Peran Literasi Keuangan dan Religiusitas dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswa

Indana Almas Azhar[1*], Khusnul Fitriani[2]
Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi, Indonesia
Almasazhar900@gmail.com*, Ftrikhusnul@gmail.com

Info Artikel:
Diterima 01 Juni 2026
Direview 02 Juli 2026
Disetujui 24 Agustus 2026

Keywords:
Financial Literacy, Islamic Consumption Behavior, Religiosity.

ABSTRACT

Purpose- *This study aims to analyse the effect of financial literacy and religiosity on Islamic consumption behaviour among female students of the Faculty of Islamic Economics and Business, Universitas KH. Mukhtar Syafaat Blokagung Banyuwangi. The study is positioned in the context of digital consumption, pesantren-based higher education, and the need to integrate financial knowledge with Islamic values in daily consumption decisions.*

Design/methodology- *This research applies an associative quantitative approach. The population consisted of 133 female students living at Darussalam Blokagung Islamic Boarding School. The target sample was 100 respondents, selected using the Slovin formula and proportional random sampling; after data screening, 57 complete, usable responses were analysed. The instrument used a Likert scale and measured financial literacy, religiosity, and Islamic consumption behaviour. Data were analysed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS.*

Findings- *Financial literacy has no significant effect on Islamic consumption behaviour, indicating that financial knowledge alone is insufficient to shape consumption that is consistent with sharia principles. Religiosity has a positive and significant effect, showing that stronger internalization of Islamic values encourages more rational, ethical, halal, thayyib, moderate, and non-wasteful consumption. The study implies that Islamic economics education should not only strengthen cognitive financial literacy but also integrate habituation, self-control, and religious value internalization in consumption practices.*

Publishing Institution :
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Palembang.
Alamat : Jl. Jend. Ahmad Yani 13 Ulu Palembang Sumatera Selatan (30263)
E-Mail :
motivasi.feb.ump@gmail.com

Access this article online	
Quick Response Code:	Website: http://ojs.um-palembang.ac.id/motivasi
SCAN ME	p-ISSN:2548-1622 e-ISSN: 2716-4039 Jurnal MOTIVASI

A. PENDAHULUAN

Konsumsi merupakan aktivitas ekonomi yang selalu melekat pada kehidupan manusia karena berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Dalam ekonomi konvensional, konsumsi kerap dipahami sebagai upaya memperoleh kepuasan atau utilitas yang maksimal. Namun, dalam ekonomi Islam, konsumsi tidak berhenti pada kepuasan individual, melainkan diarahkan untuk mencapai maslahah, menjaga keseimbangan hidup, serta menempatkan harta sebagai amanah yang harus dikelola secara bertanggung jawab. Karena itu, konsumsi Muslim idealnya memperhatikan prinsip halal, thayyib, manfaat, kesederhanaan, prioritas kebutuhan, dan larangan israf serta tabdzir (Hidayat et al., 2023; Kahf, 1992). Prinsip tersebut penting karena perilaku

konsumsi bukan hanya pilihan ekonomi, tetapi juga ekspresi etika dan nilai keagamaan.

Fenomena konsumsi generasi muda saat ini semakin kompleks karena dipengaruhi oleh kemudahan pembayaran digital, media sosial, promosi berbasis algoritma, social proof, harga, dan gaya hidup. Penelitian lain menunjukkan bahwa keputusan belanja online dapat dipengaruhi oleh social proof, harga, dan minat beli (Christiana et al., 2025). Sementara gaya hidup juga terbukti berperan dalam keputusan pembelian konsumen (Arrazi & Handayani, 2025). Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa tidak selalu dibentuk oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh tekanan sosial, tren, simbol status, dan dorongan emosional sesaat. Pada titik ini, perilaku konsumsi mahasiswa Muslim perlu dikaji secara lebih spesifik karena mereka berada pada ruang tarik-menarik antara pengetahuan ekonomi, pengaruh pasar digital, dan norma keagamaan.

Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) secara teoritis memiliki bekal lebih kuat mengenai prinsip ekonomi Islam, fiqh muamalah, keuangan syariah, dan etika bisnis Islam. Akan tetapi, penguasaan konsep akademik tidak selalu otomatis berubah menjadi kebiasaan konsumsi Islami. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan dengan perilaku keuangan yang lebih baik, termasuk pada Generasi Z (Cristiana et al., 2025; Lusardi & Mitchell, 2014), tetapi penelitian lain menemukan bahwa pengetahuan keuangan belum tentu cukup untuk menekan perilaku konsumtif ketika individu masih kuat dipengaruhi gaya hidup, teman sebaya, dan kemudahan transaksi (Fitriyah & Putri, 2024; Melinda et al., 2024). Perbedaan temuan ini memperlihatkan adanya gap penelitian, yaitu belum jelas apakah literasi keuangan dapat langsung membentuk perilaku konsumsi Islami ketika responden berada dalam lingkungan pendidikan Islam dan pesantren.

Selain literasi keuangan, religiusitas menjadi faktor penting karena berfungsi sebagai kontrol internal dalam pengambilan keputusan ekonomi. Religiusitas tidak hanya berkaitan dengan identitas keagamaan, tetapi juga mencerminkan keyakinan, ibadah, pengetahuan, pengalaman, dan konsekuensi nilai agama dalam kehidupan sehari-hari (Alwi, 2014; Glock, C. Y., & Stark, n.d.). Dalam konteks konsumsi, religiusitas mendorong individu untuk mempertimbangkan aspek halal-haram, kebermanfaatan, kesederhanaan, dan pertanggungjawaban moral. Kajian terkait produk halal juga menunjukkan bahwa kesadaran dan citra halal menjadi bagian penting dalam perilaku konsumen Muslim(Anggraeni & Wirman, 2022). Oleh karena itu, religiusitas diperkirakan lebih dekat dengan dimensi normatif perilaku konsumsi Islami dibandingkan literasi keuangan yang lebih bersifat kognitif.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian literasi keuangan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami pada mahasiswi FEBI Universitas KH. Mukhtar Syafaat yang tinggal di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Konteks ini penting karena lingkungan pesantren memiliki kultur pembiasaan nilai keislaman, sementara mahasiswa juga berhadapan dengan konsumsi digital modern. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan antarvariabel, tetapi juga menjelaskan mengapa pengetahuan keuangan dapat tidak signifikan dan mengapa religiusitas dapat menjadi determinan utama perilaku konsumsi Islami. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan religiusitas terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswi FEBI UIMSYA serta merumuskan implikasi teoritis dan praktis bagi pendidikan ekonomi Islam.

B. KAJIAN PUSTAKA

Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu dibentuk oleh niat, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991) Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan dapat memperkuat persepsi kontrol karena individu merasa lebih mampu mengatur uang, sedangkan religiusitas dapat membentuk sikap dan norma subjektif yang mengarahkan konsumsi sesuai prinsip Islam.

Consumer Behavior

Consumer Behavior Theory memandang keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan situasional; dengan demikian, pengetahuan konsumen belum tentu menghasilkan perilaku yang sama ketika dipengaruhi gaya hidup, teman sebaya, promosi digital, atau tekanan social (Kotler, P., & Keller, 2016; Schiffman, L. G., & Wisenblit, 2019; Solomon, 2019).

Islamic Consumption

Islamic Consumption Theory menempatkan konsumsi sebagai sarana mencapai falah, yaitu

kesejahteraan dunia dan akhirat, sehingga konsumsi harus memadukan rasionalitas ekonomi dan kepatuhan syariah (Hidayat et al., 2023; Kahf, 1992).

Ketiga teori tersebut membantu menjelaskan kemungkinan perbedaan hasil antara literasi keuangan dan religiusitas. Literasi keuangan memberi kemampuan kognitif untuk mengatur anggaran, menabung, dan memahami risiko, tetapi perilaku aktual masih dipengaruhi oleh niat, kebiasaan, norma, dan kontrol diri. Religiusitas bekerja pada ranah nilai, keyakinan, dan komitmen moral sehingga dapat menjadi mekanisme pengendali perilaku konsumsi. Oleh sebab itu, perilaku konsumsi Islami dipandang sebagai hasil interaksi antara pengetahuan finansial dan internalisasi nilai agama.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan, mengelola pendapatan dan pengeluaran, menggunakan produk keuangan secara bijak, serta mengambil keputusan keuangan yang tepat. (Haiyang & Ronald, 1998) mengukur literasi keuangan melalui pengetahuan dasar keuangan, tabungan dan pinjaman, asuransi atau manajemen risiko, serta investasi. (Lusardi & Mitchell, 2014) menegaskan bahwa literasi keuangan penting karena memengaruhi kemampuan individu dalam membuat keputusan ekonomi sepanjang hidup. Dalam perspektif ekonomi Islam, literasi keuangan perlu diperluas menjadi pemahaman terhadap pengelolaan harta yang halal, menghindari riba, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari konsumsi berlebihan. Dengan demikian, literasi keuangan pada penelitian ini dipahami sebagai pengetahuan dan keterampilan finansial yang berpotensi membantu mahasiswi mengelola konsumsi secara rasional dan sesuai nilai syariah.

Religiusitas

Religiusitas adalah tingkat penghayatan dan pengamalan ajaran agama yang tercermin dalam keyakinan, praktik ibadah, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan konsekuensi nilai agama dalam perilaku sehari-hari (Alwi, 2014; Glock, C. Y., & Stark, n.d.) . Dalam ekonomi Islam, religiusitas berperan sebagai kontrol internal karena mengarahkan individu untuk memandang harta sebagai amanah, memilih produk halal dan thayyib, menjauhi israf dan tabdzir, serta memprioritaskan kemaslahatan. Religiusitas juga memperkuat pengendalian diri ketika individu menghadapi godaan konsumsi digital, promosi, atau tekanan gaya hidup. Oleh karena itu, semakin tinggi religiusitas, semakin besar kemungkinan seseorang menerapkan prinsip konsumsi Islami dalam keputusan pembelian dan penggunaan barang maupun jasa.

Perilaku Konsumsi Islami

Perilaku konsumsi Islami adalah perilaku menggunakan barang dan jasa berdasarkan prinsip syariah untuk mencapai maslahah, bukan sekadar utilitas. Konsumen Muslim diharapkan memperhatikan kehalalan, kebaikan atau thayyib, manfaat, prioritas kebutuhan, kesederhanaan, keadilan, dan keberkahan (Hidayat et al., 2023; Kahf, 1992). Perilaku tersebut juga menuntut penghindaran dari konsumsi berlebihan, pemborosan, serta pembelian yang hanya didorong oleh gengsi atau status sosial. Dalam penelitian ini, perilaku konsumsi Islami diukur melalui indikator halal dan thayyib, kesederhanaan, prioritas kebutuhan, kemaslahatan, serta penghindaran israf dan tabdzir. Indikator ini relevan dengan konteks mahasiswi pesantren karena aktivitas konsumsi tidak dapat dilepaskan dari nilai ibadah, kedisiplinan, dan tanggung jawab sosial.

Literasi Keuangan Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Literasi keuangan diperkirakan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami karena individu yang memahami pengelolaan uang akan lebih mampu menyusun prioritas, membedakan kebutuhan dan keinginan, menghindari utang konsumtif, dan menilai risiko keputusan pembelian. Penelitian (Cristiana et al., 2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan Gen Z, sedangkan (Haiyang & Ronald, 1998) menegaskan pentingnya literasi keuangan pada mahasiswa. Namun, berdasarkan Theory of Planned Behavior, pengetahuan tidak selalu langsung menjadi perilaku apabila tidak didukung niat, norma, dan kontrol diri. Oleh karena itu, hipotesis penelitian tetap menguji pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi Islami secara empiris.

H1: Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami.

Religiusitas Berpengaruh terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Religiusitas diperkirakan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami karena nilai

agama memberi pedoman normatif dalam menentukan pilihan konsumsi. Individu yang religius cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang, mempertimbangkan aspek halal dan manfaat, serta menghindari pemborosan. Dalam konteks perilaku konsumen Muslim, religiusitas menjadi sumber sikap, norma subjektif, dan kontrol diri yang dapat membatasi konsumsi impulsif.

H2: Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Islami.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Rujukan
Literasi Keuangan (X1)	Pengetahuan dasar keuangan, tabungan dan pinjaman, investasi, asuransi/manajemen risiko	Chen & Volpe (1998); Chris-tiana et al. (2025)
Religiusitas (X2)	Keyakinan, praktik, keagamaan, pengalaman, keagamaan, pengetahuan agama, konsekuensi/pengamalan nilai agama	Glock & Stark (1965); Alwi (2014)
Perilaku Konsumsi (Y)	Halal, thayyib, kesederhanaan, prioritas kebutuhan, maslahah, menghindari israf dan tabdzir	Kahf (1980); Hidayat et al. (2023)

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh literasi keuangan (X1) dan religiusitas (X2) terhadap perilaku konsumsi Islami (Y). Populasi penelitian berjumlah 133 mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas KH. Mukhtar Syafaat yang berdomisili di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh target sampel 100 responden. Kuesioner kemudian disebarkan kepada 100 mahasiswi melalui proportional random sampling. Hingga penutupan pengumpulan data, 57 kuesioner diterima dalam kondisi lengkap dan layak dianalisis, sehingga usable response rate penelitian sebesar 57%. Sebanyak 43 kuesioner (43%) tidak menghasilkan data lengkap yang dapat dianalisis. Arsip pengumpulan awal tidak memisahkan secara rinci antara kuesioner yang tidak kembali dan kuesioner yang kembali tetapi tidak lengkap; karena itu, keduanya dilaporkan secara agregat dan tidak dibagi berdasarkan asumsi yang tidak terdokumentasi.

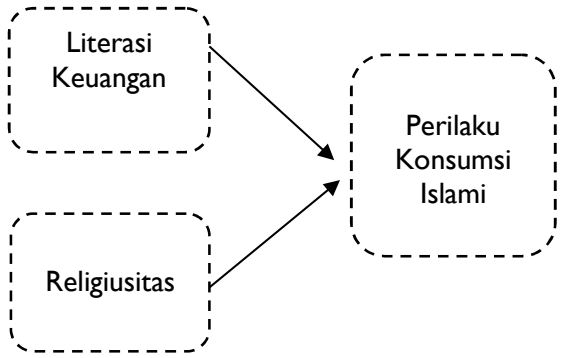
Tabel 2. Alur Penetapan Sampel

Tahap	Jumlah	Keterangan
Populasi	133	Mahasiswa FEBI yang tinggal di Pondok Pesantren
Sampel	100	Hasil rumus Slovin, tingkat kesalahan 5%
Kuisioner disebar	100	Alokasi proportional random sampling
Data lengkap dan analisis	57	Usable response rate 57%
Tidak dianalisis	43	Tidak kembali dan/atau tidak lengkap, rincian terpisah tidak terdokumentasi

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Pemeriksaan non-response bias dilakukan pada karakteristik yang tersedia dengan membandingkan proporsi populasi dan proporsi sampel akhir menurut angkatan/program studi. Jumlah aktual pada setiap strata hampir sama dengan jumlah proporsional yang diharapkan; deviasi terbesar hanya 0,29 responden akibat pembulatan. Uji kesesuaian proporsi menghasilkan $\chi^2(4) = 0{,}049$ dengan $p = 1{,}000$, sehingga tidak terdapat indikasi distorsi komposisi sampel pada strata yang diamati. Meskipun demikian, hasil ini tidak sepenuhnya meniadakan kemungkinan bias pada karakteristik responden yang tidak tercatat.

Instrumen menggunakan skala Likert dan mengukur literasi keuangan, religiusitas, serta perilaku konsumsi Islami. Analisis dilakukan pada 57 data lengkap. Uji validitas menggunakan korelasi item-total dengan kriteria r hitung > r tabel 0,266 pada taraf 5%, sedangkan reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan batas > 0,60. Uji asumsi regresi meliputi normalitas residual melalui Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), serta heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Model regresi dirumuskan sebagai $Y = a + b1X1 + b2X2 + e$. Hipotesis diuji dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS.



Gambar I. Desain Penelitian

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian adalah mahasiswi FEBI UIMSYA yang tinggal di lingkungan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Seluruh responden berjenis kelamin perempuan karena objek penelitian difokuskan pada mahasiswi yang memenuhi kriteria penelitian. Komposisi responden awal yang mengisi kuesioner ditampilkan pada Tabel 1 dan Tabel 2, sedangkan analisis inferensial dilakukan pada 57 kuesioner yang lengkap dan layak dianalisis setelah proses screening data.

Berdasarkan Usia

Seluruh responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi FEBI Universitas KH. Mukhtar Syafaat yang tinggal di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung. Karakteristik responden disajikan berdasarkan usia dan angkatan/program studi.

Tabel 3. Responden Berdasar Usia

Usia	Jumlah	Presentae
17-20 Tahun	27	47%
21-24	30	53%
Total	57	100%

Sumber: Data Primer diolah, 2026

Tabel 3 menunjukkan bahwa responden berusia 17–20 tahun sebanyak 27 orang atau 47%, sedangkan responden berusia 21–24 tahun sebanyak 30 orang atau 53%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berada pada rentang usia mahasiswa aktif yang rentan terhadap pengaruh digital, tren, dan lingkungan sosial dalam konsumsi.

Berdasarkan Angkatan

Keragaman responden berdasarkan program studi dan angkatan ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Kesesuian Proporsi Populasi dan Sampel

Kelompok	Populasi	Aktual	Ekspektasi
ESY 2021	32	14	13.71
ESY 2022	25	11	10.71
ESY 2023	29	12	12.43
ESY 2024	37	16	15.86
PSY	10	4	4.29
Total	133	57	57.00

Sumber: Data Primer diolah, 2026.

Tabel 4 memperlihatkan bahwa sampel diambil secara proporsional dari setiap kelompok populasi. Kelompok ESY 2024 memiliki jumlah responden terbesar karena jumlah populasinya paling banyak, sedangkan responden PSY diambil lebih sedikit karena jumlah populasinya relatif kecil.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 57 kuesioner yang lengkap dan layak dianalisis. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah data analisis 57 responden, derajat kebebasan dihitung dengan rumus df = n - 2, sehingga df = 57 - 2 = 55 dan r tabel sebesar 0,266. Item yang tidak memenuhi kriteria validitas tidak digunakan dalam interpretasi lebih lanjut agar hasil analisis lebih konsisten.

Tabel 5. Uji Validitas Literasi Keuangan

No	R hitung	R tabel	Hasil
X2.1.1	0.328	0.266	Valid
X2.1.2	0.279	0.266	Valid
X2.1.3	0.141	0.266	Tidak Valid
X2.1.4	0.189	0.266	Tidak Valid
X2.1.5	0.252	0.266	Tidak Valid
X2.1.6	0.274	0.266	Valid
X2.1.7	0.203	0.266	Tidak Valid
X2.2.1	0.500	0.266	Valid
X2.2.2	0.465	0.266	Valid
X2.2.3	0.480	0.266	Valid
X2.2.4	0.425	0.266	Valid
X2.2.5	0.344	0.266	Valid

X2.2.6	0.368	0.266	Valid
X2.2.7	0.239	0.266	Tidak Valid
X2.3.1	0.315	0.266	Valid
X2.3.2	0.279	0.266	Valid
X2.3.3	0.537	0.266	Valid
X2.3.4	0.534	0.266	Valid
X2.3.5	0.466	0.266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, variabel literasi keuangan (X1) memiliki 14 pernyataan valid dan 5 pernyataan tidak valid. Item dinyatakan valid apabila r hitung > r tabel (0,266), sedangkan item dengan r hitung < r tabel dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid dikeluarkan dari perhitungan variabel agar pengukuran literasi keuangan lebih menggambarkan indikator yang layak digunakan.

Tabel 6. Validitas Religiusitas

No	R hitung	R table	Hasil
X3.1.1	0.365	0.266	Valid
X3.1.2	0.345	0.266	Valid
X3.1.3	0.376	0.266	Valid
X3.1.4	0.432	0.266	Valid
X3.2.1	0.326	0.266	Valid
X3.2.2	0.483	0.266	Valid
X3.2.3	0.367	0.266	Valid
X3.2.4	0.287	0.266	Valid
X3.2.5	0.360	0.266	Valid
X3.3.1	0.315	0.266	Valid
X3.3.2	0.346	0.266	Valid
X3.3.3	0.453	0.266	Valid
X3.3.4	0.449	0.266	Valid
X3.4.1	0.344	0.266	Valid
X3.4.2	0.475	0.266	Valid
X3.4.3	0.590	0.266	Valid
X3.4.4	0.452	0.266	Valid
X3.5.1	0.390	0.266	Valid
X3.5.2	0.412	0.266	Valid
X3.5.3	0.377	0.266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 6, variabel religiusitas (X2) memiliki 20 pernyataan dan seluruh item dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel 0,266. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator keyakinan, praktik keagamaan, pengalaman keagamaan, pengetahuan agama, dan pengamalan nilai agama dapat digunakan untuk mengukur religiusitas responden.

Tabel 7. Validitas Perilaku Konsumsi Islami

No	R hitung	R tabel	Hasil
Y.1.1	0.467	0.266	Valid
Y.1.2	0.553	0.266	Valid
Y.1.3	0.573	0.266	Valid
Y.2.1	0.437	0.266	Valid
Y.2.2	0.450	0.266	Valid
Y.2.3	0.523	0.266	Valid
Y.3.1	0.396	0.266	Valid
Y.3.2	0.543	0.266	Valid
Y.3.3	0.685	0.266	Valid
Y.3.4	0.610	0.266	Valid
Y.4.1	0.348	0.266	Valid
Y.4.2	0.419	0.266	Valid
Y.4.3	0.580	0.266	Valid
Y.5.1	0.523	0.266	Valid
Y.5.2	0.547	0.266	Valid
Y.5.3	0.418	0.266	Valid
Y.5.4	0.276	0.266	Valid
Y.5.5	0.260	0.266	Tidak Valid
Y.5.6	0.545	0.266	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan Tabel 7, variabel perilaku konsumsi Islami (Y) memiliki 18 pernyataan valid dan 1 pernyataan tidak valid. Item yang tidak valid tidak digunakan dalam interpretasi lebih lanjut. Dengan demikian, perilaku konsumsi Islami dianalisis melalui item-item yang memenuhi kriteria validitas dan mencerminkan indikator halal-thayyib, prioritas kebutuhan, kesederhanaan, kemaslahatan, serta penghindaran pemborosan.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan teknik Cronbach Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.60. Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item kuesioner yang digunakan dalam penelitian dengan bantuan program SPSS.

Tabel 8. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	80

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 8, nilai Cronbach Alpha sebesar 0.853 lebih besar dari 0.60. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel karena jawaban responden menunjukkan konsistensi internal yang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa item-item kuesioner layak digunakan untuk mengukur konstruk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa estimasi regresi dapat diinterpretasikan secara memadai. Ringkasan hasil yang terdokumentasi disajikan pada Tabel 9

Tabel 9. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Asumsi	Variabel	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas	Asymp. Sig. K-S	0,060	>0,05	Residual normal
Multikolinearitas	X1: Tolerance / VIF	0,924 / 1,082	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas
Multikolinearitas	X2: Tolerance / VIF	0,924 / 1,082	Tol. > 0,10; VIF < 10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber: Data Dioalah SPSS, 2026

Pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi linear berganda untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik. Asumsi yang diperiksa mencakup normalitas residual, multikolinearitas.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0.060. Nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Dengan demikian, residual dalam model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal. Artinya, asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa X1 dan X2 masing-masing memiliki nilai tolerance sebesar 0.924 dan VIF sebesar 1.082. Nilai tolerance kedua variabel lebih besar dari 0.10, sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antara X1 dan X2. Oleh karena itu, model regresi dinyatakan bebas dari masalah multikolinearitas. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak memiliki hubungan yang terlalu kuat satu sama lain. Oleh karena itu, kedua variabel dapat digunakan secara bersamaan dalam model regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	2,848	4,571	-	0,623	0,537
Literasi keuangan	0,113	0,075	0,107	1,498	0,142
Religiusitas	0,800	0,062	0,878	12,920	0,000

Sumber: Data diolah SPSS, 2026

Berdasarkan Tabel 10, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan memiliki nilai signifikansi 0.142. Nilai tersebut lebih besar dari 0.05 sehingga literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswi FEBI UIMSYA. Dengan demikian, H1 tidak didukung. Sebaliknya, variabel religiusitas memiliki nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Dengan demikian, H2 didukung. Persamaan regresi berdasarkan koefisien B adalah

$$Y = 2{,}848 + 0{,}113X1 + 0{,}800X2$$

Koefisien religiusitas yang lebih besar menunjukkan bahwa internalisasi nilai keagamaan memiliki kontribusi yang lebih kuat dibandingkan literasi keuangan dalam membentuk perilaku konsumsi Islami.

Uji Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model secara simultan, sedangkan koefisien determinasi menunjukkan kemampuan model menjelaskan variasi perilaku konsumsi Islami.

Tabel 11. Uji koefisien Determinasi

F	**Sig.**	**R**	**R Square**	Adjusted R Square	Std. Error
15,997	0,000	0,913	0,834	0,822	2,548

Sumber: Data diolah SPSS, 2026.

Nilai signifikansi F sebesar 0.000 menunjukkan bahwa literasi keuangan dan religiusitas secara simultan membentuk model yang signifikan. Adjusted R Square sebesar 0.822 berarti 82.2% variasi perilaku konsumsi Islami dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sedangkan 17.8% sisanya berkaitan dengan faktor lain, seperti gaya hidup, teman sebaya, kontrol diri, intensitas penggunaan media sosial, dan pola uang saku.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami. Temuan ini penting karena responden merupakan mahasiswi FEBI yang secara akademik telah memperoleh pembelajaran ekonomi dan keuangan Islam. Ketidaksignifikanan tersebut dapat dijelaskan melalui *Theory of Planned Behavior:* pengetahuan keuangan hanya menjadi salah satu faktor pembentuk persepsi kontrol, tetapi perilaku konsumsi aktual tetap membutuhkan niat, norma, dan pengendalian diri (Ajzen, 1991). Dengan kata lain, mahasiswi mungkin mengetahui pentingnya menabung, menyusun prioritas, atau menghindari pemborosan, tetapi pengetahuan tersebut belum otomatis mengalahkan pengaruh promosi digital, keinginan mengikuti tren, tekanan teman sebaya, dan kemudahan transaksi non-tunai.

Temuan ini juga dapat dipahami dari karakter literasi keuangan yang cenderung kognitif. Literasi keuangan membantu seseorang memahami konsep anggaran, tabungan, pinjaman, investasi, dan risiko (Haiyang & Ronald, 1998; Lusardi & Mitchell, 2014), tetapi perilaku konsumsi Islami menuntut dimensi etis dan spiritual. Penelitian (Cristiana et al., 2025) menunjukkan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku keuangan Gen Z, namun hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi Islami memiliki kompleksitas yang berbeda karena tidak hanya menilai kecakapan finansial, tetapi juga kepatuhan terhadap prinsip halal, thayyib, dan penghindaran israf. Oleh karena itu, pembelajaran literasi keuangan di FEBI perlu diarahkan pada praktik konkret, seperti penyusunan anggaran konsumsi halal, refleksi belanja digital, pembiasaan mencatat pengeluaran, dan penguatan kontrol diri.

Implikasi teoritis dari temuan ini adalah literasi keuangan tidak selalu menjadi prediktor langsung perilaku konsumsi Islami apabila tidak disertai internalisasi nilai dan kontrol perilaku. Implikasi praktisnya, kampus dan pesantren perlu mengintegrasikan materi literasi keuangan dengan pembinaan karakter, pendampingan pengelolaan uang saku, serta edukasi konsumsi digital yang menekankan prinsip kebutuhan, manfaat, dan keberkahan. Dengan cara tersebut, literasi keuangan tidak berhenti sebagai pengetahuan, tetapi berubah menjadi kebiasaan konsumsi yang lebih Islami.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami Mahasiswi

Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswi FEBI UIMSYA. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat internalisasi nilai keagamaan, semakin baik kecenderungan responden dalam memilih produk halal dan thayyib, menghindari pemborosan, memprioritaskan kebutuhan, serta mempertimbangkan manfaat dalam konsumsi. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, religiusitas dapat membentuk sikap positif terhadap konsumsi Islami, memperkuat norma subjektif karena lingkungan pesantren mendukung perilaku sesuai syariah, dan meningkatkan kontrol diri ketika menghadapi dorongan konsumsi impulsif. Dengan demikian, religiusitas bekerja lebih dekat pada ranah moral dan kebiasaan harian dibandingkan literasi keuangan. Hasil ini konsisten dengan (Azhar & Fitriani, 2026) yang menunjukkan bahwa religiusitas menjadi kerangka nilai dalam pencatatan uang saku, prioritas kebutuhan, pengendalian pembelian impulsif, dan praktik berbagi pada santriwati.

Temuan ini sejalan dengan *Islamic Consumption Theory* yang menempatkan konsumsi sebagai sarana mencapai falah, bukan sekadar kepuasan. Individu religius cenderung memandang harta sebagai amanah sehingga keputusan konsumsi dievaluasi berdasarkan halal-haram, manfaat, kesederhanaan, dan keberkahan (Hidayat et al, 2023). Hasil ini juga didukung oleh penelitian (Anggraeni & Wirman, 2022) yang menunjukkan pentingnya kesadaran terhadap produk halal pada perilaku konsumen, serta penelitian (Azzahra & Canggih, 2024) yang menempatkan religiusitas sebagai faktor yang relevan dalam perilaku konsumsi Islam generasi muda. Dalam konteks UIMSYA, lingkungan pesantren memperkuat pembiasaan religius sehingga nilai agama menjadi pedoman praktis dalam konsumsi sehari-hari. Pada ranah keputusan pembelian, (Zughro & Azhar, 2026)

juga menegaskan bahwa aspek halal dan kualitas produk menjadi pertimbangan penting konsumen santri.

Pengaruh Literasi Keuangan dan Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi Islami

Secara simultan, literasi keuangan dan religiusitas berkontribusi dalam menjelaskan perilaku konsumsi Islami. Namun, hasil parsial menunjukkan bahwa religiusitas menjadi variabel yang lebih dominan. Kondisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi Islami tidak cukup dibangun melalui pengetahuan finansial, tetapi membutuhkan internalisasi nilai agama yang kuat. Pada mahasiswi FEBI yang tinggal di pesantren, norma keagamaan, pembiasaan ibadah, dan budaya hidup sederhana menjadi faktor yang dapat memperkuat pengendalian diri dalam konsumsi. Temuan ini memperluas penelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa dalam lingkungan pendidikan Islam, faktor spiritual dapat lebih menentukan dibandingkan faktor kognitif finansial.

Kontribusi penelitian ini adalah memberikan bukti empiris bahwa pendidikan ekonomi Islam perlu menggabungkan literasi keuangan, pembiasaan perilaku, dan penguatan religiusitas. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penggunaan *Theory of Planned Behavior* dan *Islamic Consumption Theory* dalam menjelaskan perilaku konsumsi mahasiswa Muslim. Secara praktis, FEBI UIMSYA dapat mengembangkan program pembelajaran berbasis praktik, seperti tugas pencatatan pengeluaran, edukasi belanja halal dan bijak, kampanye anti-israf, serta mentoring konsumsi digital di lingkungan pesantren. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan arah perbaikan pendidikan ekonomi Islam.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami mahasiswi FEBI UIMSYA. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan belum cukup untuk mendorong perilaku konsumsi yang halal, thayyib, sederhana, dan tidak berlebihan apabila tidak disertai pengendalian diri serta internalisasi nilai. Religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi Islami, yang berarti semakin tinggi penghayatan nilai agama, semakin rasional, etis, selektif, dan sesuai syariah perilaku konsumsi mahasiswi. Secara simultan, literasi keuangan dan religiusitas mampu menjelaskan perilaku konsumsi Islami dengan kontribusi model yang kuat.

Implikasi penelitian ini adalah perlunya penguatan pendidikan ekonomi Islam yang tidak hanya menekankan aspek pengetahuan finansial, tetapi juga praktik pembiasaan dan penguatan nilai religiusitas. FEBI dan pesantren dapat mengembangkan program literasi keuangan aplikatif, seperti pengelolaan uang saku, pencatatan pengeluaran, simulasi prioritas kebutuhan, edukasi produk halal, serta pembinaan anti-israf dalam aktivitas konsumsi harian. Dengan demikian, literasi keuangan dapat terhubung dengan nilai syariah dan berubah menjadi perilaku nyata.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel independen dan data dianalisis berdasarkan 57 kuesioner yang lengkap. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas jumlah responden, melibatkan mahasiswa laki-laki dan perempuan dari berbagai program studi, serta menambahkan variabel lain seperti uang saku, gaya hidup, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, intensitas belanja online, dan penggunaan pembayaran digital. Penelitian berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan campuran dengan wawancara agar alasan di balik perilaku konsumsi Islami dapat dijelaskan secara lebih mendalam

F. DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Alwi, S. (2014). *Perkembangan Religiusitas Remaja* (Kang Baha, Ed.; 1st ed.). Kaukaba Dirgantara.

Anggraeni, S. W., & Wirman, W. (2022). Pengaruh Pembiayaan Mudharabah dan Musyarakah terhadap Profitabilitas (ROA) pada Bank Muamalat Indonesia Periode 2017-2019. *Syi`ar Iqtishadi : Journal of Islamic Economics, Finance and Banking*, *6*(1), 39. https://doi.org/10.35448/jiec.v6i1.13712

Arrazi, M. Z., & Handayani, W. P. P. (2025). Keputusan Pembelian Konsumen di ICI Koffie Madiun: Ditinjau dari Gaya Hidup dan Store Atmosphere. *Motivasi*, *10*(2),

187–196. https://doi.org/10.32502/mti.v10i2.1090

Azhar, I. A., & Fitriani, K. (2026). Implementasi Perilaku Keuangan Ditinjau dari Perspektif Religiusitas. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, *IV*(02), 382–396. https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jumek.v4i2.762

Azzahra, Almirah Fayi. Canggih, C. (2024). *Volume 7 Nomor 2, Tahun 2024 APAKAH FITUR SHOPEE LIVE, RELIGIUSITAS, DAN GAYA HIDUP MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMSI ISLAM? 7*, 75–87.

Cristiana, I., Lesmana, C., & Hasbi, H. (2025). Pengaruh Pengalaman Nasabah, Kemudahan Akses dan Keamanan Bertransaksi Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank X Cabang Otista. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *6*(3), 2385–2396. https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i3.4777

Fitriyah, C. K., & Putri, R. N. A. (2024). Sharia Financial Literacy And Religiousness On Consumptive Behavior Of Generation Z Students With Mediation Variables For Paylater Use. *Journal of Economic, Business and Accounting*, *7*(4), 7104–7117.

Glock, C. Y., & Stark, R. (n.d.). *Religion and society in tension*. Retrieved https://archive.org/details/religionsocietyi00gloc

Haiyang, C., & Ronald, P. V. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, *7*(2), 107–128.

Hidayat, M. R., Ramadhani, I., & Huda, N. (2023). Konstruksi Teori Dan Etika Konsumsi Islami Sebagai Manifestasi Pemikiran Ekonomi Monzer Kahf. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *9*(2), 2461. https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8880

Irma Christiana, Lubis, G. A. M., & Linzzy Pratami Putri. (2025). Keputusan Belanja Online: Dampak Social Proof, Harga dan Minat Beli. *Motivasi*, *10*(1), 13–21. https://doi.org/10.32502/motivasi.v10i1.550

Kahf, M. (1992). *The demand side or consumer behavior in Islamic perspective*. Research and Training Institute.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.

Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, *52*(1), 5–44. https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5

Melinda, E., Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2024). *Pengaruh Gaya Hidup , Religiusitas , dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku*. *10*(03), 2438–2447.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior (12th ed.)*. Pearson.

Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson Education.

Wanda Gema Prasdio Akbar Hidayat, U. M. N. (2023). Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah Dengan Menggunakan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Keislaman*, (2), 156–173.

Zughro, R. M., & Azhar, I. A. (2026). *Pengaruh Label Halal Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Santri*. *4*(1), 1–8. https://doi.org/10.30812/income.v4i1.6099