengeluaran berdasarkan kebutuhan bukan atas keinginan. Oleh karena itu dapat dikatakan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Banjarmasin. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumen akan menurun seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan pemahaman individu mengenai keuangan Islam dan hal ini akan membatasi pengeluaran individu.

4) Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tik Tok, Dompot Digital, Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Generasi Z Di Kota Banjarmasin (Secara Simultan)

Penggunaan media sosial Tik Tok yang cukup tinggi membuat tinggi pula peluang individu dalam berperilaku konsumtif. Dikarenakan iklan yang dibuat semenarik mungkin oleh para konten creator serta diskon yang cukup menggiurkan sehingga membuat psikis individu cenderung mengikuti untuk sekedar memenuhi trend yang sedang tinggi agar tidak disebut ketinggalan zaman, maka individu akan cenderung untuk mengikuti keinginan saja tanpa mempertimbangkan apakah produk yang dibeli tersebut sesuai dengan kebutuhan yang seharusnya.

Karena *fleksibilitasnya* juga membuat dompet digital menjadi salah satu pilihan yang baik untuk pembayaran dan pembelian saat ini dan di masa mendatang. Namun, tidak semua orang bergantung pada dompet digital, yang memproses pembayaran secara tidak langsung yakni melalui internet. Mengingat penelitian menunjukkan bahwa dompet digital tidak memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi belanja online individu, kemungkinan besar masyarakat lebih banyak menggunakan fitur lain saat melakukan pembelian atau pembayaran ketika berbelanja online, seperti sistem COD (*Cash on Delivery*) yang memungkinkan pembayaran dilakukan secara langsung artinya, pembayaran akan dilakukan untuk produk yang diminta setelah produk tersebut tiba. Hal ini dilakukan individu tersebut untuk memastikan barang yang dipesan sesuai dengan barang yang sebenarnya datang, sehingga apabila barang yang dibeli berbeda dengan yang diiklankan, maka orang tersebut tidak mengalami kerugian.

Kemampuan mengelola uang sesuai dengan hukum Islam dikenal dengan istilah literasi keuangan syariah. Dan dalam penelitian ini tingginya kesadaran individu dalam mengelola keuangan yang sesuai dengan syariat islam membuat individu cenderung kurang dalam berperilaku konsumtif. Sehingga dapat mengelola keuangannya dengan baik dalam melakukan pembelanjaan, dapat memberikan batasan kepada dirinya sendiri untuk menahan psikisnya agar tidak memenuhi keinginan yang berlebihan tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut sangat dibutuhkan atau tidak.

Oleh karena itu, dapat dikatakan berdasarkan analisis koefisien determinasi yang telah dilakukan penggunaan media sosial Tik Tok, dompet digital, dan literasi keuangan syariah memberikan pengaruh positifnya sebesar 31,3%, sisanya 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

4. PENUTUP

Adapun hasil yang dapat disimpulkan dari penelitian ini yaitu :

1. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen (Media Sosial Tik Tok (X_1), Dompet Digital (X_2), Literasi Keuangan Syariah (X_3) dan dependen (Perilaku Konsumtif (Y)) berpengaruh positif sebesar 31,3% dan sisanya sebesar 68,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2. Secara parsial variabel Media Sosial Tik Tok (X_1) Dan Literasi Keuangan Syariah (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi z di kota Banjarmasin berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan dengan nilai signifikan masing-masing 0,00 (X_1) dan 0,02 (X_3) karena $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan hipotesis dari variabel Media Sosial Tik Tok (X_1) dan Literasi Keuangan Syariah (X_3) bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dengan nilai (Sig.) sebesar 0,00 dan $0,02 < \text{probabilitas } 0,05$ artinya terdapat pengaruh. Sedangkan untuk variabel Dompet Digital (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan karena nilai yang didapatkan 0,12 yang artinya $> 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, Amir Zaib, Natasha Ayaz, Sana Kanwal, Mousa Albashrawi, Dan Nadine Khair. "Tiktok App Usage Behavior: The Role Of Hedonic Consumption Experiences." *Data Technologies And Applications* 57, No. 3 (1 Januari 2023): 344–65. <https://doi.org/10.1108/Dta-03-2022-0107>.
- Adiyanto, Mochamad Reza, Dan Arie Setyo Dwi Purnomo. "Dampak Tingkat Literasi Keuangan Syariah Terhadap Minat Menggunakan Produk Keuangan Syariah." *Jurnal Administrasi Kantor* 9, No. 1 (30 Juni 2021): 1–12. <https://doi.org/10.51211/Jak.V9i1.1461>.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Kalimantan Selatan. "Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur (Jiwa), 2020." Diakses 3 Juni 2023. <https://kalsel.bps.go.id/indicator/12/93/1/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur.html>.
- Bps Provinsi Kalimantan Selatan. "(Metode Baru) Pengeluaran Per Kapita Disesuaikan (Ribu Rupiah/Orang/Tahun), 2020-2022." Diakses 3 Juni 2023. <https://kalsel.bps.go.id/indicator/26/64/1/-metode-baru-pengeluaran-per-kapita-di-sesuaikan.html>.
- Dewa, Chriswardana Bayu, Dan Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi

- Covid-19 (Studi Kasus Akun Tiktok Javafoodie)." *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya* 12, No. 1 (29 Maret 2021): 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>.
- Habibi, Irfan. "Potensi Ekonomi Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia – Digital Ekonomi," 18 Juni 2022. <https://diginomi.sumutprov.go.id/2022/06/18/potensi-ekonomi-digital-terhadap-pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia/>.
- Hakim, Muhammad Arief Rachman. "Analisis Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Terhadap Keputusan Membuka Rekening Bank Syariah (Studi Pada Mahasiswa Islam Kota Malang)." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb* 8, No. 2 (27 Februari 2020). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6473>.
- Hieu, Le Quang, Dan Nguyen Thi Loan. "Determinants Of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research." *Asian Journal Of Applied Science And Technology* 06, No. 02 (2022): 36–48. <https://doi.org/10.38177/ajast.2022.6206>.
- Indonesia.Go.Id. "Transaksi Uang Elektronik Melejit," 6 Februari 2023. <https://indonesia.go.id/kategori/indonesia-dalam-angka/6855/transaksi-uang-elektronik-melejit?lang=1>.
- Janah, Laela Nur, Dan Supanji Setyawan. "Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Penggunaan Dompot Digital Di Indonesia." *Joel: Journal Of Educational And Language Research* 1, No. 7 (21 Februari 2022): 709–16. <https://bajangjournal.com/index.php/joel/article/view/1463>.
- Kompasiana.Com. "Perkembangan Tiktok Sebagai Sarana Digital Marketing Di Indonesia." *Kompasiana*, 8 Oktober 2022. <https://www.kompasiana.com/bayu1127/634183bfc1cb8a575a57c522/perkembangan-tiktok-sebagai-sarana-digital-marketing-di-indonesia>.
- Lestarina, Eni, Hasnah Karimah, Nia Febrianti, Ranny Ranny, Dan Desi Herlina. "Perilaku Konsumtif Di Kalangan Remaja." *Jrti (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)* 2, No. 2 (30 Juli 2017). <https://doi.org/10.29210/3003210000>.
- Manis, Si. "Pengertian Media Sosial: Karakteristik, Fungsi, Jenis Dan Dampak Media Sosial." *Pelajaran Sekolah Online* (Blog), 29 September 2022. <https://www.pelajaran.co.id/media-sosial/>.
- Mujahidah, A. Noorah. "Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar) - Pdf Free Download." Diakses 8 September 2023. <https://docplayer.info/207621514-analisis-perilaku-konsumtif-dan-penanganannya-studi-kasus-pada-satu-peserta-didik-di-smk-negeri-8-makassar.html>.
- Nasution, Eri Yanti, Prawidya Hariani, Lailan Safina Hasibuan, Dan Wita Pradita. "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 3, No. 2 (30 Juni 2020): 506–19. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.
- Naurah, Nada. "E-Wallet Jadi Metode Pembayaran Terpopuler Di Indonesia 2022, Ini Potensinya Pada 2025 Mendatang - Goodstats," 2023. <https://goodstats.id/article/e-wallet-jadi-metode-pembayaran-terpopuler-di-indonesia-2022-ini-potensinya-pada-2025-mendatang-fonnm>.
- Oskar, Dimas Perdana, Rangga Wenda Prinoya, Wellia Novita, Dan Hane Johan. "E-Commerce, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Melalui Platform Tiktok." *Jurnal Ekobistek*, 21 Desember 2022, 442–47. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>.

- Patrisia, Dina, Abror Abror, Shabbir Dastgir, Dan Rita Rahayu. "Generation Z's Financial Behaviour: The Role Of Islamic Financial Literacy." *Isra International Journal Of Islamic Finance* 15, No. 2 (23 Mei 2023): 20–37. <https://doi.org/10.55188/ijif.V15i2.540>.
- Pratama, Sandi, Dan Muchlis Muchlis. "Pengaruh Aplikasi Tik Tok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (Uin) Sunan Ampel Surabaya Tahun 2020." *Incare, International Journal Of Educational Resources* 1, No. 2 (8 Agustus 2020): 102–15. <http://ejournal.ljshs.org/index.php/incare/article/view/64>.
- Ramadhan, Irfan Alfaridzi, Hari Mulyadi, Dan Amir Machmud. "Islamic Consumer Behavior: A Bibliometric Analysis." *International Economic And Finance Review* 2, No. 1 (31 Maret 2023): 30–48. <https://doi.org/10.56897/lefr.V2i1.24>.
- Rohayedi, Eddy, Dan Maulina Maulina. "Konsumerisme Dalam Perspektif Islam." *Jurnal Transformatif (Islamic Studies)* 4, No. 1 (5 Oktober 2020): 31–48. <https://doi.org/10.23971/tf.V4i1.1900>.
- Rozayni. "Perilaku Konsumen Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Komplek Pemda Perumahan Cemara Rt 03 Rw 04 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Pekanbaru)." Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2011. <https://repository.uin-suska.ac.id/1957/>.
- Sugiarti, Dian. "Literasi Keuangan Syariah Generasi Z Dan Minatnya Pada Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Siswa Smk Di Jakarta) | Sugiarti | Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam," 2023. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jei/article/view/7991>.
- Wardani, Laila Meiliyandrie Indah, Dan Ritia Anggadita. *Konsep Diri Dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. Penerbit Nem, 2021.