

Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam, Literasi Keuangan Syariah dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif

Received:
28 Februari 2026
Accepted:
25 Maret 2026
Published:
31 Maret 2026

^{1*} Elvina Triya Rahmahnsiya, ²Herlina Yustati,
³Citra Liza
^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno
Bengkulu
E-mail: ¹elvina.triya@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
²herlina.yustati@mail.uinfasbengkulu.ac.id,
³citraliza@mail.uinfasbengkulu.ac.id

*Corresponding Author
elvina.triya@mail.uinfasbengkulu.ac.id

Abstract: This study aims to analyze the influence of Islamic economic understanding, Islamic financial literacy, and emotional intelligence on the consumer behavior of Islamic Economics students in Bengkulu City. The method used was a quantitative approach with a causal associative research approach. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. Hypothesis testing used t-tests, F-tests, and coefficients of determination using SPSS 27 software. The sample size in this study was 95 respondents, with data collected through a Likert-based questionnaire. The results showed that Islamic economic understanding, Islamic financial literacy, and intelligence had a negative and significant effect on consumer behavior. Simultaneously, the three independent variables significantly influenced consumer behavior, contributing 49.6% ($R' = 0.496$), while the remaining influence was attributed to factors outside the research model.

Keywords: Islamic economic understanding, Islamic financial literacy, emotional intelligence, consumer behavior, Islamic Economics.

This is an open access article under the CC BY-SA License.



Corresponding Author:

Author : Elvina Triya Rahmahnsiya
Institution : Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
Email : elvina.triya@mail.uinfasbengkulu.ac.id



Pendahuluan

Perkembangan globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Kehadiran berbagai platform e-commerce memberikan kemudahan dalam bertransaksi serta menawarkan berbagai promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir yang mendorong peningkatan aktivitas konsumsi. Indonesia bahkan menjadi menjadi pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan proyeksi nilai transaksi mencapai \$65 miliar dolar AS pada tahun 2024.¹ Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses dan intensitas penggunaan teknologi digital turut memicu munculnya perilaku konsumtif, terutama pada generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan.² Perilaku ini umumnya dipengaruhi oleh faktor emosional, lingkungan sosial, gaya hidup, serta kemudahan akses dalam berbelanja daring. Belanja online dengan berbagai penawaran menarik dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif (*impulsive buying*). Penelitian Marsha Zahfirah, Tasya Azzahrah, dan Syafruddin Pohan (2025) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan platform digital seperti kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z sebagai digital natives. Penawaran seperti promo, diskon, dan gratis ongkir menjadi stimulus yang mendorong perilaku konsumsi berlebihan.³

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa Ekonomi Islam di Kota Bengkulu yang memiliki posisi unik dan kontradiktif. Di satu sisi, mahasiswa merupakan bagian dari generasi digital yang sangat akrab dengan e-commerce dan rentan terhadap perilaku konsumtif. Di sisi lain, mahasiswa Ekonomi Islam memiliki latar belakang pendidikan yang mempelajari prinsip-prinsip konsumsi dalam Islam. Dalam teori konsumsi ekonomi Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya berorientasi pada kepuasan material, tetapi juga pada pencapaian falah, yaitu kesejahteraan dunia dan akhirat. Konsumsi dalam Islam harus dilakukan secara seimbang dan menghindari perilaku berlebihan (*israf*) serta pemborosan (*tabdzir*).

Namun demikian, dalam praktiknya masih ditemukan ketidaksesuaian antara pemahaman ekonomi Islam dengan perilaku konsumsi mahasiswa sehari-hari. Penelitian Wahyudin, Dudang Abdul Karim, dan Lisnawati (2025) menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memahami larangan pemborosan dalam Islam, penerapan prinsip tersebut masih lemah karena adanya pengaruh tren dan gaya hidup modern.⁴ Kondisi ini

¹ KeTitik, "Indonesia's E-Commerce Market Hits Rp487 Trillion in 2024, Leads Southeast Asia's Digital Economy," last modified 2025, <https://theleap.id/detail/2193/indonesia-s-e-commerce-market-hits-rp487-trillion-in-2024-leads-southeast-asia-s-digital-economy>. (Diakses, 7 Juli 2025)

² Muhamad Kaka Milano, Ilham Hidayatullah, and Euis Lisnawati, "Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pada Pembelian Sepatu Pada Mahasiswa Universitas Libggabuana PGRI Sukabumi," *Indonesian journal of social scirnce and education* 2, no. 1 (2026): 38–51.

³ Marsha Zafirah Pohan, Tasya Azzahra Nasution, and Syafruddin Pohan, "Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Dalam Era Belanja Daring Indonesia," *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 4, no. 2 (2025): 237–246.

⁴ Alivia Risyia et al., "Perilaku Konsumtif Mahasiswi Terhadap Trend Fashion dan Makanan Masa Kini

menunjukkan adanya kesenjangan antara pemahaman normatif dengan implementasi perilaku konsumsi dalam kehidupan sehari-hari.

Selain pemahaman ekonomi Islam, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan syariah. Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan sesuai prinsip-prinsip syariah. Literasi keuangan yang baik dapat membantu seseorang dalam mengatur pengeluaran secara rasional dan menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Akan tetapi, tingkat literasi keuangan syariah masyarakat Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan literasi keuangan konvensional. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2025, indeks literasi keuangan syariah hanya mencapai 43,42%, sedangkan literasi keuangan konvensional mencapai 66,45%.⁵ Data tersebut menunjukkan bahwa pemahaman masyarakat terhadap pengelolaan keuangan berbasis syariah masih perlu ditingkatkan.

Faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif adalah kecerdasan emosional. Kecerdasan emosional berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengenali, memahami, dan mengendalikan emosi diri maupun orang lain. Dalam konteks mahasiswa, tekanan akademik dan sosial dapat memicu stres yang mendorong perilaku konsumtif sebagai bentuk pelampiasan emosional. Fenomena ini dikenal dengan istilah *doom spending*, yaitu kecenderungan mengeluarkan uang secara berlebihan akibat tekanan emosional. Artikel yang diterbitkan oleh Divisi PSDM mengenai *Doom Spending: Beban Emosional Berujung Konsumtif pada Gen Z* menjelaskan bahwa mahasiswa sering menjadikan aktivitas belanja sebagai bentuk pelarian dari tekanan akademik maupun emosional yang dialami.⁶

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Nurul Fitriani Fatonah menemukan bahwa pemahaman ekonomi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.⁷ Sedangkan penelitian Hafizt Aulia Kadri menunjukkan hasil sebaliknya bahwa pemahaman ekonomi Islam tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.⁸ Penelitian Mellysa Nur Pratiwi, Syaeful Bakhri, dan Sri Rokhlinasari menyatakan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh signifikan

Menurut Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah STAI AL-ITTIHAD),” *Ekonomi Syariah* 02, no. 01 (2025): 3.

⁵ Otoritas Jasa Keuangan, “Siaran Pers Bersama Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkatkan, OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLIK) Tahun 2025,” 2025, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLIK-Tahun-2025.aspx>.

⁶ Devisi PSDM, “Doom Spending: Beban Emosional Berujung Konsumtif Pada Gen Z,” last modified 2024, accessed November 30, 2024, <https://mediahimapbsiuny.wordpress.com/2024/11/30/doom-spending-beban-emosional-berujung-konsumtif-pada-gen-z/>. (Diakses, 30 November 2024)

⁷ Nurul Fitriani Fatonah, “Pengaruh Keputusan Pembelian Dan Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Situs Belanja Online,” *Journal of Economics, Management, Business and Accounting* 2, no. 2 (2024): 66–83.

⁸ Hafizt Aulia Kadri, “Dampak Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara T.A 2020/2021,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam* 2, no. 3 (2022): 1–14.

terhadap perilaku konsumtif.⁹ Namun penelitian Dea Istianah Putri, Dessy Anggraini, dan Putri Apria Ningsih menunjukkan hasil yang berbeda.¹⁰ Penelitian Ferdy Nanda Kurniawan juga menunjukkan bahwa kecerdasan emosional berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.¹¹ Sedangkan penelitian Estu Niana Syamiya dan Ayu Kharmila menemukan bahwa kecerdasan emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.¹²

Berdasarkan fenomena tersebut, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh pemahaman ekonomi Islam, literasi keuangan syariah, dan kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menguji satu atau dua variabel secara terpisah dan belum banyak yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada mahasiswa Ekonomi Islam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi signifikan untuk menganalisis pengaruh pemahaman ekonomi Islam, literasi keuangan syariah, dan kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam di Kota Bengkulu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis dalam pengembangan perilaku konsumsi yang lebih rasional dan sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh pemahaman ekonomi Islam, literasi keuangan syariah, dan kecerdasan emosional terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam di Kota Bengkulu. Menurut Sugiyono, metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.¹³

Subjek penelitian adalah mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam di Kota Bengkulu dari Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu (UINFAS), Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syari'ah Nahdlatul Ulama (STIESNU) dengan jumlah sampel sebanyak 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari pemahaman ekonomi Islam (X1), literasi keuangan syariah (X2), dan kecerdasan emosional (X3), sedangkan variabel dependen adalah perilaku konsumtif (Y). Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert. Sebelum

⁹ Mellysa Nur Pratiwi, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Tirtayasa Ekonomikas* 20, no. 2 (2025): 311–327.

¹⁰ Dessy Anggraini dan Putri Apria Ningsih Dea Istianah Putri, "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi," *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 8, no. 10 (2024): 116–123.

¹¹ Ferdy Nanda Kurifawan, "Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang," 2018.

¹² Estu Niana Syamiya dan Ayu Kharmila, "Pengaruh Literasi Keuangan, Kecerdasan Emosional, Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Perilaku Konsumtif Estu," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 7, no. 1 (2023): 66–83.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: ALFABETA, CV, 2013). h. 8

digunakan, instrumen terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden.. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item valid dan reliabel. Teknik analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 melalui uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Pembahasan dan Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r hitung	r table	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pemahaman Ekonomi Islam (X1)	X1.1	0,589	0,201	<0,001	Valid
	X1.2	0,637	0,201	<0,001	Valid
	X1.3	0,611	0,201	<0,001	Valid
	X1.4	0,709	0,201	<0,001	Valid
	X1.5	0,807	0,201	<0,001	Valid
	X1.6	0,643	0,201	<0,001	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X2)	X2.1	0,766	0,201	<0,001	Valid
	X2.2	0,649	0,201	<0,001	Valid
	X2.3	0,731	0,201	<0,001	Valid
	X2.4	0,646	0,201	<0,001	Valid
	X2.5	0,651	0,201	<0,001	Valid
Kecerdasan Emosional (X3)	X3.1	0,520	0,201	<0,001	Valid
	X3.2	0,741	0,201	<0,001	Valid
	X3.3	0,662	0,201	<0,001	Valid
	X3.4	0,732	0,201	<0,001	Valid
	X3.5	0,708	0,201	<0,001	Valid
	X3.6	0,457	0,201	<0,001	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1	0,564	0,201	<0,001	Valid
	Y2	0,674	0,201	<0,001	Valid
	Y3	0,636	0,201	<0,001	Valid
	Y4	0,669	0,201	<0,001	Valid
	Y5	0,719	0,201	<0,001	Valid
	Y6	0,586	0,201	<0,001	Valid
	Y7	0,621	0,201	<0,001	Valid
	Y8	0,652	0,201	<0,001	Valid

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment terhadap 95 responden penelitian. Hasil pengujian menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel pemahaman ekonomi Islam, literasi keuangan syariah, kecerdasan emosional, dan perilaku konsumtif memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,201 sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

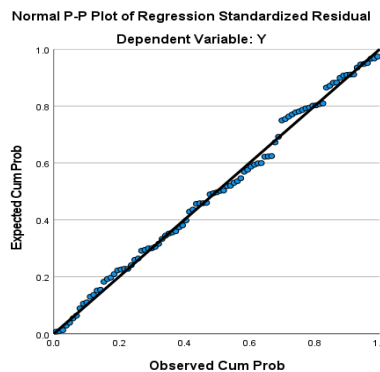
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Pemahaman Ekonomi Islam (X1)	0,744	0,6	Reliabel
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,718	0,6	Reliabel
Kecerdasan Emosional (X3)	0,704	0,6	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,787	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas



Berdasarkan gambar terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal. Hal ini menyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	70.801	4.093		17.297	<.001	
	X1	-.723	.103	-.535	-7.052	<.001	.963
	X2	-.424	.123	-.261	-3.448	<.001	.970
	X3	-.328	.101	-.244	-3.256	.002	.986

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel independen kurang dari 10, yaitu variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1) sebesar 1,039, variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) sebesar 1,031, dan variabel Kecerdasan Emosional (X3) sebesar 1,014. Apabila dilihat dari nilai *tolerance* masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 yaitu variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1) sebesar 0,963, variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) sebesar 0,970, dan variabel Kecerdasan Emosional (X3) sebesar 0,986. Berdasarkan nilai VIF dan *tolerance* tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.950	2.431		.391
	X1	.061	.061	.105	.998
	X2	-.086	.073	-.123	1.172
	X3	.047	.060	.081	.778

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi seluruh variabel lebih dari 0,05. Penelitian ini menggunakan Uji Glesjer untuk menguji adanya gejala heteroskedastisitas, apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	70.801	4.093		17.297	<.001
	X1	-.723	.103	-.535	-7.052	<.001
	X2	-.424	.123	-.261	-3.448	<.001
	X3	-.328	.101	-.244	-3.256	.002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel *Coefficients (Unstandardized Coefficients B)*, maka persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 70,801 - 0,723X1 - 0,424X2 - 0,328X3 + e$$

Artinya:

- a. Nilai konstanta bernilai sebesar 70,801 yang berarti apabila variabel independen (Pemahaman Ekonomi Islam, Literasi Keuangan Syariah, dan Kecerdasan Emosional) bernilai nol, maka variabel dependen (Perilaku Konsumtif) nilainya 70,801.
- b. Nilai koefisien regresi variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1) bernilai negatif sebesar -0,723, artinya bahwa setiap peningkatan Pemahaman Ekonomi Islam sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,723 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) bernilai negatif sebesar -0,424, artinya bahwa setiap peningkatan Literasi Keuangan Syariah sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,424 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel Kecerdasan Emosional (X3) bernilai negatif sebesar -0,328, artinya bahwa setiap peningkatan Kecerdasan Emosional sebesar satu satuan, maka Perilaku Konsumtif akan mengalami penurunan sebesar 0,328 poin, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 6. Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	
	B	Std. Error	Beta	T		
1	(Constant)	70.801	4.093		17.297	<.001
	X1	-.723	.103	-.535	-7.052	<.001
	X2	-.424	.123	-.261	-3.448	<.001
	X3	-.328	.101	-.244	-3.256	.002

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

- a. Variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -7,052 kurang dari 1,985 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar <0,001 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis pertama (Ha1) diterima, artinya variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
- b. Variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -3,448 kurang dari 1,985 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar <0,001 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis kedua (Ha2) diterima, artinya variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y).
- c. Variabel Kecerdasan Emosional (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -3,256 kurang dari 1,985 (t tabel) dan nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05. Sehingga hipotesis ketiga (Ha3) diterima, artinya variabel Kecerdasan Emosional (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Uji f (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji f (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	521.730	3	173.910	29.854	<.001 ^b
Residual	530.102	91	5.825		
Total	1051.832	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel ANOVA,

diperoleh nilai F hitung sebesar 29,854 dengan nilai signifikansi Sig. < 0,001.

Karena nilai Sig. kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (Ha4) diterima, artinya variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1), Literasi Keuangan Syariah (X2), dan Kecerdasan Emosional (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh ketiga variabel independen terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.704 ^a	.496	.479	2.414

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R = 0,704, yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel independen (X1, X2, X3) dengan variabel dependen (Y). Nilai R Square sebesar 0,496 berarti bahwa model mampu menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif sebesar 49,6%.

Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Perilaku Konsumtif adalah sebesar 47,9%. Dengan demikian, masih terdapat 52,1% variasi Perilaku Konsumtif yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Pemahaman Ekonomi Islam (X1) memiliki nilai t hitung sebesar -7,052 kurang dari 1,985 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Pemahaman Ekonomi Islam berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman mahasiswa terhadap konsep ekonomi Islam, maka dapat menurunkan kecenderungan mereka dalam melakukan perilaku konsumtif.

Hasil ini sejalan dengan teori konsumsi dalam ekonomi islam menurut Muhammad Abdul Mannan yang menekankan bahwa konsumsi didasarkan pada prinsip keadilan, kebersihan, kesederhanaan, kemurahan dan moralitas.¹⁴ Maka mahasiswa yang memahami konsep ini cenderung lebih selektif dalam melakukan konsumsi dan mampu membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). Sebagaimana secara luas ilmu ekonomi islam adalah ilmu yang mempelajari aktivitas atau perilaku manusia secara

¹⁴ Syaparuddin, *Edukasi Ekonomi Islam Prilaku Konsumen Muslim* (Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021). h. 14-16

aktual dan empiris, baik dalam aspek produksi, distribusi maupun konsumsi berlandaskan syariat islam yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah dengan tujuan untuk mencapai kebahagiaan dunia dan akhirat. Adapun menurut Adelia Gusfira et al (2025) mengatakan bahwa pemahaman ekonomi islam yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam bersikap konsumtif, mampu mengontrol pengeluaran, serta memiliki pandangan positif terhadap gaya hidup sederhana.¹⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya pemahaman ekonomi Islam pada mahasiswa berperan sebagai instrumen pengendali yang mengarahkan mereka pada pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Pengetahuan yang bersumber dari nilai-nilai syariat ini tidak hanya menjadi wawasan akademis, tetapi juga menjadi panduan moral bagi mahasiswa untuk lebih teliti dalam berbelanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurul Fitriani Fatonah yang menyatakan bahwa Pemahaman Ekonomi Islam berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.¹⁶ Begitupun dengan penelitian Siska Monalisa dan Agustina Mutia memberikan hasil bahwa Pengetahuan Konsumsi Islam berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.¹⁷

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan Syariah (X2) memiliki nilai t hitung sebesar -3,448 kurang dari 1,985 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar <0,001 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat Literasi Keuangan yang tinggi cenderung mampu mengelola keuangan dengan baik dan menghindari pemborosan.

Temuan ini sejalan dengan teori Literasi Keuangan menurut Lusardi dan Mitchell (2014), Literasi Keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan untuk membuat keputusan keuangan yang efektif dalam mengelola sumber daya ekonomi demi kesejahteraan jangka panjang.¹⁸ Maka mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik akan mampu mengambil keputusan keuangan yang rasional khususnya dalam menyikapi perilaku konsumtif. Sebagaimana menurut Purnama dan Yuliafitri dalam Siti Aisyah et al menyatakan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik dapat lebih mudah mengatur pengeluaran dan memilih produk keuangan yang sesuai dengan prinsip syariah, yang pada gilirannya dapat mengurangi kecenderungan terhadap perilaku konsumtif.¹⁹

¹⁵ Adelia Gusfira et al., “Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa,” *journal of golden generation economic* 1, no. 2 (2026): 420–428. (h. 426)

¹⁶ Fatonah, “Pengaruh Keputusan Pembelian Dan Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Situs Belanja Online.”

¹⁷ Siska Monalisa & Agustina Mutia, “Pengaruh Pengetahuan Konsumsi Islam Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa,” *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 4 (2025): 1673–1693.

¹⁸ Ninik Lukiana et al., “CERDAS FINANSIAL: MENELUSURI PERAN LITERASI, SIKAP, DAN PENDAPATAN DALAM MEWUJUDKAN PENGELOLAAN KEUANGAN YANG BIJAK,” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 5, no. 6 (2025): 6759–6768. (h. 6764)

¹⁹ Siti Aisyah et al., “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Abstrak,” *jurnal Ekonomi*,

Dengan demikian, Literasi Keuangan Syariah merupakan salah satu faktor yang membuat mahasiswa punya keahlian untuk mengatur uang dengan bijak dan tidak mudah terjebak dalam gaya hidup boros. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mellysa Nur Pratiwi, Syaeful Bakhri dan Sri Rokhlinasari yang menyatakan bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.²⁰ Begitupun Putri Marotain dan Akhmad Jufri dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa Literasi Keuangan Syariah berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.²¹

Pengaruh Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kecerdasan Emosional (X3) memiliki nilai t hitung sebesar -3,256 kurang dari 1,985 (t tabel) dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh negatif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Kecerdasan Emosional individu, maka diduga mampu mengendalikan diri, mengelola emosi, serta membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional.

Temuan ini sejalan dengan teori kecerdasan emosional Menurut Daniel Goleman, kecerdasan emosional adalah suatu kemampuan bagaimana mengendalikan emosi diri sendiri, membangkitkan semangat diri sendiri, dan membangun hubungan yang baik terhadap orang lain.²² Maka mahasiswa yang memiliki Kecerdasan Emosional yang baik tidak akan mudah terpengaruh oleh dorongan emosional termasuk dalam melakukan pembelian, sehingga mampu menurunkan Perilaku Konsumtifnya. Sebagaimana menurut Goleman dalam Febriyani (2017) menjelaskan dari beberapa Riset di Amerika memperlihatkan bahwa kesuksesan hidup seseorang dipengaruhi oleh kecerdasan emosional dan kecerdasan spiritual yang dimiliki. Kesuksesan hidup seseorang dapat tercapai jika orang tersebut mampu mengelola kecerdasan emosional dan spiritualnya dalam mengendalikan perilakunya dalam berkonsumtif.²³

Dengan demikian, kecerdasan emosional membuat mahasiswa memiliki kontrol diri yang kuat agar tidak mudah terjebak dalam belanja impulsif hanya karena menuruti perasaan sesaat. Mahasiswa yang emosinya stabil akan lebih jernih berpikir dan tidak gampang memboroskan uang hanya untuk memuaskan keinginan yang sifatnya sementara. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdy

Manajemen dan Akuntansi 11, no. 3 (2025): 1504–1514. (h. 1511)

²⁰ Pratiwi, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening.”

²¹ Putri Marotain and Akhmad Jufri, “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Mataram,” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 10, no. 02 (2025): 423–437.

²² Fauziah Mahnizar Nasution, Hasnah Nasution, and Aprilinda M. Harahap, “Kecerdasan Emosional Dalam Perspektif Daniel Goleman (Analisis Buku Emotional Intelligence),” *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 2, no. 3 (2023): 651–659. (h. 652)

²³ Kharmila, “Pengaruh Literasi Keuangan, Kecerdasan Emosional, Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Perilaku Konsumtif Estu.” (h. 12)

Nanda Kurifawan yang menyatakan bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.²⁴ Begitupun Vienny Wachjudi dalam penelitiannya memberikan hasil bahwa Kecerdasan Emosional berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.²⁵

Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam, Literasi Keuangan Syariah dan Kecerdasan Emosional terhadap Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa penelitian ini menghasilkan perhitungan uji F (uji simultan) yang menunjukkan jika variabel Pemahaman Ekonomi Islam, Literasi Keuangan Syariah, dan Kecerdasan Emosional memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal tersebut dibuktikan dengan melihat uji F yang memiliki syarat bahwa F hitung lebih besar dari F tabel yaitu 29,854 lebih besar dari 2,70 dan hasil signifikan kurang dari nilai batas signifikan yaitu <0.001 kurang dari 0,05.

Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, kontrol perilaku, dan faktor internal lainnya.²⁶ Dalam konteks penelitian ini, Pemahaman Ekonomi Islam berperan dalam membentuk sikap mahasiswa terhadap perilaku konsumsi, karena mahasiswa memahami mana konsumsi yang baik atau buruk dalam islam. Sedangkan Literasi Keuangan Syariah dan Kecerdasan Emosional berkontribusi pada kontrol perilaku dalam mengendalikan pengeluaran. Oleh karena itu, peningkatan ketiga variabel tersebut akan mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemahaman ekonomi Islam, literasi keuangan syariah, dan kecerdasan emosional berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Islam di Kota Bengkulu. Semakin baik pemahaman mahasiswa terhadap prinsip ekonomi Islam, kemampuan dalam mengelola keuangan syariah, serta pengendalian emosi, maka perilaku konsumtif mahasiswa cenderung semakin rendah. Selain itu, ketiga variabel tersebut secara simultan juga memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Daftar Rujukan

Aisyah, Siti, Maula Nasrifah, Nailin Nikmatul Maulidiyah, and Jemsi Jurnal Ekonomi. "Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku

²⁴ Kurifawan, "Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma'had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang."

²⁵ Vienny Wachjudi, "Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Generasi Milenial Yang Menggunakan E-Commerce Di Karawang," 2024.

²⁶ Ucu Musahidah dan Siti Sa'adah Zainab Ali Lubis, "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024): 236–251. (h. 240)

- Konsumtif Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Keuangan Syariah Abstrak.” *jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 3 (2025).
- Dea Istianah Putri, Dessy Anggraini dan Putri Apria Ningsih. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi.” *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin* 8, no. 10 (2024).
- Fatonah, Nurul Fitriani. “Pengaruh Keputusan Pembelian Dan Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Situs Belanja Online.” *Journal of Economics, Management, Business and Accounting* 2, no. 2 (2024).
- Gusfira, Adelia, Billy Jenawi, Farid Maulana, Hasanatun Fitri, and Naila Deswita. “Pengaruh Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Gaya Hidup Finansial Mahasiswa.” *journal of golden generation economic* 1, no. 2 (2026).
- Kadri, Hafizt Aulia. “Dampak Pemahaman Ekonomi Islam Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara T.A 2020/2021.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Agama Islam* 2, no. 3 (2022).
- KeTitik. “Indonesia’s E-Commerce Market Hits Rp487 Trillion in 2024, Leads Southeast Asia’s Digital Economy.” Last modified 2025. <https://theleap.id/detail/2193/indonesia-s-e-commerce-market-hits-rp487-trillion-in-2024-leads-southeast-asia-s-digital-economy>.
- Kuangan, Otoritas Jasa. “Siaran Pers Bersama Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Masyarakat Meningkatkan, OJK Dan BPS Umumkan Hasil Survei Nasional Literasi Dan Inklusi Keuangan (SNLK) Tahun 2025.” Last modified 2025. <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/OJK-dan-BPS-Umumkan-Hasil-Survei-Nasional-Literasi-Dan-Inklusi-Kuangan-SNLK-Tahun-2025.aspx>.
- Kharmila, Estu Niana Syamiya dan Ayu. “Pengaruh Literasi Keuangan, Kecerdasan Emosional, Dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Perilaku Konsumtif Estu.” *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 7, no. 1 (2023).
- Kurifawan, Ferdy Nanda. “Pengaruh Religiusitas Dan Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Membeli Produk Fashion Pada Mahasantri Ma’had Sunan Ampel Al-Aly Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang,” 2018.
- Lukiana, Ninik, Ainun Jariah, Muhammad Muksin, and Sukma Irdiana. “CERDAS FINANSIAL: MENELUSURI PERAN LITERASI, SIKAP, DAN PENDAPATAN DALAM MEWUJUDKAN PENGELOLAAN KEUANGAN YANG BIJAK.” *Journal of Innovation Research and Knowledge* 5, no. 6 (2025).
- Marotain, Putri, and Akhmad Jufri. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Mataram.” *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 10, no. 02 (2025).
- Milano, Muhamad Kaka, Ilham Hidayatullah, and Euis Lisnawati. “Pengaruh Perilaku Konsumtif Dan Gaya Hidup Terhadap Pada Pembelian Sepatu Pada Mahasiswa Universitas Libggabuana PGRI Sukabumi.” *Indonesian journal of social scirnce and education* 2, no. 1 (2026).

- Mutia, Siska Monalisa & Agustina. “Pengaruh Pengetahuan Konsumsi Islam Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” *Jurnal Keislaman dan Ilmu Pendidikan* 5, no. 4 (2025).
- Nasution, Fauziah Mahnizar, Hasnah Nasution, and Aprilinda M. Harahap. “Kecerdasan Emosional Dalam Perspektif Daniel Goleman (Analisis Buku Emotional Intelligence).” *Jurnal Hukum Islam dan Humaniora* 2, no. 3 (2023).
- Pohan, Marsha Zafirah, Tasya Azzahra Nasution, and Syafruddin Pohan. “Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Dalam Era Belanja Daring Indonesia.” *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia* 4, no. 2 (2025).
- Pratiwi, Mellysa Nur. “Pengaruh Literasi Keuangan Syariah Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Tirtayasa Ekonomikas* 20, no. 2 (2025): 311–327.
- PSDM, Devisi. “Doom Spending: Beban Emosional Berujung Konsumtif Pada Gen Z.” Last modified 2024. Accessed November 30, 2024. <https://mediahimapbsiuny.wordpress.com/2024/11/30/doom-spending-beban-emosional-berujung-konsumtif-pada-gen-z/>.
- Risya, Alivia, Putri Maulidina, Yulia Eka Rini, Sarah Robiatul Adawiyah, Prodi Ekonomi, Syariah Sekolah, Tinggi Agama, and Islam Al-ittihad Cianjur. “PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWI TERHADAP TREND FASHION DAN MAKANAN MASA KINI MENURUT EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswi Ekonomi Syariah STAI AL-ITTIHAD).” *Ekonomi Syariah* 02, no. 01 (2025)
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV, 2013.
- Syaparuddin. *Edukasi Ekonomi Islam Prilaku Konsumen Muslim*. Yogyakarta: TrustMedia Publishing, 2021.
- Wachjudi, Vienny. “Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Generasi Milenial Yang Menggunakan E-Commerce Di Karawang,” 2024.
- Zainab Ali Lubis, Ucu Musahidah dan Siti Sa’adah. “Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Di Shopee Live Menggunakan Theory Of Planned Behavior.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1, no. 2 (2024)