PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PENGGEMAR K-POP DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Oleh

PUTRI VITA NADIA

NIM : 18520078

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PENGGEMAR K-POP DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Diajukan Kepada :

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

dalam Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)

Oleh

PUTRI VITA NADIA

NIM : 18520078

JURUSAN AKUNTANSI

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PENGGEMAR K-POP DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI
Oleh
PUTRI VITA NADIA

NIM :18520078

Telah disetujui 17 Maret 2022

Dosen Pembimbing,

Novi Lailiyul Wafiroh, M.A

NIP. 199211012019032020

Mengetahui :
Ketua Jurusan

Yuniarti Hidayah Sayoso Putra, M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D

NIP. 197606172008012020

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PENGGEMAR K-POP DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

Oleh

PUTRI VITA NADIA

NIM : 18520078

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji

Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi (S.Akun)

Pada 27 Juni 2022

Susunan Dewan Penguji:	**Tanda Tangan**
1. Ketua **Wuryaningsih, M.Sc** NIP. 19930728 202012 2 008	( )
2. Dosen Pembimbing/Sekretaris **Novi Lailiyul Wafiroh, M.A** NIP. 19921101 201903 2 020	( )
3. Penguji Utama **Meldona, M.M** NIP. 19770702 200604 2 001	( )

Disahkan Oleh :
Ketua Jurusan

Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D
NIP. 197606172008012020

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Putri Vita Nadia

NIM : 18520078

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Akuntansi

menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PENGGEMAR K-POP DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN RELIGIUSITAS SEBAGAI VARIABEL MODERASI

adalah hasil karya saya sendiri, bukan **"duplikasi"** dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada **"klaim"** dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Maret 2022

Hormat saya,

Putri Vita Nadia

NIM : 18520078

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Keluarga Tercinta :

Alm. Ibunda (Dra. Setiyarsih), Ayahanda (Agus Sunarwan), saudara saya (Palupi Sunarwati), alm. Nenek saya (Siti Muninggar), serta keluarga besar.

Dosen Pembimbing :

Ibu Novi Lailiyul Wafiroh, M.A

Sahabat :

Sukma Indah Sanjaya, Ainin Habibah, Farizal Ade Kusuma, Mila Safitri, Liyundira Grendis Gunawan, Brilliantine Yusfa Tri Ananda, Evita Erma Widyasari, Aqilla Nur Rahma, dan Faiqotun Ni'mah.

Teman-teman :

Faza 41, Acceleration Accounting 2018, Superteam 27, seluruh keluarga besar KSR-PMI Unit UIN Malang, serta teman-teman saya dari berbagai *fandom* khususnya My Day.

HALAMAN MOTTO

“You're not supposed to be perfect

Life is about making mistakes,

learning from them, growing

and don't try to be perfect

Because right after you've been a mistake

and then you learn from it, grow from it

You're gonna make another mistake

It's unavoidable path of life.”

– Jae Park

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian dengan judul "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop di Era Pandemi COVID-19 dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi". Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan kita semua dan menuntun kita dari kegelapan menuju jalan kebaikan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa adanya dukungan, motivasi, bimbingan, serta sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H.M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
3. Ibu Yuniarti Hidayah Suyoso Putra, M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Novi Lailiyul Wafiroh, M.A selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing dan mendampingi dalam penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen dan *staff* Fakultas Ekonomi Universitas IsIam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Alm. Ibunda (Dra. Setiyarsih), Ayahanda (Agus Sunarwan), saudara saya (Palupi Sunarwati), alm. Nenek saya (Siti Muninggar), serta keluarga besar yang telah memberikan banyak dukungan moral dan spiritual dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Admin dan pengikut akun Twitter @everydays_quran yang berkenan membantu saya dalam penelitian ini.

8. Sahabat-sahabat saya sejak bangku SD hingga SMA, Sukma Indah Sanjaya, Ainin Habibah, Farizal Ade Kusuma, Mila Safitri, Liyundira Grendis Gunawan, Brilliantine Yusfa Tri Ananda, Evita Erma Widyasari, dan Aqilla Nur Rahma. Terima kasih telah menemani saya tumbuh dan menjalani suka duka bersama.
9. Sahabat saya semenjak menyandang gelar mahasiswa baru hingga selesai studi di UIN Malang, Faiqotun Ni'mah. Terima kasih telah menjadi teman baik yang selalu memberikan energi positif pada saya.
10. Teman-teman Faza 41 yang telah menemani perjalanan awal saya semenjak menginjakkan kaki di UIN Malang.
11. Teman-teman jurusan Akuntansi angkatan 2018 yang selalu mendukung dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
12. Seluruh anggota UKM KSR-PMI Unit UIN Malang, khususnya Superteam 27 yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga.
13. Day6 dan Jae Park yang telah banyak memotivasi dan menghibur saya melalui karya-karyanya.
14. Teman-teman saya dari berbagai *fandom* khususnya My Day yang senantiasa menyemangati saya agar dapat menyelesaikan skripsi.
15. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dengan kritik dan saran yang diberikan. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini dapat memberi manfaat bagi semua pihak. Amin ya Robbal 'Alamin..

Malang, 17 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
LEMBAR PERSETUJUAN ..... **ii**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **iii**
SURAT PERNYATAAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
HALAMAN MOTTO ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **ix**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
ABSTRAK ..... **xiv**
BAB 1 PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Batasan Masalah 8
1.3 Rumusan Masalah 9
1.4 Tujuan 9
1.5 Manfaat Penelitian 10
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA
2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu 11
2.2 Kajian Teoritis 24
2.2.1 Literasi Keuangan 24
2.2.2 Gaya Hidup 27
2.2.3 Perilaku Konsumsi 32
2.2.4 Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi K-Popers 32
2.2.5 Perilaku Konsumsi saat Pandemi COVID-19 34
2.2.6 Religiusitas 35
2.2.7 Pandangan Islam terhadap Variabel-variabel dalam Penelitian 38
2.2.7.1 Literasi Keuangan 38
2.2.7.2 Gaya Hidup 39

2.2.7.3 Perilaku Konsumsi 40
2.2.7.4 Religiusitas.....41
2.3 Hipotesis Penelitian 42
2.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi.....42
2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi.....45
2.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi 46
2.3.4 Pengaruh Religiusitas dalam memoderasi Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi 48
2.3.5 Pengaruh Religiusitas dalam memoderasi Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi 49
2.4 Kerangka Konseptual.....50
BAB 3 METODE PENELITIAN
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 52
3.2 Lokasi Penelitian.....53
3.3 Populasi dan Sampel 53
3.4 Teknik Pengambilan Sampel 54
3.5 Data dan Jenis Data.....56
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....57
3.7 Instrumen Penelitian 58
3.8 Definisi Operasional Variabel.....59
3.8.1 Perilaku Konsumsi (Y).....60
3.8.2 Literasi Keuangan (X_1) 60
3.8.3 Gaya Hidup (X_2) 61
3.8.1 Religiusitas (Z).....62
3.9 Analisis Data.....71
3.9.1 Pendekatan Partial Least Square (PLS).....71
3.9.1.1 Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*) 72
3.9.1.2 Perancangan Model Struktural (*Inner Model*) 73
3.9.2 Uji Hipotesis 74

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Hasil Penelitian 75
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian 77
4.1.2 Demografi Responden.....79
4.1.3 Uji Hipotesis 80
4.1.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....83
4.1.3.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*).....91
4.1.3.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*).....93
4.2 Pembahasan.....95
4.2.1 Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi 95
4.2.2 Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi 96
4.2.3 Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi 97
4.2.4 Religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi 98
4.2.5 Religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi 99
BAB 5 PENUTUP
5.1 Kesimpulan 101
5.2 Saran 102
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 11

Tabel 3.8 Definisi Operasional Variabel.....62

Tabel 4.1.2 Demografi Responden 77

Tabel 4.1.3.1 Statistik Data 80

Tabel 4.1.3.2.1 Nilai *Convergent Validity* Perilaku Konsumsi (Y) 84

Tabel 4.1.3.2.2 Nilai *Convergent Validity* Literasi Keuangan (X_1) 86

Tabel 4.1.3.2.3 Nilai *Convergent Validity* Gaya Hidup (X_2) 87

Tabel 4.1.3.2.4 Nilai *Convergent Validity* Religiusitas (Z) 88

Tabel 4.1.3.2.5 *Composite Reliability, Cronbach's Alpha*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* 90

Tabel 4.1.3.3 *R-Square*.....91

Tabel 4.1.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.4 Kerangka Konseptual 51
Gambar 4.1 Output *SmartPLS 3 Algorithm* 89
Gambar 4.2 Output *SmartPLS 3 Boothstrapping*.....93

ABSTRAK

Putri Vita Nadia.2022, SKRIPSI. Judul: "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop di Era Pandemi COVID-19 dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi."
Pembimbing : Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
Kata Kunci : literasi keuangan; gaya hidup; perilaku konsumsi; k-pop; pandemic covid-19; religiusitas

Peningkatan konsumsi barang dan produk Korea serta perjalanan ke Korea Selatan bersamaan dengan K-Pop yang semakin dikenal dunia. Perilaku konsumsi ini, salah satunya dapat dilihat melalui gaya hidup para penggemar idol Korea. Sayangnya, sejak pandemi COVID-19, banyak perusahaan yang merugi tak terkecuali agensi hiburan di Korea. Namun, agensi-agensi yang menaungi para idol K-pop ini tak hilang akal dan mulai membangun inovasi baru dengan merilis banyak konten dari jarak jauh. Meskipun konten K-Pop sudah berkembang dan dapat dijangkau secara *online*, nyatanya tidak semua penggemar K-pop dapat mengonsumsi konten tersebut seperti sebelumnya.

Hal ini dikarenakan adanya penurunan uang saku atau pendapatan mereka selama pandemi COVID-19. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah kualitas literasi keuangan, gaya hidup, serta religiusitas penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka di era pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @everydays_quran sebanyak 472 orang dan diambil sampel sejumlah 217 orang dengan teknik simple random sampling menggunakan rumus Slovin. Data tersebut didapatkan melalui hasil kuesioner yang disebarkan melalui Google Form.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan *software SmartPLS 3* dalam menganalisis data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, 2) gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, 3) religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, 4) religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi, dan 5) religiusitas dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi.

Kata kunci: literasi keuangan; gaya hidup; perilaku konsumsi; k-pop; pandemic covid-19; religiusitas

ABSTRACT

Putri Vita Nadia. 2021, Thesis. Title: "The Effect of Financial Literacy and Lifestyle on K-Pop Fan Consumption Behavior in the COVID-19 Pandemic Era with Religiosity as a Moderation Variable"
Advisor : Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
Keywords : financial literacy; lifestyle; consumption behavior; k-pop; covid-19 pandemic; religiosity

---

Increased consumption of Korean goods and products as well as travel to South Korea along with K-Pop which is increasingly known to the world. This consumption behavior, one of which can be seen through the lifestyle of Korean idol fans. Unfortunately, since the COVID-19 pandemic, many loss-making companies are no exception to entertainment agencies in Korea. However, the agencies that house K-pop idols are not lost their minds and are starting to build innovations by releasing a lot of content remotely. Although K-Pop content has grown and can be reached online, in fact not all K-pop fans can consume the content as before. This is due to a decrease in their pocket money or income during the COVID-19 pandemic.

The study aims to find out whether the quality of financial literacy, lifestyle, and religiosity of K-Pop fans can affect their consumption behavior in the era of the COVID-19 pandemic. This research uses quantitative descriptive methods. The population of the study was a follower of the @everydays_quran Twitter account of 472 people and sampled 217 people with simple random sampling techniques using the Slovin formula. The data was obtained through the results of questionnaires distributed through Google Form.

This study uses Partial Least Square (PLS) analysis techniques with the help of SmartPLS 3 software. The results of this study showed that 1) financial literacy had a significant effect on consumption behavior, 2) lifestyle had a significant effect on consumption behavior, 3) religiosity had no significant effect on consumption behavior, 4) religiosity could not moderate the influence of financial literacy on consumption behavior, and 5) religiosity could moderate lifestyle influences on consumption behavior.
Keywords: financial literacy; lifestyle; consumption behavior; k-pop; covid-19 pandemic; religiosity

مستخلص البحث

فوتري فيتا ناديا .2021 ,بحث جامعي .الموضوع :تأثير محو الأمية المالية ونمط الحياة على سلوك مع التدين كمتغير معتدل COVID-19 في عصر جائحة K-Pop استهلاك محبي

المشرف :نوفي ليلييول وافيرو ,ماجستير المحاسبة

جائحة .K-Pop .لكلمات الرئيسة :محو الأمية المالية ؛ نمط الحياة .سلوك الاستهلاك التدين ;COVID-19

K- زيادة استهلاك السلع والمنتجات الكورية وكذلك السفر إلى كوريا الجنوبية جنبا إلى جنب مع التي أصبحت معروفة بشكل متزايد للعالم .هذا السلوك الاستهلاكي ، يمكن رؤية واحد منه Pop فإن ، COVID-19 من خلال نمط حياة محبي المعبود الكوري .لسوء الحظ ، منذ جائحة العديد من الشركات الخاسرة ليست استثناء من وكالات الترفيه في كوريا .ومع ذلك ، فإن الوكالات لا تفقد عقولها وبدأت في بناء الابتكارات من خلال إصدار الكثير من K-pop التي تضم أصنام قد نما ويمكن الوصول إليه عبر الإنترنت ، إلا K-Pop المحتوى عن بعد .على الرغم من أن محتوى استهلاك المحتوى كما كان من قبل .ويرجع ذلك إلى K-pop أنه في الواقع لا يمكن لجميع محبي تهدف الدراسة إلى معرفة ما .COVID-19 انخفاض مصروف الجيب أو الدخل خلال جائحة يمكن أن تؤثر على سلوكهم K-Pop إذا كانت جودة محو الأمية المالية ونمط الحياة والتدين لمحبي .يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي الكمي .COVID-19 الاستهلاكي في عصر جائحة المكون من 472 شخصا @everydays_quran كان مجتمع الدراسة متابعا لحساب تويتر وأخذوا عينات من 217 شخصا باستخدام تقنيات أخذ عينات عشوائية بسيطة باستخدام صيغة .تم الحصول على البيانات من خلال نتائج الاستبيانات الموزعة من خلال نموذج جوجل .Slovin SmartPLS بمساعدة برنامج (PLS) تستخدم هذه الدراسة تقنيات تحليل المربع الأدنى الجزئي ، أظهرت نتائج هذه الدراسة أن 1 (محو الأمية المالية كان له تأثير كبير على سلوك الاستهلاك .3 كان لنمط الحياة تأثير كبير على سلوك الاستهلاك ، 3 (لم يكن للتدين تأثير كبير على سلوك 2) الاستهلاك ، 4 (التدين لا يمكن أن يخفف من تأثير محو الأمية المالية على سلوك الاستهلاك ، و يمكن للتدين أن يخفف من تأثيرات نمط الحياة على سلوك الاستهلاك (5.

جائحة .K-Pop .لكلمات الرئيسة :محو الأمية المالية ؛ نمط الحياة .سلوك الاستهلاك
COVID-19; التدين

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak BTS memasuki *chart Billboard* pada tahun 2017, penggemar internasional menaruh perhatian lebih kepada K-Pop. K-Pop yang sebelumnya hanya dikenal oleh beberapa kalangan saja, kini semakin merajalela di seluruh dunia. K-Pop awalnya merupakan kumpulan berbagai aliran musik yang berkembang di Korea Selatan. Namun seiring perkembangan zaman, K-Pop sendiri sudah mencakup budaya dan gaya hidup di negara itu.

Di Indonesia sendiri, penyebaran K-Pop terjadi secara bertahap. Dimulai dari penayangan drama di stasiun TV lokal pada tahun 2000-an, seperti drama *Full House* dan *Autumn in My Heart.* Lalu pada tahun 2010, dilanjutkan dengan masuknya musik K-Pop ke Indonesia melalui boygrup dan girlgrup seperti Super Junior dan Girls' Generation. Dilanjutkan sekitar tahun 2015, di mana informasi sudah mulai mudah diakses, sehingga memudahkan penggemar untuk menemukan berbagai grup yang cocok dengan selera musik mereka.

Pada penelitian yang dilakukan Muhammad (2013) disebutkan bahwa para pelajar menyukai konten Korea seperti musik, film atau drama, serta *fashion* dari negara tersebut karena konten Korea tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dari berbagai segi dibandingkan dari konten di negeri sendiri. Selain membeli barang-

barang terkait dengan idola mereka, mereka juga tak segan untuk mengeluarkan uang untuk produk dari Korea bahkan melakukan perjalanan ke Korea langsung.

Mariani (2008) menjelaskan bahwa telah terjadi peningkatan konsumsi barang dan produk Korea serta perjalanan ke Korea Selatan karena fenomena K-pop yang merajalela. Fenomena ini semakin menyebar tidak hanya di kalangan remaja saja, namun juga berbagai usia mulai dari siswa TK hingga usia paruh baya terutama yang menghargai budaya populer Korea Selatan seperti drama, musik, hingga produk-produk lokal Korea. Beberapa negara seperti Jepang dan Cina, mengimpor lebih banyak produk dari Korea Selatan seperti *skincare,* kosmetik, elektronik, dan *fashion.*

Perilaku konsumsi ini, salah satunya dapat dilihat melalui gaya hidup para penggemar idol Korea. Para idol Korea ini memiliki *fandom* yang mendukung aktivitas grupnya. Menurut kamus *merriam webster*, *fandom* dapat diartikan sebagai kumpulan penggemar atau keadaan atau sikap menjadi penggemar. *Fandom* inilah yang membesarkan nama grup tersebut, mereka biasanya akan menunjukkan rasa cintanya dengan cuma-cuma dengan cara datang di setiap jadwal grup yang mereka idolakan, membeli album dan berbagai *merchandise* grup, mengirimkan hadiah pada sang idola, hingga membuat *event* seperti mengadakan kegiatan amal atau pameran seni yang bertemakan idola mereka masing-masing. Semua hal ini tentu memberikan kesenangan sendiri bagi para fans, meskipun harus mengorbankan banyak waktu dan bahkan materi.

Sejak pandemi COVID-19 yang melanda pada akhir tahun 2019, banyak perusahaan yang mengalami kerugian seperti yang dialami Ramayana Depok. Omzet penjualan Ramayana Depok menurun hingga 80 persen seiring dengan meluasnya pandemi COVID-19. Hal ini diakibatkan karena pandemi COVID-19 telah membuat banyak masyarakat Indonesia yang beraktifitas sehari-hari menjadi sangat terbatas. Ramayana Depok bahkan sudah tidak mampu lagi menanggung semua biaya operasional, sehingga pada April 2020 Ramayana Depok telah dinyatakan ditutup operasionalnya (Frivanty & Ramadhani, 2020).

Ramayana Depok merupakan salah satu perusahaan yang tidak mampu bertahan di tengah pandemi COVID-19 yang melanda, hal tersebut juga dialami beberapa agensi hiburan di Korea yang merugi puluhan juta won karena terlanjur membayar kontrak untuk penyelenggaraan konser dan terpaksa dibatalkan karena situasi yang tidak memungkinkan. Namun, agensi-agensi yang menaungi para idol K-pop ini tak hilang akal dan mulai membangun inovasi baru dengan merilis banyak konten yang menghibur penggemar dari jarak jauh seperti konten youtube, menyelenggarakan *online concert*, dan *online fanmeeting*. Idol K-pop juga semakin aktif di sosial media masing-masing, sehingga mereka dapat berkomunikasi dengan para penggemar di seluruh dunia selama pandemi COVID-19 berlangsung. Setelah situasi sedikit membaik, teknologi dan obat-obatan juga sudah berkembang sehingga dapat menekan angka penyebaran COVID-19 sedikit demi sedikit, seluruh kegiatan termasuk kegiatan konsumsi kembali berjalan dengan syarat tetap menerapkan protokol kesehatan.

Meskipun konten K-Pop sudah berkembang dan dapat dijangkau secara *online,* nyatanya tidak semua penggemar K-pop dapat mengonsumsi konten tersebut seperti sebelumnya. Hal ini terjadi karena adanya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) secara besar-besaran yang dilakukan perusahaan tempat mereka atau orang tua mereka bekerja. PH et al. (2020) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa PHK dilakukan karena kurangnya pembelian dari konsumen dan dibatasinya ekspor ke negara tertentu sehingga akan menghambat ekspor dan mengurangi pendapatan perusahaan, bahkan perusahaaan bisa mengalami kerugian. Semakin meningkatnya tingkat penyebaran COVID-19 ini memaksa para perusahaan untuk memilih opsi terakhir yakni PHK karna tidak ada pemasukan yang dihasilkan untuk bisa memberikan gaji atau tunjangan pada para pegawai, sehingga masyarakat yang di-PHK mulai mengalami kesulitan keuangan dan mengalami penurunan tingkat konsumsi. Ini sesuai dengan teori pendapatan absolut tentang konsumsi yang dikemukakan oleh Keynes (1937) dalam bukunya yang berjudul *The General Theory of Employment, Interest, and Money.* Keynes (1937) menjelaskan adanya hubungan antara pendapatan yang diterima saat ini dengan konsumsi yang dilakukan saat ini juga. Dengan kata lain, pendapatan yang dimiliki dalam suatu waktu tertentu akan mempengaruhi konsumsi yang dilakukan oleh manusia dalam waktu itu juga.

Larasati (2020) menjelaskan perubahan konsumsi yang nampak pada masyarakat umum setelah adanya pandemi COVID-19 ini. Perubahan tersebut dilihat dari beberapa masyarakat di Kawasan Taman Sari Bawah Kota Bandung disimpulkan bahwa pola konsumsi masyarakat bersifat tetap konsumtif, namun

mereka cenderung konsumtif di kebutuhan penanganan masalah kesehatan dan pendidikan karena pandemi ini menyebabkan masyarakat untuk menerapkan pola bersih dan hidup sehat. Sehingga masyarakat mulai membuat anggaran khusus kebutuhan penanganan masalah kesehatan dan pendidikan. Sayangnya, untuk masyarakat yang perekonomiannya terdampak pandemi COVID-19, mau tidak mau harus mengalihkan anggaran esktra seperti hiburan hingga dana darurat untuk memenuhi kebutuhan pokok mereka terlebih dahulu. Hal ini juga dialami para penggemar K-Pop yang terdampak pandemi COVID-19, yang sebelumnya memiliki anggaran untuk mengonsumsi hal-hal berbau K-pop, juga harus mengatur keuangannya kembali sedemikian rupa untuk bertahan hidup di situasi pandemi COVID-19. Adapun penggemar K-Pop yang situasi perekonomiannya tidak terdampak, masih dapat menikmati konten K-Pop seperti biasanya.

Perilaku konsumsi seperti yang dilakukan oleh penggemar K-pop tersebut, salah satunya dipengaruhi oleh proses belajar. Proses belajar tersebut berguna untuk mendapatkan ilmu agar dapat diterapkan dalam proses pengambilan keputusan dalam berkonsumsi (Kotler, 2012). Proses belajar juga dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki individu dalam memahami sesuatu pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan dinamakan *financial literacy* (Yushita, 2017).

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan bentuk proses belajar konsumen di mana literasi merupakan sebuah pengetahuan atau pemahaman dasar keuangan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Seseorang dengan pemahaman yang tinggi tentang keuangan memiliki kehidupan ekonomi yang lebih baik dan akan lebih mudah

untuk membuat keputusan keuangan sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Sustiyo (2020), hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa maka akan semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif mereka. Selain itu, hasil penelitian mengenai literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Pulungan & Febriaty (2018) dan Mawo et al. (2017).

Selanjutnya, gaya hidup juga mempengaruhi perilaku konsumsi individu (Kotler, 2012). Indikator gaya hidup yang terdiri dari kegiatan, minat, dan opini seseorang, dapat menunjukkan bagaimana orang tersebut menggunakan uangnya, menghabiskan waktunya, dan apa yang menjadi ketertarikannya (Sumarwan, 2011).

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan lebih sering mengonsumsi hal-hal demi kesenangan tanpa mempertimbangkan tingkat kebutuhan akan hal-hal tersebut. Misalnya seperti seorang pecinta mode akan menggunakan uangnya untuk membeli produk terbaru dan terus membeli dalam rangka mengikuti perubahan tren. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas & Sakti (2017) yang hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Gaya hidup tersebut dapat dilihat dari kebiasaan, cara berpakaian, dan benda-benda mereka miliki yang tentunya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak karena menyesuaikan tren dan perkembangan teknologi yang ada. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Pulungan & Febriaty (2017) dan Praundrinagari &

Cahyono (2021) yang hasilnya menunjukkan hal yang sama yakni gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Selain literasi keuangan dan gaya hidup, dalam penelitian ini religiusitas bertindak sebagai peran moderasi penuh dalam hubungan antar faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Menurut Kotler (2000) dalam Shah Alam et. all (2011), agama adalah bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku orang.

Dalam menghadapi gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan, tentu memerlukan pondasi keagamaan yang kuat. Orang-orang dengan pondasi keagamaan yang kuat (religius) memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka. Mereka pasti akan mempertimbangkan aturan-aturan yang berlaku dalam agama sebelum mengonsumsi sesuatu, seperti manfaat dan *mudharat* (kerugian) hingga *halal-haramnya* hal-hal yang dikonsumsi. Pernyataan ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Rionita & Widiastuti (2019) yang hasilnya menujukkan variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga muslim di Surabaya. Penelitian Kusumastuti (2017) yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian. Selain itu, juga terdapat penelitian yang dilakukan Rahmat et al. (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga muslim di Surabaya.

Pada penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Kusumaningtyas & Sakti (2017), variabel gaya hidup diukur dari kebiasaan, cara berpakaian, dan kepemilikan benda. Sedangkan pada penelitian ini, variabel gaya hidup juga dinilai dari adanya loyalitas fandom yang menyebabkan gaya hidup dan perilaku konsumsi penggemar K-Pop berbeda dengan masyarakat pada umumnya.

Penelitian sebelumnya juga diambil pada saat situasi normal dan kondisi keuangan subjek penelitian masih cenderung stabil. Dalam penelitian ini, penelitian diambil saat pandemi COVID-19 berlangsung, sehingga adanya penelitian ini membantu mengetahui apakah pandemi COVID-19 mempengaruhi perilaku konsumsi penggemar K-Pop yang belum dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas literasi keuangan, gaya hidup, serta religiusitas penggemar K-Pop dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka di era pandemi COVID-19. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop di Era Pandemi COVID-19 dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi”.

1.2 Batasan Masalah

Mengingat luasnya permasalahan dan keterbatasan kemampuan yang ada pada peneliti, maka perlu adanya pembatasan masalah yang jelas. Adapun pembatasan masalah yang diteliti dibatasi pada faktor literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi di era pandemi COVID-19 dengan religiusitas

sebagai variabel moderasi pada pengikut akun Twitter @everydays_quran sejumlah 472 orang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19?
2. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19?
4. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19 dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?
5. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19 dengan religiusitas sebagai variabel moderasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19.

2. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19.
3. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19 dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.
5. Untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19 dengan religiusitas sebagai variabel moderasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yang terbagi atas 3 manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk pengembangan pengetahuan terkait literasi keuangan, gaya hidup, religiusitas, dan perilaku konsumsi di era pandemi COVID-19 serta sebagai referensi bagi penelitian sejenis khususnya dalam fenomena K-Pop.
2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi seluruh mahasiswa akuntansi dan penggemar K-Pop mengenai perilaku konsumsi.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan referensi yang dijadikan dasar atau pedoman dalam pelaksanaan penelitian karena penelitian terdahulu digunakan untuk memperluas serta memperdalam teori yang akan digunakan dalam penelitian.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel penelitian	Hasil penelitian
1	Delyana Rahmawani Pulungan, Hastina Febrianty (2018)	Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Pengaruh gaya hidup (X_1), Literasi Keuangan (X_2), Perilaku Konsumtif (Y)	Hasil regresi/estimasi menunjukkan bahwa gaya hidup dan literasi keuangan memiliki proporsi pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Secara

				Simultan (bersama-sama) gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Secara parsial, Variabel gaya hidup dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
2	Theodorus Mawo, Partono Thomas, St. Sunarto (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa	Literasi Keuangan (X_1), Konsep Diri (X_2), Budaya (X_3), Perilaku Konsumtif (Y)	Hasil penelitian menunjukan secara simultan literasi keuangan, konsep diri dan budaya secara simultan berpengaruh ter-hadap perilaku konsumen pada

				siswa SMAN 1 Kota Bajawa.
3	Indarti Kusumaningtyas, Drs. Norida Canda Sakti M.S (2017)	Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo	Literasi keuangan (X_1), Gaya hidup (X_2), Perilaku Konsumtif (Y)	Uji F didapatkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara simultan.
4	Anik Yuesti, Ni Wayan Rustiarini, Ni Nyoman Ayu Suryandari (2020)	*Financial Literacy in The Covid-19 Pandemic: Pressure Conditions in Indonesia*	Sikap Keuangan (X_1), Perilaku Keuangan (X_2), Literasi Keuangan (Y_1), Kesejahteraan Finansial (Y_2)	1) Sikap keuangan secara positif dan signifikan mempengaruhi literasi keuangan. 2) Sikap keuangan secara positif mempengaruhi kesejahteraan. keuangan. 3) Perilaku keuangan

				secara positif mempengaruhi literasi keuangan. 4) Perilaku keuangan secara positif mempengaruhi kesejahteraan keuangan. Literasi keuangan secara positif mempengaruhi kesejahteraan keuangan. 5) Literasi keuangan memediasi efek sikap keuangan terhadap kesejahteraan keuangan. 6) Literasi keuangan memediasi efek perilaku keuangan.

5	Putri Zafira Iskandar, Dinda Amanda Zuliestiana (2021)	Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Album Musik dan Merchandise K-Pop (Studi Pada Penggemar Musik K-Pop)	Keputusan Pembelian (X), Perilaku Konsumen (Y)	Baik secara parsial maupun secara simultan variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis maka akan semakin tinggi Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh

				variabel Budaya, Sosial, Pribadi dan Prikologis terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 44,6% dan sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.
6	Yu Jin Kim, Jieun Lee, MiYoung Lee (2018)	*Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea*	Atribut Barang-barang Idol (X_1), Kefanatikan dalam Aktivitas Fandom (X_2), Identifikasi Idol (X_3), Keinginan untuk Membeli Lagi (X_4), Demografi	Dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk membeli lagi barang-barang idola, responden yang mengidentifikasi lebih banyak dengan idola favorit

			(X_5), Perilaku Konsumsi (Y)	mereka, terlibat dalam lebih banyak aktivitas penggemar, bekerja keras, memiliki pendapatan yang lebih tinggi, dan memiliki pengeluaran yang lebih tinggi untuk produk idola cenderung memiliki niat pembelian kembali yang tinggi.
7	Mohammad Abdilla, Imran Agus (2021)	Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi COVID 19 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Kebutuhan (X_1), Gaya Hidup (X_2), Kemudahan (X_3), Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian (Y)	Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulakan bahwa, pertama, kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan

		Universitas Dharma Andalas		pembelian online. Kedua, gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Ketiga, kemudahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Keempat, kualitas informasi yang tersedia secara online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online. Dan terakhir, secara bersama sama Kebutuhan,

				gaya hidup, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian online.
8	Prahastiwi Utari, Annisaa Fitri, Eko Setyanto, Chatarina Henny (2020)	Belanja On-Line Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19: Modifikasi Perilaku Konsumen	Belanja online (X), Perilaku Konsumen (Y)	Pola berbelanja online dalam era pandemi COVID-19 dikalangan mahasiswa mengalami modifikasi. Kebutuhan primer membeli makanan, dan obat-obatan dan vitamin menjadi kebutuhan utama dalam berbelanja online, di mana saat sebelum pandemi COVID-19

				biasanya mahasiswa menggunakan untuk pembelian kebutuhan sekunder seperti pakaian, alat-alat kecantikan, peralatan elektronik. Secara keseluruhan, perilaku konsumen mahasiswa dalam membeli barang tidak berubah atau muncul perilaku baru, tetapi mereka melakukan modifikasi perilaku (*modified habits*) menyesuaikan dengan aturan di era

				pandemi COVID - 19.
9	Alfiatus Nur Fadillah, Darna, dan Achmad Bakhrul Muchtasib (2020)	Analisis Pengaruh Promosi Digital terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah dalam Berbelanja Online dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi	Promosi Digital (X_1), Perilaku Konsumtif (Y), Religiusitas (Z)	Berdasarkan serangkaian penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : 1) Promosi digital berpengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah dalam berbelanja online. 2) Religiusitas mampu memoderasi hubungan promosi digital dan perilaku konsumtif mahasiswa Perbankan Syariah

				dalam berbelanja online.
10	Aprillia Elly Kusumastuti, Rizqi Ayu Kumalasari (2017)	Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang)	Faktor Relatif dan Kontekstual (X), Pembelian Konsumen (Y), Religiusitas (M)	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa : 1) faktor relatif dan kontekstual berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen. 2) Faktor relatif dan kontekstual terbukti berpengaruh terhadap religiusitas. 3) Variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sekarang dan Penelitian Terdahulu

Persamaan yang terdapat pada penelitian ini dan penelitian terdahulu antara lain metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif seperti penelitian yang dilakukan Yuesti et al. (2020), Iskandar & Zuliestiana (2021), dan Utari et al. (2020); beberapa penelitian yang menggunakan perilaku konsumsi sebagai variabel dependen seperti penelitian yang dilakukan Kim et al. (2018); menggunakan literasi keuangan dan gaya hidup sebagai variabel independen seperti penelitian yang dilakukan oleh Pulungan & Febrianty (2018) dan Kusumaningtyas & Sakti (2017); menggunakan fenomena COVID-19 dalam penelitiannya seperti yang dilakukan Yuesti et al. (2020) dan Utari et al. (2020); juga menggunakan religiusitas sebagai variabel moderasi seperti penelitian Fadillah et al. (2020) dan Kusumastuti et al. (2017).

Sedangkan perbedaan penelitian ini dan penelitian terdahulu terdapat pada variabel yang digunakan, subjek penelitian, juga beberapa penelitian tidak menggunakan fenomena COVID-19 dalam penelitiannya seperti yang dilakukan Yuesti et al. (2020), dan Utari et al. (2020). Pada penelitian yang dilakukan Pulungan & Febrianty (2018), variabel dependen yang digunakan adalah perilaku konsumtif pada mahasiswa. Kusumaningtyas & Sakti (2017) juga menggunakan perilaku konsumtif siswa kelas XI IPS di SMA Negeri 1 Taman sebagai variabel dependen. Mawo et al. (2017) menggunakan variabel konsep diri dan budaya sebagai variabel independen, serta perilaku konsumtif siswa SMAN 1 Kota Bajawa sebagai variabel dependen. Yuesti et al. (2020) menggunakan variabel sikap keuangan dan perilaku keuangan sebagai variabel independen, serta literasi

keuangan dan kesejahteraan finansial sebagai variabel dependen. Iskandar & Zuliestiana (2021) menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independent, dan perilaku konsumen sebagai variabel dependen. Abdilla & Agus (2021) menggunakan kebutuhan, kemudahan, dan kualitas informasi sebagai variabel independen, juga keputusan pembelian mahasiswa FEB Unidha sebagai variabel dependen. Utari et al. (2020) menggunakan belanja online sebagai variabel independent, perilaku konsumen mahasiswa sebagai variabel dependen. Fadillah et al. (2020) menggunakan variabel promosi digital sebagai variabel independen dan perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Penelitian Kusumastuti et al. (2017) menggunakan faktor relatif dan kontekstual sebagai variabel independen dan pembelian konsumen sebagai variabel dependen.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Literasi Keuangan

Pengertian Literasi Keuangan

Literasi Keuangan (*Financial Literacy)* seperti yang dijelaskan oleh OJK, merupakan sebuah ketrampilan, tingkat pendidikan, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan serta parameter pengukurannya.

Literasi keuangan memberikan manfaat untuk mendorong seseorang agar memiliki pemahaman mengenai cara memanajemen uang serta peluang untuk mendapatkan kehidupan yang lebih tertata di masa depan. Literasi keuangan juga

bermanfaat untuk membantu membuat keputusan yang berhubungan dengan keuangan sehari-hari, seperti menabung atau investasi.

Pelaksanaan Edukasi untuk meningkatkan tingkat pengetahuan mengenai keuangan pada masyarakat sangat diperlukan karena berdasarkan survei yang dilakukan oleh OJK pada tahun 2013, tingkat literasi keuangan penduduk Indonesia dikategorikan menjadi 4, antara lain :

1. *Well literate* (21,84 %), yakni seseorang yang berpengetahuan tinggi mengenai literasi keuangan.
2. *Sufficient literate* (75,69 %), yakni seseorang yang berpengetahuan cukup atau rata-rata mengenai literasi keuangan.
3. *Less literate* (2,06 %), seseorang yang memiliki pengetahuan yang kurang mengenai literasi keuangan.
4. *Not literate* (0,41%), seseorang yang tidak memiliki mengenai literasi keuangan.

Tujuan literasi dalam jangka panjang, antara lain :

- Meningkatkan tingkat literasi seseorang dari *less literate* atau *not literate* menjadi *well literate*;
- Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Masyarakat wajib menguasai dengan benar manfaat serta risiko yang didapatkan, mengenali hak serta kewajiban dan meyakini jika produk serta layanan jasa keuangan yang diseleksi bisa meningkatkan kesejahteraan masyarakat agar

masyarakat luas bisa menentukan pilihan produk serta layanan jasa keuangan yang cocok dengan kebutuhan.

Untuk masyarakat, Literasi Keuangan membagikan manfaat yang besar, antara lain :

1. Masyarakat dapat menentukan serta menggunakan produk serta layanan jasa keuangan yang memenuhi kebutuhan masyarakat; memiliki keahlian dalam melaksanakan perencanaan keuangan dengan lebih baik;
2. Bebas dari kegiatan investasi pada instrumen keuangan yang tidak jelas; memperoleh pemahaman mengenai manfaat serta risiko produk serta layanan jasa keuangan.
3. Literasi Keuangan pula membagikan manfaat besar untuk sektor jasa keuangan. Lembaga keuangan serta masyarakat memerlukan satu sama lain sehingga tingkatan Literasi Keuangan masyarakat semakin tinggi, hingga banyak masyarakat yang memilih menggunakan produk serta layanan jasa keuangan.

Pentingnya Literasi Keuangan bagi Keuangan Pribadi

Edukasi mengenai keuangan dan ketrampilan memanajemen keuangan pribadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Yushita (2017) dalam penelitiannya menjelaskan adanya kesulitan dalam hal keuangan bukan merupakan bagian dari fungsi pendapatan saja. Kesulitan keuangan dapat muncul juga jika ditemukan adanya kesalahan dalam memanajamen keuangan (*missmanagement*) seperti kesalahan dalam penggunaan kredit, atau tidak adanya perencanaan yang

matang dalam menyusun keuangan. Keterbatasan finansial dapat menyebabkan banyak hal negatif, seperti stres dan kepercayaan diri yang rendah. Adanya literasi keuangan diharapkan dapat membantu individu dalam mengelola perencanaan keuangan pribadi, sehingga dapat memaksimalkan nilai waktu uang dan mendapatkan keuntungan besar serta dapat membantu meningkatkan taraf kehidupannya.

Untuk membuat keputusan finansial yang tepat, masyarakat perlu memahami keuangan pribadi untuk individu. Kurangnya literasi keuangan merupakan masalah serius sekaligus menjadi tantangan besar bagi masyarakat di Indonesia. Edukasi finansial merupakan sebuah proses yang mendorong individu untuk memiliki perencanaan keuangan yang baik di masa depan demi meningkatkan kesejahteraan yang sesuai dengan gaya hidup yang dijalani (Mendari dan Kewal, 2013). Masyarakat cenderung belajar melalui proses *trial dan error* karena seringkali menganggap remeh masalah manajemen keuangan pribadi.

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. (Kotler dan Keller, 2012). Menurut kamus *Cambridge (Bussiness English)*, gaya hidup merupakan cara

hidup seseorang, misalnya hal-hal yang biasanya mereka lakukan, di mana mereka tinggal, apa yang mereka habiskan uang mereka, dan lain-lain.

Gaya hidup sangat erat kaitannya dengan waktu dan teknologi. Gaya hidup adalah upaya untuk eksis dengan cara tertentu dan untuk membedakan individu dari kelompok lain. Berdasarkan pengalaman sendiri yang dibandingkan dengan realitas sosial, individu memilih rangkaian perilaku dan penampilan yang mereka anggap tepat, serta yang tidak tepat untuk diekspresikan dalam ruang sosial.

Ada sembilan jenis gaya hidup menurut Mowen dan Minor (2011) yang diterjemahkan Sumarwan dalam Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran :

1. *Funcionalists*. Gaya hidup ini menggunakan uangnya untuk hal-hal yang penting. Umumnya dianut oleh pekerja kasar, orang dengan pendidikan dan pendapatan yang rata-rata, selain itu juga kebanyakan berusia kurang dari 55 tahun dan telah berkeluarga.
2. *Nurturers*. Gaya hidup ini dianut oleh anak muda yang berpendapatan rendah. Mereka serius dalam membesarkan anak, lalu membentuk rumah tangga dan nilai-nilai keluarga. Pendidikan di atas rata-rata.
3. *Aspirers*. Cenderung menikmati gaya hidup tinggi dengan membelanjakan sejumlah uang berlebih untuk barang-barang bermerk, khususnya tempat tinggal. Orang-orang penganut gaya hidup ini biasanya memiliki karakteristik Yuppie klasik, berpendidikan tinggi, pekerja kantor, dan menikah tanpa anak.

4. *Experientials*. Lebih senang membelanjakan uangnya untuk barang-barang hiburan, hobi, dan kesenangan (*convenience*). Umumnya dianut oleh orang dengan pendidikan rata-rata dan pekerja kantor karena memiliki pendapatan.
5. *Succeeders*. Umumnya dianut oleh orang dengan kondisi rumah tangga yang mapan, berusia separuh baya, dan berpendidikan tinggi. Mereka memiliki pendapatan tertinggi dari kesembilan kelompok dan senang menginvestasikan banyak waktu pada pendidikan dan pengembangan diri, juga hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan.
6. *Moral majority*. Memiliki pengeluaran yang besar yang digunakan untuk organisasi pendidikan, masalah politik, dan gereja (agama). Gaya hidup ini berada pada tahap *empty-nest* yang memiliki pendapatan tertinggi kedua dan umumnya merupakan pencari nafkah tunggal.
7. *The golden years*. Memiliki pendapatannya tertinggi ketiga dan merupakan pensiunan. Mereka membeli tempat tinggal kedua dan mengeluarkan jumlah yang besar untuk produk-produk padat modal dan hiburan.
8. *Sustainers*. Dianut oleh sekelompok orang dewasa dan tertua yang sudah pensiun, namun memiliki tingkat pendidikan yang rendah dan merupakan gaya hidup dengan pendapatan terendah kedua. Umumnya dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari juga alkohol.
9. *Subsisters*. Berasal dari masyarakat ekonomi rendah, namun persentase kesejahteraan di atas rata-rata. Kebanyakan merupakan keluarga-keluarga dengan pencari nafkah dan orang tua tunggal yang jumlahnya lebih banyak dari kelompok minoritas.

Sunarto berpendapat bahwa indikator gaya hidup seseorang dapat dilihat dari tiga hal (Mandey, 2009:93) :

1. Kegiatan (*Activity*) merupakan hal-hal yang dikerjakan konsumen, produk yang mereka beli atau gunakan, kegiatan yang mereka lakukan untuk mengisi waktu luang. Tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung, meskipun kegiatan tersebut dapat diamati.
2. Minat (*Interest*) adalah objek peristiwa, atau perhatian khusus maupun terus-menerus pada suatu topik atau tingkat kegairahan. Minat dapat berupa kesukaan, kegemaran, ataupun prioritas dalam hidup konsumen. Minat merupakan apa yang dianggap menarik oleh konsumen dalam meluangkan waktu dan mengeluarkan uang. Minat merupakan faktor internal yang dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
3. Opini (*Opinion*) adalah pandangan, pendapat, tanggapan maupun yang dirasakan konsumen mengenai isu-isu global, lokal oral ekonomi dan sosial. Opini digunakan untuk memberikan tafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi untuk peristiwa di masa mendatang, juga sebagai pertimbangan dalam memberi konsekuensi.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang menurut Amstrong (Nugraheni, 2003:15) adalah sebagai berikut :

1. Sikap. Merupakan suatu keadaan kejiwaan dan pikiran yang dipersiapkan memberi reaksi terhadap suatu objek yang telah diatur melalui pengalaman dan mempengaruhi perilaku seseorang secara langsung. Keadaan jiwa

tersebut dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial, kebiasaan, tradisi, dan kebudayaan.

2. Pengalaman dan pengamatan. Pengalaman diperoleh dari tindakan seseorang di masa lalu. Dalam menentukan tingkah laku seseorang, pengamatan sosial dipengaruhi oleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial tersebut dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian. Merupakan sebuah manifestasi karakteristik seseorang yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap orang.
4. Konsep Diri. Konsep diri merupakan pendekatan untuk menggambarkan korelasi antara konsep diri konsumen dengan image merk. Penilaian seseorang terhadap dirinya akan mempengaruhi ketertarikan terhadap suatu objek. Sebagai inti dari pola kepribadian, konsep diri nantinya menentukan perilaku seseorang dalam menghadapi permasalahan hidup.
5. Motif. Perilaku individu timbul lantaran adanya motif kebutuhan untuk merasa dilindungi dan kebutuhan terhadap martabat (*prestige*) merupakan beberapa contoh mengenai motif. Apabila motif seseorang terhadap kebutuhan akan martabat (*prestige*) itu besar maka akan menciptakan gaya hidup yang cenderung menunjuk pada gaya hidup hedonis.
6. Persepsi. Merupakan proses di mana seseorang dapat mengatur, memilih, dan menginterpretasikan berbagai informasi dalam rangka membentuk suatu gambaran yang bermakna mengenai dunia.

2.2.3 Perilaku Konsumsi

Menurut Weber (1922) dalam *Economy and Society*, konsumsi merupakan selera yang menjadi pengikat kelompok untuk berkompetisi dalam bentuk penggunaan secara simbolik. Sedangkan perilaku menurut Purwanto (1998) dalam Pengantar Perilaku adalah pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak sesuai sikap objek tadi.

Perilaku konsumsi menurut Khan (2006) adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik untuk memperoleh, evaluasi, penggunaan dan penempatan barang dan jasa. Nugroho (2015) dalam Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi merupakan tindakan dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan barang atau jasa termasuk juga proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

2.2.4 Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop

Zahra (2020) dalam penelitiannya menyebutkan ideologi yang terbentuk dalam sebuah *fandom* dapat ditunjukkan dengan adanya rutinitas kegiatan *fangirling* baik secara individu maupun kelompok. Rutinitas individu umumnya dipengaruhi oleh media sosial seperti *youtube* yang memudahkan para penggemar K-Pop mengakses segala informasi seputar idola mereka. Salah satunya adalah informasi mengenai konser, setiap tahunnya banyak grup asal Korea Selatan yang melangsungkan

konser di berbagai negara, tak terkecuali Indonesia. Banyak penggemar K-Pop yang rela menonton konser tersebut terlepas dari kendala seperti jarak dan transportasi. Selain itu, mereka juga mengoleksi *merchandise* serta album idola mereka sebagai bentuk dukungan dan penghargaan atas kerja keras idola mereka.

Para idol Korea ini menginspirasi para remaja mulai dari gaya berbusana hingga *make up* serta hal-hal yang berkaitan dengan budaya Korea. Sedangkan rutinita yang dilakukan secara berkelompok adalah dengan bergabung dalam komunitas penggemar idol atau grup yang sama (*fandom*). Komunitas ini merupakan wadah para penggemar K-Pop untuk mendukung idolanya, seperti mengoordinir pembelian album dan *merchandise,* mengadakan *event* yang biasanya bertepatan dengan *anniversary* debut, ulang tahun idola mereka, hingga *event* yang biasa dilakukan masyarakat umum seperti buka bersama dan *camping* bersama. Di Indonesia sendiri, komunitas ini berbeda sesuai grup dan domisili mereka, misalnya ARMY Bandung (*fandom* BTS yang berdomisili di Bandung) dan My Day Malang (*fandom* Day 6 yang berdomisili di Malang).

Dalam rangka mendukung minatnya tersebut, para penggemar K-Pop ini mengeluarkan biaya yang terbilang tidak sedikit untuk pelajar. Seperti halnya mendownload ataupun mengupload melalui media sosial tentunya membutuhkan kuota internet yang cukup besar. Selain itu, barang-barang K-Pop yang dikonsumsi pun sebenarnya merupakan pemborosan karena barang-barang tersebut memberikan sedikit manfaat atau tidak sama sekali. Terlebih lagi mereka belum mendapatkan penghasilan sendiri dan hanya bermodalkan tabungan dari uang saku mereka.

Dari contoh di atas, dapat dikatakan bahwa para remaja melakukan konsumsi hal-hal yang berbau K-Pop tersebut bukanlah untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan hanya untuk memenuhi gaya hidup dan memberi kesenangan semata.

2.2.5 Perilaku Konsumsi saat Pandemi COVID-19

Dapat disimpulkan dari wawancara online yang dilakukan oleh Larasati (2020) dengan beberapa masyarakat di Kawasan Taman Sari Bawah Kota Bandung, bahwa pola konsumsi masyarakat sebelum COVID-19 di daerah Taman Sari Bawah termasuk konsumtif di sektor hiburan dan *fashion* dikarenakan adanya interaksi yang sering dilakukan dengan mahasiswa sehingga sesuai dengan teori efek demonstrasi yang dikemukakan Duesenberry (1949) yang mana orang akan memodifikasi pola konsumsi mereka, bukan karena perubahan pendapatan atau harga, tetapi dari menyaksikan pengeluaran konsumsi orang lain yang mereka hubungi. Sedangkan masyarakat Kawasan Taman Sari Bawah Kota Bandung tersebut tidak konsumtif di sektor transportasi, pendidikan, dan makanan.

Setelah pandemi COVID-19 muncul, beberapa masyarakat di Kawasan Taman Sari Bawah Kota Bandung disimpulkan bahwa pola konsumsi masyarakat bersifat tetap konsumtif, namun mereka cenderung konsumtif di kebutuhan penanganan masalah kesehatan dan pendidikan karena pandemi ini menyebabkan masyarakat untuk menerapkan pola bersih dan hidup sehat, sehingga 1 Kepala Keluarga dapat menghabiskan sekitar Rp200.000/bulan untuk membeli *handsanitizer*, sabun cuci tangan, dan masker. Sedangkan pada sektor pendidikan, pandemi ini menyebabkan diberlakukannya pembelajaran secara *daring* sehingga pengeluaran membengkak untuk pembelian kuota internet atau memasang wifi. Pengeluaran yang digunakan

untuk masalah kesehatan dan pendidikan yang meningkat setiap bulannya karena beberapa masyarakat tinggal di lingkungan yang mengutamakan penerapan protokol kesehatan dan pendidikan. Sedangkan setelah adanya pandemi, masyarakat tidak konsumtif dalam hal *fashion* karena interaksi masyarakat yang berkurang dengan mahasiswa dikarenakan banyak mahasiswa yang memilih untuk pulang kampung.

2.2.6 Religiusitas

Agama berasal dari kata “a” yang berarti tidak dan “gama” berarti kacau, kocar-kacir. Jadi, agama artinya tidak kacau, tidak kocar-kacir, dan/atau teratur. Maka, istilah agama merupakan suatu kepercayaan yang mendatangkan kehidupan yang teratur dan tidak kacau serta mendatangkan kesejahteraan dan keselamatan hidup manusia. Jadi, agama adalah jalan hidup yang harus ditempuh oleh manusia dalam kehidupannya di dunia ini supaya lebih teratur dan mendatangkan kesejahteraan dan keselamatan (Tajdab et al., 1994).

Agama dalam pengertian Gock & Stark (1966) merupakan sistem simbol, sistem keyakinan, sistem nilai, dan sistem perilaku yang terlembangkan, yang semuanya itu berpusat pada persoalan persoalan yang dihayati sebagai hal yang paling maknawi (*ultimate meaning*).

Menurut Gock & Stark (dalam Robetson, 1988), ada lima macam dimensi religiusitas, yaitu dimensi keyakinan (ideologis), dimensi peribadatan atau praktik agama (ritualistik), dimensi penghayatan (eksperiensial), dimensi pengetahuan agama (intelektual), dan dimensi pengamalan (konsekuensial).

1. Dimensi keyakinan. Dimensi ini berisikan pengharapan-pengharapan dimana orang yang religius berpegang teguh pada pandangan teologis tertentu, mengakui kebenaran-kebenaran doktrin tersebut. Misalnya percaya dengan keberadaan Tuhan, surga, dan neraka.
2. Dimensi praktek agama. Dimensi ini mencakup perilaku pemujaan, ketaatan, dan hal-hal yang dilakukan orang untuk menunjukkan komitmen terhadap agama yang dianutnya. Misalnya shalat, zakat, berpuasa, dan haji.
3. Dimensi pengalaman. Dimensi ini berkaitan dengan pengalaman keagamaan, perasaan-perasaan, persepsi-persepsi dan sensasi-sensasi yang dialami seseorang atau didefinisikan oleh suatu kelompok keagamaan (atau suatu masyarakat). Misalnya perasan dekat dengan Tuhan, merasa dilindungi Tuhan, dan merasa doanya dikabulkan.
4. Dimensi pengetahuan agama. Dimensi ini mengacu kepada harapan bahwa orang-orang yang beragama paling tidak memiliki sejumlah minimal pengetahuan mengenai dasar-dasar keyakinan, ritus-ritus, kitab suci dan tradisi-tradisi. Sejauh mana seseorang mengetahui tentang ajaran-ajaran agamanya, terutama yang ada di dalam kitab suci.
5. Dimensi konsekuensi. Dimensi ini mengacu pada identifikasi akibat-akibat keyakinan beragama, praktek, pengalaman dan pengetahuan seseorang dari hari ke hari. Dengan kata lain dimensi ini mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupan sosial.

Misalnya apakah dia menjenguk temannya yang sakit dan membantu teman yang sedang mengalami kesusahan.

Berbeda dengan istilah religi atau agama, Anshori (dalam Ghufron, 2012: 168) menjelaskan bahwa religiusitas menunjuk pada aspek religi yang telah dihayati seseorang dalam hati, sedangkan agama lebih menunjuk pada aspek-aspek formal yang berkaitan dengan aturan dan kewajiban.

Secara garis besar, agama Islam mencakup tiga hal, yaitu keyakinan (aqidah), norma atau hukum (syariah), dan perilaku (akhlak). Oleh karena itu pengertian religiusitas Islam adalah tingkat internalisasi beragama seseorang yang dilihat dari penghayatan aqidah, syariah, dan akhlak seseorang. Adanya pengaruh religiusitas terhadap kesehatan mental diterangkan oleh Pollner (dalam Ancok dan Suroso, 1994: 63) sebagai berikut :

1. Agama dapat menyediakan sumber-sumber untuk menjelaskan dan menyelesaikan situasi problematik.
2. Agama meningkatkan perasaan berdaya dan mampu (efikasi) pada diri seseorang.
3. Agama menjadi landasan perasaan bermakna, memiliki arah, dan identitas personal, serta secara potensial menanamkan peristiwa asing yang berarti.

2.2.7 Pandangan Islam terhadap Variabel-variabel dalam Penelitian

2.2.7.1 Literasi Keuangan

Literasi keuangan sendiri berkaitan erat dengan manajemen keuangan. Dalam Islam sendiri juga telah dijelaskan mengenai pentingnya mengelola keuangan dengan baik, seperti firman Allah dalam QS. Al-Isra' ayat 29-30 yang berbunyi :

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُوْلَةً اِلٰى عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُوْمًا مَّحْسُوْرًا

اِنَّ رَبَّكَ يَبْسُطُ الرِّزْقَ لِمَنْ يَّشَاۤءُ وَيَقْدِرُ ۗاِنَّهٗ كَانَ بِعِبَادِهٖ خَبِيْرًاۢ بَصِيْرًا

Artinya :

"Dan janganlah engkau menjadikan tanganmu terikat di lehermu (tapi) jangan pula terlalu mengulurkan tanganmu karena itu kamu menjadi tercela dan menyesal (29). Sesungguhnhya Tuhanmu melapangkan rezeki kepada siapa yang Dia kehendaki dan menyempitkannya, dan sesungguhnya Dia Maha Mengetahui lagi Maha Melihat akan hamba-hambanya (30)."

Ayat ini menggambarkan orang pelit yang yang tangannya terikat di lehernya karena tidak pernah mengulurkan bantuan dan orang yang terlalu loyal atau terlalu menghambur-hamburkan hartanya. Ayat selanjutnya menyatakan bahwa banyak sedikitnya rezeki (di antara sebagian kecilnya adalah harta) sudah ditakar sesuai porsinya masing-masing. Sehingga kita dianjurkan untuk tetap bersahaja, termasuk dalam mengelola rezeki.

Sebagaimana yang kita ketahui bahwa semakin tinggi tingkat literasi yang dimiliki oleh individu atau kelompok, maka semakin baik juga mereka dalam memanajemen keuangan mereka. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa kita sudah semestinya mengeluarkan harta kita sesuai kebutuhan, hal-hal yang bermanfaat, serta tidak lupa untuk memberi bantuan kepada yang lebih membutuhkan, bukan untuk hal-hal yang kurang bermanfaat dan hanya memuaskan nafsu semata.

2.2.7.2 Gaya Hidup

Sebagai umat muslim yang baik, alangkah baiknya jika kita meneladani perilaku Rasulullah SAW. Ada banyak hal yang bisa diteladani dari kehidupan Rasulullah SAW, salah satunya adalah gaya hidup beliau mulai dari cara memenuhi kebutuhan harian, cara berpakaian, hingga tempat tidur nabi SAW yang sederhana. Disebutkan dalam sebuah hadits at-Tirmidzi, Rasulullah SAW tidak pernah memiliki banyak makanan dalam kesehariannya kecuali saat menjamu tamu.

Dari Malik bin Dinar ra. dia berkata :

مَا شَبِعَ رَسُولُ اللهِ صلى الله عليه وسلم مِنْ خُبْزٍ قَطُّ وَلاَ لَحْمٍ إِلاَّ عَلَى ضَفَفٍ

Artinya: "Rasulullah Shallallahu'alaihi Wasallam tidak pernah merasakan kenyang karena makan roti atau kenyang karena makan daging, kecuali jika sedang menjamu tamu (maka beliau makan sampai kenyang)" (HR. Tirmidzi).

Bahkan, Rasulullah SAW dalam doanya meminta rezeki kepada Allah SWT sesuai kebutuhan pokok secukupnya saja. Hal tersebut diriwayatkan oleh Imam Muslim, Rasulullah SAW berdoa yang bunyinya sebagai berikut :

اللَّهُمَّ اجْعَلْ رِزْقَ آلِ مُحَمَّدٍ قُوتًا

Artinya: "Ya Allah, jadikan rezeki keluarga Muhammad berupa makanan yang secukupnya" (HR. Muslim).

Dua hadits tersebut memperkuat gambaran kesederhanaan kehidupan yang dijalani Rasulullah SAW. Allah SWT juga telah memerintahkan kepada hamba-Nya untuk hidup sederhana.

2.2.7.3 Perilaku Konsumsi

Seperti yang telah dijelaskan, perilaku konsumsi merupakan tindakan dalam mengkonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan barang atau jasa termasuk juga proses kebutuhan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Konsumsi dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan maupun kepuasaan individu.

Tingkat kebutuhan dan kepuasan manusia dalam mengonsumsi sesuatu sangatlah beragam. Namun, tak jarang pula ada yang berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sesuatu (*ishraf*). Dalam kasus perilaku konsumsi seorang penggemar K-Pop, tak jarang dari mereka yang menghabiskan tabungannya untuk mengoleksi *merchandise* idola mereka.

Al-Qur’an telah menerangkan mengenai perilaku konsumsi yang baik, yakni dengan menggunakan barang-barang yang baik (*halal*) dan memiliki manfaat. Serta melarang kita untuk mengadopsi gaya hidup yang boros dan mengonsumsi hal-hal yang kurang bermanfaat. Selain itu, Al-Qur’an juga melarang kita untuk bermewah-mewahan dalam berpakaian maupun makan, seperti yang tertera dalam firman Allah pada QS. Al-Baqarah ayat 168 :

يٰٓاَيُّهَا النَّاسُ كُلُوْا مِمَّا فِى الْاَرْضِ حَلٰلًا طَيِّبًا ۖ وَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya :

“Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Islam mengajarkan kita agar membelanjakan harta, tidak berlebihan juga tidak kikir dan pelit karena sifat berlebihan akan memberikan kerusakan pada jiwa, harta, dan berdampak negatif pada masyarakat. Sedangkan sifat kikir dan pelit merupakan sifat yang menahan diri untuk mengeluarkan atau membelanjakan harta meskipun untuk kebutuhan yang penting. Hal ini dituangkan dalam firman Allah pada QS. Al-Furqan ayat 67 :

وَالَّذِيْنَ اِذَآ اَنْفَقُوْا لَمْ يُسْرِفُوْا وَلَمْ يَقْتُرُوْا وَكَانَ بَيْنَ ذٰلِكَ قَوَامًا

Artinya :

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.”

2.2.7.4 Religiusitas

Sebagai umat Muslim, sudah seharusnya kita menaati perintah Allah SWT dan menjauhi larangan-Nya. Ketaatan ini dapat diwujudukan dengan menerapkan ajaran-ajaran agama Islam sesuai tuntunan Al-Qur’an dan hadits, seperti

mendirikan sholat 5 waktu, mengaji, bersedekah, membantu sesama, dan lain-lain. Hal ini telah tertuang dalam QS. Al-Baqarah ayat 208 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوا ادْخُلُوْا فِى السِّلْمِ كَاۤفَّةً ۖوَّلَا تَتَّبِعُوْا خُطُوٰتِ الشَّيْطٰنِۗ اِنَّهٗ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِيْنٌ

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman! Masuklah ke dalam Islam secara keseluruhan, dan janganlah kamu ikuti langkah-langkah setan. Sungguh, ia musuh yang nyata bagimu.”

Ayat di atas menuliskan firman Allah SWT agar orang-orang yang mengimani Allah sebagai Tuhan mereka, Muhammad sebagai nabi dan rasul mereka, dan Islam sebagai agama mereka dapat menjadi muslim secara *kaffah* (menyeluruh). Yang dimaksud dengan *kaffah* di sini ialah mengamalkan seluruh ajaran dan hukum Islam, tanpa meninggalkan sedikitpun darinya. Dalam ayat tersebut juga dituliskan agar tidak mengikuti langkah-langkah setan yang berupa kemaksiatan dan juga berhati-hati terhadapnya.

2.3 Hipotesis Penelitian

2.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi

Proses belajar merupakan salah satu hal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen akan melakukan proses belajar untuk mendapatkan ilmu agar dapat diterapkan dalam proses pengambilan keputusan dalam berkonsumsi (Kotler, 2012).

Sumarwan (2011) juga menyebutkan bahwa belajar merupakan sebuah proses yang dilakukan secara berulang. Dari proses pembelajaran yang berulang, konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi juga. Proses yang dilalui tersebut tentu akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan konsumsi.

Proses belajar juga dapat diartikan sebagai pengetahuan yang dimiliki individu dalam memahami sesuatu pengetahuan yang berhubungan dengan keuangan dinamakan *financial literacy* (Yushita, 2017).

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa literasi keuangan merupakan bentuk proses belajar konsumen di mana literasi merupakan sebuah pengetahuan atau pemahaman dasar keuangan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Seorang individu dengan pemahaman yang tinggi tentang keuangan akan lebih mudah untuk membuat keputusan keuangan, hal ini dikarenakan individu tersebut telah memiliki pengetahuan dasar manajemen keuangan serta pengetahuan dasar mengenai tabungan, investasi, dan asuransi sebagai bekal untuk mengelola keuangannya. Sebagai contoh, seorang individu telah memiliki penghasilan yang diterima setiap bulan, namun ia tidak pernah membuat anggaran untuk pengeluaran, tabungan, investasi, asuransi, maupun dana darurat. Ia mengeluarkan uangnya begitu saja untuk kebutuhan maupun keinginannya tanpa mempertimbangkan apa yang akan terjadi di masa depan. Penghasilan yang seharusnya lebih dari cukup untuk memenuhi kebutuhan per bulannya, bahkan sisanya masih bisa dialokasikan untuk tabungan hingga dana darurat, menjadi tidak cukup atau bahkan kurang untuk mencukupi kebutuhannya dalam sebulan. Sehingga bisa menyebabkan timbulnya hutang untuk memenuhi

kebutuhannya tersebut. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa selain memudahkan membuat keputusan keuangan, individu tersebut juga akan memiliki kehidupan ekonomi yang lebih tertata sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan Sustiyo (2020), yang hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif yang artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa maka akan semakin rendah pula tingkat perilaku konsumtif mereka. Penelitian tersebut juga menyimpulkan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat digunakan untuk mengurangi tingkat perilaku konsumtif generasi Z. Hasil penelitian tersebut sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Pulungan & Febriaty (2018) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawo et al. (2017) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1 Kota Bajawa. Dari uraian tersebut, maka dapat dikatakan bahwa besarnya tingkat literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi seseorang.

Dari uraian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H_1 : Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

2.3.2 Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi

Kotler (2012) menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen. Kegiatan, minat, dan opini seseorang yang merupakan indikator gaya hidup seseorang, dapat menunjukkan bagaimana orang tersebut menggunakan uangnya, menghabiskan waktunya, dan apa yang menjadi ketertarikannya (Sumarwan, 2011).

Seseorang yang memiliki perilaku konsumtif akan lebih sering mengonsumsi hal-hal demi kesenangan tanpa mempertimbangkan tingkat kebutuhan akan hal-hal tersebut. Misalnya seperti seorang pecinta mode akan menggunakan uangnya untuk membeli produk terbaru dan terus membeli dalam rangka mengikuti perubahan. Selain itu, ada juga orang-orang yang menghabiskan waktunya untuk membayar aktivitas yang bersifat sebagai hiburan seperti *clubbing*, yang mana biaya masuknya saja sudah menghabiskan biaya ratusan ribu, belum lagi jika ditambah dengan penggunaan fasilitas di *club* tersebut. Orang dengan gaya hidup konsumtif cenderung sulit mengatur keuangan mereka karena tuntutan lingkungan yang mereka tempati, juga pendapatan mereka yang cenderung cukup atau bahkan lebih dari cukup sehingga mereka merasa aman secara finansial. Namun, tidak semua orang dengan gaya hidup konsumtif memiliki pendapatan yang cukup untuk memenuhi gaya hidup mereka. Beberapa orang memilih jalan pintas seperti mencuri hingga menipu orang lain demi menuruti gengsi dan mendapat pengakuan di lingkungannya.

Pernyataan di atas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas dan Sakti (2017), hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Gaya hidup tersebut dapat dilihat dari kebiasaan, cara berpakaian, dan benda-benda mereka miliki yang tentunya membutuhkan pengeluaran yang cukup banyak karena menyesuaikan tren dan perkembangan teknologi yang ada. Hasil penelitian yang dilakukan Pulungan & Febriaty (2018) juga menunjukkan hal yang sama yakni literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Begitu pula dengan penelitian Praundrinagari & Cahyono (2021) yang hasilnya mengindikasikan bahwa gaya hidup penggemar K-pop mahasiswa di Surabaya berhubungan dengan konsumsi yang dikeluarkan karena konsumsi yang dikeluarkan bergantung pada beberapa faktor yang mempengaruhinya, seperti selera individu dan faktor kekayaan.

Dari uraian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H_2 : Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

2.3.3 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumsi

Selain literasi keuangan dan gaya hidup, dalam penelitian ini religiusitas bertindak sebagai peran moderasi penuh dalam hubungan antar faktor relatif dan kontekstual terhadap perilaku pembelian konsumen muslim. Religiusitas berarti sebuah nilai yang ada di dalam agama. Religiusitas adalah seperangkat keyakinan yang diajarkan sejak kecil dan orang orang secara bertahap berkomitmen untuk agama karena mereka memiliki pemahaman besar terhadap ajaran ajarannya.

Menurut Kotler (2000) dalam Shah Alam et. all (2011), agama adalah bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku orang. Dalam menghadapi gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan tersebut, tentu memerlukan pondasi keagamaan yang kuat. Orang-orang dengan pondasi keagamaan yang kuat (religius) memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka. Mereka pasti akan mempertimbangkan aturan-aturan yang berlaku dalam agama sebelum mengonsumsi sesuatu, seperti manfaat dan *mudharat* (kerugian) hingga *halal-haramnya* hal-hal yang dikonsumsi. Orang-orang religius akan cenderung menghindari sesuatu yang mengandung *kemudharatan* dan sesuatu yang jelas *keharamannya*, seperti tidak mengonsumsi daging babi dan khamr. Hal ini dikarenakan *kemudharatan* serta *keharamannya* telah tercantum dalam Al-Qur'an. Sama juga dengan halnya orang-orang religius akan menghindari kemungkaran seperti mencuri dan berzina.

Dari pernyataan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa religiusitas ditunjukkan untuk mempengaruhi seseorang merubah gaya hidup, pencarian informasi, menghindari risiko pembelian, sikap terhadap iklan perilaku pembelian barang. Pernyataan ini dikuatkan dengan penelitian yang dilakukan Rionita & Widiastuti (2019) yang hasilnya menujukkan variabel religiusitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga muslim di Surabaya. Penelitian Kusumastuti (2017) yang menunjukkan bahwa variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pembelian, hal ini menunjukan bahwa religiusitas memiliki andil yang besar dalam perilaku konsumen dalam memilih membeli dan barang sesuai dengan nilai nilai agama atau budaya konsumen. Selain

itu, juga terdapat penelitian yang dilakukan Rahmat et al. (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan tingkat pendidikan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi rumah tangga muslim di Surabaya.

Dari uraian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H_3 : Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

2.3.4 Pengaruh Religiusitas dalam memoderasi Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi

Variabel moderasi adalah variabel yang bersifat memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent (Ghozali, 2013). Variabel moderasi dalam penelitian ini merupakan interaksi antara konstruk perilaku konsumsi dengan konstruk religiusitas dengan indikator tunggal moderasi yang merupakan hasil perkalian dari variabel perilaku konsumsi dan variabel religiusitas.

Seperti yang kita ketahui, bahwa agama merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang. Religiusitas sebagai variabel moderasi, dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi. Hal tersebut dikarenakan seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi akan memiliki perencaan dan pengelolaan keuangan yang baik yang tercermin dari perilaku sehari-harinya seperti dapat menyisihkan sebagian pendapatannya untuk tabungan atau investasi, juga mengutamakan kebutuhan dibanding keinginan atau kesenangan semata. Perilaku seperti tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi juga telah

disebutkan di Al-Qur'an. Seseorang yang memiliki pemahaman agama yang baik (religius) pasti juga mementingkan aspek keagamaan dalam kegiatan sehari-harinya. Sehingga seseorang dengan tingkat literasi keuangan yang baik didukung dengan pemahaman agama yang baik (religius) dapat menekan adanya perilaku konsumsi yang berlebihan.

Pernyataan di atas didukung dengan hasil penelitian Desiyanti & Kassim (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan dan performansi bisnis.

Dari uraian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H_4 : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi

2.3.5 Pengaruh Religiusitas dalam memoderasi Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi

Gaya hidup berhubungan langsung dengan agama yang merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari bagaimana ia menggunakan uangnya, menghabiskan waktunya, dan apa yang menjadi ketertarikannya (Sumarwan, 2011). Religiusitas dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang seperti seseorang dengan pemahaman agama yang baik akan berusaha menggunakan waktunya untuk hal-hal yang bermanfaat untuk dirinya (misalnya datang ke pengajian, mengikuti kegiatan belajar bersama) atau untuk orang lain (seperti menjadi relawan bencana alam). Selain itu, religiusitas juga dapat memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dapat

kita lihat dari perilaku beberapa orang dengan pemahaman agama yang baik yang membangun kebiasaan yang baik yang menjadikan perilaku konsumsinya lebih baik seperti membeli barang secukupnya dan seperlunya, juga menyisihkan sebagian pendapatannya untuk bersedekah.

Pernyataan di atas juga diperkuat dengan penelitian Rahmawati & Fitriani (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh dari gaya hidup halal, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian.

Dari uraian di atas, maka didapat hipotesis sebagai berikut :

H_5 : Religiusitas dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi

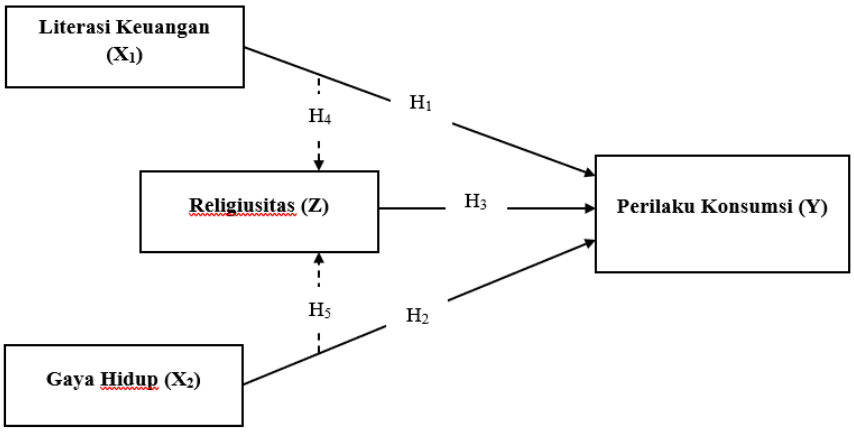
2.4 Kerangka Konseptual

Literasi keuangan merupakan bagian khusus dari literasi ekonomi yang meluas. Chen dan Volpe (2002) menyatakan bahwa literasi keuangan adalah pemahaman keuangan tentang pengetahuan umum tentang tabungan dan keuangan investasi. Seseorang dengan pemahaman yang tinggi tentang literasi keuangan memiliki kehidupan ekonomi yang lebih baik, meskipun akan lebih mudah untuk membuat keputusan keuangan sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan (Lusardi dan Mitchell, 2014).

Generasi muda saat ini memiliki gaya hidup yang konsumtif. Pelajar yang memiliki uang saku lebih, cenderung memiliki perilaku konsumtif dibandingkan dengan siswa yang memiliki uang saku terbatas dari orang tua mereka.

Dalam menghadapi gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan tersebut,tentu memerlukan pondasi keagamaan yang kuat. Orang-orang dengan pondasi keagamaan yang kuat (religius) memegang nilai-nilai tertentu yang dapat mempengaruhi tindakan dan keputusan mereka. Religiusitas mereka ditunjukkan untuk mempengaruhi seseorang merubah gaya hidup, pencarian informasi, menghindari risiko pembelian, sikap terhadap iklan perilaku pembelian barang.

Kerangka konseptual penelitian merupakan suatu keterkaitan antara satu konsep dengan konsep lainnya dari permasalahan yang diteliti. Kerangka konsep berfungsi untuk menghubungkan atau menjabarkan mengenai suatu topik penelitian yang akan diangkat. Kerangka konseptual di penelitian akan menjelaskan hubungan antara variabel independen yakni literasi keuangan (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumsi (Y) dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderasi. Berikut merupakan kerangka konseptual dari penelitian ini :



Gambar 2.4

Kerangka Konseptual

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. **Menurut Whitne (1960),** metode deskriptif merupakan bentuk pencarian fakta atau kebenaran menggunakan interprestasi yang tepat. Adapun definisi lain dari metode penelitian deskriptif yaitu metode penelitian yang mendefinisikan karakteristik sebuah populasi atau fenomena yang dipelajari. Metodologi ini lebih berfokus pada "apa" subjek penelitian daripada "mengapa" subjek penelitian. Metode penelitian deskriptif terutama berfokus menjelaskan sifat segmen demografis, tanpa berfokus pada "mengapa" fenomena tersebut terjadi. Dengan kata lain, itu "menjelaskan" subjek penelitian, tanpa mencakup "mengapa" itu dapat terjadi.

Misalnya, sebuah merek pakaian yang ingin memahami tren pembelian mode di antara pembeli New York akan melakukan survei demografis wilayah ini, mengumpulkan data populasi dan kemudian melakukan penelitian deskriptif pada segmen demografis ini. Penelitian ini kemudian akan mengungkap rincian tentang “apa pola pembelian pembeli New York,” tetapi tidak mencakup informasi investigasi tentang "mengapa" pola tersebut keluar. Karena untuk merek pakaian yang mencoba masuk ke pasar ini, memahami sifat pasar mereka adalah tujuan penelitian.

Penelitian ini disebut menggunakan metode deskriptif kuantitatif karena peneliti menunjukkan adanya deskripsi yang dapat dibuktikan dengan angka-angka mengenai pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan secara *online* dikarenakan adanya keterbatasan jarak dengan menggunakan bantuan aplikasi *Google Form* untuk menyebarkan kuesioner secara cepat dan luas melalui link yang dibagikan kepada subjek penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan (Morissan, 2012: 19). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Twitter @everydays_quran. Akun Twitter @everydays_quran merupakan akun yang mewadahi anggota *fandom* My Day Muslim dalam mepromosikan berbagai aktivitas keagamaan bersama-sama. Populasi ini dipilih karena telah mewakili karakteristik penggemar K-Pop Muslim pada umumnya.

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut maka akan mendapatkan kesimpulan yang nantinya diberlakukan untuk populasi. Oleh karena itu, sampel yang didapatkan dari populasi memang harus benar-benar representatif (mewakili). Adapun sampel dari penelitian

ini adalah anggota *fandom* My Day yang mengikuti akun Twitter @everydays_quran.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2012) dalam bukunya yang berjudul *Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen* menjelaskan bahwa penelitian dengan populasi besar dapat mempersulit peneliti untuk pengambilan data. Oleh karena itulah, peneliti memerlukan teknik pengambilan sampel.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Twitter @everydays_quran yang berjumlah 472 orang. Penulis memperkecil populasi dengan mengambil sampel menggunakan teknik *Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Sugiyono, 2014). Adapun beberapa teknik *Probability Sampling* yang terdiri dari *Simple Random Sampling* (pengambilan sampel acak sederhana), *Stratified Random Sampling* (pengambilan sampel acak bertingkat), *Cluster Random Sampling* (pengambilan sampel acak kluster/area), *Systematic Sampling* (pengambilan sampel acak sistematis), dan *Multi-stage Sampling* (pengambilan sampel acak multi-tahap).

Teknik yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *Simple Random Sampling* atau pengambilan sampel acak sederhana. *Simple Random Sampling* adalah teknik yang sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa melihat dan memperhatikan kesamaan atau

starata yang ada dalam populasi. Cara ini digunakan apabila anggota populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2018:82).

Dikarenakan jumlah populasi sangat banyak, maka peneliti menarik sampel dengan menggunakan rumus Slovin dikarenakan dalam penarikan sampel, jumlah sampel yang diambil harus bersifat representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Berikut adalah bentuk rumus Slovin yang digunakan dalam penelitian ini :

$$n = \frac{N}{1+N\,(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; *e* = 0,05

Penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk menentukkan jumlah sampel yang akan dipilih karena dalam penelitian tentu saja hasilnya tidak mungkin sempurna hingga 100%, sehingga semakin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Dengan menggunakan rumus di atas, maka hasil sampel yang didapatkan dari populasi sejumlah 472 orang adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{472}{1 + (472).(0,05)^2}$$

$$n = \frac{472}{1 + 1,8}$$

$$n = \frac{472}{2,18}$$

$$n = 216,531$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka telah didapatkan sampel sejumlah 216,531 atau sebanyak 217 orang.

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut *Model Referensi untuk Sistem Informasi Arsip Terbuka (OAIS)*, data didefinisikan sebagai "representasi informasi yang dapat ditafsirkan kembali dengan cara yang diformalkan yang cocok untuk komunikasi, interpretasi, atau pemrosesan. Contoh data termasuk urutan bit, tabel angka, karakter di halaman, rekaman suara yang dibuat oleh seseorang yang berbicara, atau spesimen batuan bulan."

Untuk ilmu sosial, data umumnya adalah file numerik yang berasal dari metodologi penelitian sosial atau catatan administrasi, dari mana statistik diproduksi. Namun, ini juga mencakup lebih banyak format data seperti audio, video, geospasial, dan konten digital lainnya yang beresat jerman hingga penelitian ilmu sosial.

Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utama seperti survei, eskperimen, wawancara, dan lain-lain. Data primer biasanya dikumpulkan dari sumbernya—dari mana data awalnya berasal dan dianggap sebagai jenis data terbaik dalam penelitian. Sumber data primer biasanya dipilih dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi tuntutan atau persyaratan penelitian tertentu. Juga, sebelum memilih sumber pengumpulan data, hal-hal seperti tujuan penelitian dan menargetkan populasi perlu diidentifikasi.

Data penelitian ini berasal dari responden kuesioner yang didistribusikan secara online dengan menggunakan bantuan *Google Form.* Data yang telah diperoleh tersebut lalu diolah dengan menggunakan alat ukur *skala likert*.

Skala likert memiliki 5 point yang terdiri dari angka 1 sampai dengan angka 5 dengan keterangan mulai dari :

1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

2 : Tidak Setuju (TS)

3 : Netral (N)

4 : Setuju (S)

5 : Sangat Setuju (SS)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Angket

Angket atau kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi supaya responden mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka alternatif jawaban ditentukan (Silalahi, 2012:296). Teknik ini dapat menggunakan kuesioner, daftar cocok (*checklist*), dan skala (*scale*) sebagai instrumen penelitiannya.

2. Studi Literatur

Disampaikan oleh Danial dan Warsiah (2009:80), studi literatur merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah teks yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengukur, dan menganalisis data yang terkait dengan minat penelitian. Alat-alat ini paling sering digunakan dalam ilmu kesehatan, ilmu sosial, dan pendidikan untuk menilai pasien, klien, siswa, guru, staf, dll. Instrumen penelitian dapat mencakup wawancara, tes, survei, atau *check-list*. Instrumen penelitian biasanya ditentukan oleh peneliti dan terkait dengan metodologi penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari responden. Kuesioner umumnya juga disebut sebagai semacam wawancara tertulis. Kuesioner dapat dilakukan secara tatap muka, melalui telepon, komputer atau postingan *online*.

Kuesioner menyediakan cara yang cukup efisien, cepat, dan hemat biaya untuk mendapatkan informasi dalam jumlah besar dari sampel orang yang relatif besar.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel menurut Hatch dan Farhady (dalam Sugiyono, 2015) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan.

Variabel terdiri dari dua jenis yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independent (bebas). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel independen menurut merupakan variabel yang mepengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Selain kedua variabel tersebut, penelitian ini juga menggunakan variabel moderasi yaitu variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen (Sugiyono, 2019).

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah :

Variabel dependen	(Y)	: Perilaku Konsumsi
Variabel independen	(X)	: Literasi Keuangan, Gaya Hidup
Variabel Moderasi	(Z)	: Religiusitas

Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu sifat atau nilai atau atribut dari obyek yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data.

3.8.1 Perilaku Konsumsi (Y)

Taan (2017) menyatakan hal-hal ini merupakan indikator konsumen berperilaku konsumtif :

- Membeli produk karena iming-iming hadiah
- Membeli produk karena kemasannya menarik
- Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi
- Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya)
- Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status
- Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi
- Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan
- Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda)

3.8.2 Literasi Keuangan (X_1)

Hasil penelitian yang dilakukan Sustiyo (2020) menunjukkan bahwa literasi keuangan mahasiswa berpengaruh signifikan mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai yang negatif, artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan mahasiswa maka dapat menekan tingkat konsumsi mereka. Dengan

demikian, perilaku konsumtif generasi Z juga dipengaruhi oleh tingkat literasi keuangan mereka. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif generasi Z dapat dikurangi dengan meningkatkan literasi keuangan mereka.

Chen dan Volpe (1998) menyatakan terdapat aspek-aspek literasi keuangan yang dibedakan menjadi empat aspek, antara lain yaitu:

- Pemahaman mengenai pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi
- *Savings and borrowing* (tabungan dan pinjaman)
- *Insurance* (asuransi)
- *Investment* (investasi)

3.8.3 Gaya Hidup (X_2)

Gaya hidup mempengaruhi perilaku konsumsi ketika seseorang mengkonsumsi atau membeli sesuatu bukan sekedar karena ingin membeli fungsi inheren dari produk tersebut, tetapi juga berkeinginan untuk membeli fungsi sosialnya (Fatharani et al., 2013).

Gaya hidup menurut Peter dan Olson (2000:142) dapat diukur dari :

- *Activity* (kegiatan) yang meliputi pekerjaan, hobi, liburan
- *Interest* (minat) yang dipengaruhi oleh keluarga, pekerjaan, dan komunitas)
- *Opinion* (opini) tentang isu sosial, isu politik, bisnis

3.8.4 Religiusitas (Z)

Religiusitas menurut Glock & Stark (dalam Ancok & Fuat, 2008), dapat diukur melalui ideologi, ritual, eksperensial, intelektual, dan konsekuensi. Sehingga indikator religiusitas dalam penelitian ini antara lain :

- Kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam
- Mengerjakan ritual-ritual agama Islam (ibadah)
- Pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari
- Pengetahuan tentang ajaran pokok agama Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an, serta konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 3.8

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Indikator	Item/Butir
Perilaku Konsumsi (Y)	Perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi,	Membeli produk karena iming-iming hadiah	1. Saya tertarik membeli album dan *merchandise* K-Pop yang memberikan *benefit* seperti *photocard* dan *freebies*

	dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Nugroho, 2015).		2. Saya berminat membeli album dan *merchandise* K-Pop yang memberikan *benefit* seperti *photocard* dan *freebies*
		Membeli produk karena kemasan menarik	3. Saya senang dengan album dan *merchandise* K-Pop berkemasan menarik 4. Saya membeli album dan *merchandise* K-Pop berkemasan menarik meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya
		Membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi	5. Saya senang membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop

			6. Saya senang membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop yang terbaru meskipun harganya cukup mahal
		Membeli produk atas pertimbangan harga (tanpa mempertimbangkan manfaat)	7. Saya tertarik membeli album dan *merchandise* K-Pop dengan harga terjangkau 8. Saya tetap membeli album dan *merchandise* K-Pop dengan harga terjangkau meskipun tidak terlalu membutuhkannya
		Membeli produk hanya sekadar	9. Penting bagi saya untuk membeli album dan

		menjaga simbol/status	*merchandise* K-Pop sebagai simbol untuk menunjukkan status saya 10. Saya membeli album dan *merchandise* K-Pop untuk menarik perhatian
		Membeli produk mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri	11. Rasa percaya diri saya meningkat setelah membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop yang harganya cukup mahal 12. Saya rela membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop yang harganya cukup mahal demi rasa percaya diri saya

		Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	13. Saya senang membeli produk yang digunakan oleh idola saya 14. Saya tertarik membeli produk yang diiklankan idola saya
		Mencoba lebih dari dua produk sejenis	15. Saya masih ingin membeli album dan *merchandise* K-Pop yang telah saya miliki dengan versi yang berbeda 16. Saya membeli beberapa album dan *merchandise* K-Pop sekaligus dengan versi berbeda ketika saya bingung menentukan mana yang lebih baik

Literasi Keuangan (X_1)	Literasi Keuangan merupakan sebuah ketrampilan, tingkat pendidikan, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan serta parameter pengukurannya (OJK)	Pemahaman mengenai pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi	1. Penting bagi saya untuk mengetahui manfaat pengelolaan keuangan pribadi 2. Saya mengetahui tentang pengeluaran dan pemasukan keuangan pribadi 3. Saya mengetahui tentang perencanaan keuangan pribadi
		Savings and borrowing (tabungan dan pinjaman)	4. Saya mengetahui manfaat dari menabung 5. Saya mengetahui beberapa jenis pinjaman
		Insurance (asuransi)	6. Saya mengetahui beberapa jenis asuransi beserta manfaatnya

			7. Saya mengetahui apa itu premi asuransi 8. Saya mengetahui apa itu risiko asuransi
		Investment (investasi)	9. Saya mengetahui beberapa jenis saham 10. Saya mengetahui apa itu investasi jangka panjang 11. Saya mengetahui risiko saat berinvestasi
Gaya Hidup (X_2)	Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya	*Activity* (kegiatan)	1. Saya mengeluarkan uang untuk album dan *merchandise* K-Pop demi kepuasan diri saya sendiri 2. Saya senang menghabiskan waktu untuk

	hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia (Kotler dan Keller, 2012).		berbelanja album dan *merchandise* K-Pop
		Interest (minat)	3. Saya selalu *update* mengikuti informasi mengenai K-Pop terutama saat idol saya mengeluarkan album dan *merchandise* baru 4. Sosial media mempengaruhi saya dalam membeli album dan *merchandise* K-Pop
		Opinion (opini)	5. Bagi saya, dengan album dan *merchandise* K-Pop dapat menunjukkan jati diri saya 6. Pendapat yang saya utarakan

			mencerminkan diri saya
Religiusitas (Z)	Religiusitas menunjuk pada aspek religi (agama) yang telah dihayati seseorang dalam hati (Anshori dalam Ghufron, 2012).	Kepercayaan akan ajaran agama masing-masing	1. Saya rutin mengerjakan sholat 5 waktu 2. Saya merasakan kehadiran Allah dimanapun dan kapanpun
		Mengerjakan ritual-ritual agama (ibadah)	3. Saya menghadiri pengajian atau ceramah
		Pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari	1. Saya merasa kecewa saat meninggalkan sholat

		Pengetahuan tentang ajaran pokok agama yang dianut, serta konsekuensi dalam dalam kehidupan sehari-hari.	2. Saya membantu teman, kerabat, saudara, atau orang lain yang sedang terkena musibah

3.9 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015), analisis data adalah sebuah cara untuk menjawab rumusan malah atau menguji hipotesis dalam suatu penelitian. Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.*

3.9.1 Pendekatan *Partial Least Square* (PLS)

Partial Least Square atau PLS merupakan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Peneliti memilih teknik ini dikarenakan PLS memiliki keunggulan yaitu merupakan salah satu alat analisis yang kuat (*powerful)* karena dapat mengasumsikan data tanpa perlu menggunakan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, serta dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015). Adapun tujuan PLS yaitu untuk membantu peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten untuk tujuan prediksi.

3.9.1.1 Perancangan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Perancangan *outer model* merujuk pada definisi operasional variabel yang telah disesuaikan dengan proses perancangan untuk instrumen penelitian (Husein, 2015). Berikut merupakan indikator analisis *outer model*, antara lain :

1. *Convergent Validity* merupakan indikator yang mengukur besarnya korelasi antara konstrak dengan variabel laten. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *realibility*, dapat dilihat dari *standarized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai yang diharapkan > 0.7. Menurut Chin (dalam Ghozali & Hengky, 2012), nilai *outer loading* berkisar 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*.
2. *Discriminant Validity* merupakan teknik melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *Square Root of Average Extracted* (AVE). Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0,5. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *cross loading factor* yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan

nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

3. *Composite Reliability* merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Nilai reliabilitas komposit (pc) dari perubah laten adalah nilai yang mengukur kestabilan dan kekonsistenan pengukuran reliabilitas gabungan. Data yang memiliki *composite reliability* > 0,7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach's alpha* apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,7.

3.9.1.2 Perancangan Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji dalam model. Tujuan dari uji struktural sendiri adalah untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel dan indikator yang diukur dengan menggunakan uji-t dari PLS itu sendiri (Ghozali & Hengky, 2012). Berikut merupakan indikator yang dari analisis *inner model* :

1. Koefisien Determinasi (R2)

   Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, dan uji-t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk

menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif.

3.9.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat melalui nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Dalam menguji hipotesis, menggunakan nilai statistik. Untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t-statistik > 1,96. Adapun teknik untuk menolak atau menerima hipotesis dengan menggunakan probabilitas, yaitu Ha diterima jika nilai $p < 0,05$. Apabila hasil pengujian hipotesis pada *outer model* signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel laten. Selain itu, apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten lainnya (Husein, 2015)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

EveryDayQuran (@everydays_quran) merupakan sebuah akun media sosial yang dibuat pada Oktober 2021 untuk mewadahi penggemar K-Pop Muslim, khususnya dari *fandom* My Day dalam mempromosikan berbagai aktivitas keagamaan bersama-sama, seperti membaca Al-Qur'an satu hari satu halaman, mempelajari kandungan Al-Qur'an, hadits, dan ajaran agama Islam lainnya, temu kaji bedah hadits Rasulullah SAW yang diadakan setiap minggu, temu kaji membahas tajwid Al-Qur'an beberapa minggu sekali, juga mempererat persahabatan khususnya My Day muslim.

EveryDayQuran (@everydays_quran) memiliki visi yaitu menjadikan kegiatan *fangirling* menjadi lebih positif dan mengingatkan agar kegiatan *fangirling* tidak menjadikan kita lupa dengan agama yang menjadi hal penting dalam kehidupan dunia maupun akhirat. Sedangkan misi dari @everydays_quran sendiri adalah menjadikan membaca Al-Qur'an sebagai kebiasaan, serta menghubungkan segala sesuatunya dengan hikmah Al-Qur'an dan hadits agar selalu mengingat Allah kapanpun dan dimanapun.

Bab ini akan membahas hasil penelitian mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop di Era Pandemi COVID-19 dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi” pada pengikut akun Twitter @everydays_quran. Populasi ini dipilih karena telah mewakili karakteristik penggemar K-Pop Muslim pada umumnya, juga responden diharapkan dapat mewakili sampel dari objek penelitian ini.

Penelitian dimulai pada 18 Februari hingga 24 Februari 2022 dengan menyebarkan kuesioner *Google Form* pada 217 responden untuk mengambil data. Adapun penyebaran kuesioner dilakukan dengan menyebarkannya melalui postingan di media sosial maupun menghubungi secara pribadi melalui *direct message.* Semua jawaban responden akan menjadi informasi dalam menjawab rumusan masalah yang dikemukakan pada bab sebelumnya. Seluruh data kuesioner telah memenuhi syarat untuk diolah karena tidak ditemukan adanya kecacatan seperti pengisian kuesioner yang kurang lengkap. Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dikemukakan sebelumnya, untuk mendukung proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS 3.*

4.1.2 Demografi Responden

Berdasarkan hasil kuesioner dari 217 responden, diperoleh data mengenai jenis kelamin, status, kepemilikan anggaran khusus untuk membeli *merchandise* dan album K-Pop, serta pendapatan dan uang saku selama pandemi. Berikut merupakan rincian demografi responden yang disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1.2

Demografi Responden

No	Keterangan		Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	6
		Perempuan	211
2	Status	Pelajar/Mahasiswa	154
		Pegawai	47
		Pengusaha	7
		Lainnya	12
3	Memiliki Anggaran Khusus untuk Membeli *Merchandise* dan Album K-pop	Ya	76
		Tidak	141
4	Pendapatan dan Uang Saku semakin Kecil selama Pandemi	Ya	141
		Tidak	76

Sumber : data peneliti yang diolah pada Maret 2022

a. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1.2 menunjukkan bahwa bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sejumlah 211 orang atau sebesar 97,2%. Sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 6 orang atau sebesar 2,8%.

b. Responden berdasarkan Status

Berdasarkan status, mayoritas responden berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sejumlah 154 orang atau sebesar 71%, disusul dengan pegawai sejumlah 47 orang (21,7%), pengusaha sejumlah 7 orang (3,2%), dan lainnya sejumlah 12 orang (5,5%).

c. Responden berdasarkan Kepemilikan Anggaran Khusus untuk Membeli *Merchandise* dan Album K-Pop

Sebanyak 76 orang atau sebesar 35% dari keseluruhan responden memiliki anggaran khusus untuk membeli *merchandise* dan album K-Pop, sedangkan mayoritas responden sejumlah 141 orang atau sebesar 65% tidak memiliki anggaran khusus untuk membeli *merchandise* dan album K-Pop.

d. Responden berdasarkan Perubahan Pendapatan dan Uang Saku selama Pandemi

Mayoritas responden sejumlah 141 orang atau sebesar 65% mengalami penurunan pendapatan dan uang saku selama pandemi. Sedangkan sejumlah 76 orang atau sebesar 35% dari keseluruhan responden tidak mengalami penurunan pendapatan dan uang saku selama pandemi.

4.1.3 Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Model* (SEM) yang berbasis *variance*. PLS memiliki keunggulan yakni merupakan alat analisis yang *powerful* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, jumlah tertentu, dan

dapat digunakan untuk konfirmasi teori (Husein, 2015). Sesuai dengan tujuan penelitian dan uji hipotesis yang diajukan yaitu untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop dengan religiusitas sebagai variabel moderasi. Alat bantu yang digunakan dalam menjalankan uji hipotesis berupa *software SmartPLS* 3. Berikut merupakan langkah-langkah pengujian dengan teknik analisis PLS.

4.1.3.1 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi pada suatu data yang dapat diukur dengan nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum serta standar deviasi yang terdapat dalam penelitian (Ghozali, 2018:19). Data yang diperoleh dinyatakan layak untuk dianalisis. Data kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel. Berikut merupakan hasil analisis statistik deskriptif dari masing-masing variabel yang terdapat pada UTAUT dan IS Success Model.

Tabel 4.1.3.1

Statistik Data

No	Variabel		Mean	Median	Min	Max	Standar Deviasi
1	Perilaku Konsumsi (Y)	PK.1	3,88	4	1	5	1,06
2		PK.2	3,76	4	1	5	1,07
3		PK.3	3,96	4	1	5	1,04
4		PK.4	2,81	3	1	5	1,27
5		PK.5	3,59	4	1	5	1,20

6		PK.6	2,75	3	1	5	1,25
7		PK.7	4,17	4	1	5	1,01
8		PK.8	2,92	3	1	5	1,33
9		PK.9	1,93	2	1	5	1,05
10		PK.10	1,72	1	1	5	0,95
11		PK.11	2,17	2	1	5	1,20
12		PK.12	1,75	2	1	5	0,93
13		PK.13	2,99	3	1	5	1,18
14		PK.14	3,21	3	1	5	1,12
15		PK.15	2,74	3	1	5	1,33
16		PK.16	2,42	2	1	5	1,30
17	Literasi Keuangan (X1)	LK.1	4,59	5	1	5	0,65
18		LK.2	4,29	4	1	5	0,82
19		LK.3	4,05	4	1	5	0,87
20		LK.4	4,63	5	1	5	0,64
21		LK.5	3,12	3	1	5	1,17
22		LK.6	3,06	3	1	5	1,13
23		LK.7	2,73	3	1	5	1,29
24		LK.8	2,82	3	1	5	1,25
25		LK.9	2,80	3	1	5	1,22
26		LK.10	3,43	4	1	5	1,25
27		LK.11	3,54	4	1	5	1,16

28	Gaya Hidup (X2)	GH.1	3,79	4	1	5	1,17
29		GH.2	2,95	3	1	5	1,24
30		GH.3	3,57	4	1	5	1,25
31		GH.4	3,60	4	1	5	1,27
32		GH.5	2,28	2	1	5	1,10
33		GH.6	3,85	4	1	5	0,98
34	Religiusitas (Z)	R.1	4,47	5	1	5	0,82
35		R.2	4,64	5	1	5	0,64
36		R.3	3,13	3	1	5	1,07
37		R.4	4,48	5	1	5	0,87
38		R.5	4,28	4	2	5	0,70

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti pada Maret 2022

Tabel 4.1.3.1 telah menunjukkan pengaruh variabel literasi keuangan (X_1) dan gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop (Y) dengan religiusitas (Z) sebagai variabel moderasi maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variabel perilaku konsumsi (Y) terdiri dari 8 indikator antara lain : 1) membeli produk karena iming-iming hadiah, 2) membeli produk karena kemasannya menarik, 3) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, 4) membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya, 5) membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status, 6) munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, 7) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, dan 8) mencoba lebih

dari dua produk sejenis (merek berbeda). Indikator-indikator diuraikan menjadi 16 item pernyataan. Tabel 4.1.3.1 menunjukkan hasil bahwa nilai minimum keseluruhan item dari semua variabel sebesar 1, nilai maksimum keseluruhan item sebesar 5, nilai mean tertinggi variabel perilaku konsumsi (Y) terdapat pada item PK.10 sebesar 1,72, dan skor nilai mean terendah terdapat pada item PK.7 sebesar 4,17.

2. Variabel literasi keuangan (X_1) terdiri dari empat indikator antara lain : 1) pemahaman mengenai pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi, 2) *savings and borrowing* (tabungan dan pinjaman), 3) *insurance* (asuransi), dan 4) *investment* (investasi). Keempat indikator diuraikan menjadi 11 item pernyataan. Tabel 4.1.3.1 menunjukkan hasil bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item LK.4 sebesar 4,63 dan skor nilai mean terendah terdapat pada item LK.7 sebesar 2,73.
3. Variabel gaya hidup (X_2) terdiri dari tiga indikator antara lain : 1) *activity* (aktivitas), 2) *interest* (minat), dan 3) *opinion* (opini). Ketiga indikator diuraikan menjadi 6 item pernyataan. Tabel 4.1.3.1 menunjukkan hasil bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item GH.6 sebesar 3,85 dan skor nilai mean terendah terdapat pada item GH.5 sebesar 2,28.
4. Variabel religiusitas (Z) dalam penelitian ini terdiri dari empat indikator meliputi : 1) kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam, 2) mengerjakan ritual-ritual agama Islam (ibadah), 3) pengalaman religius dalam kehidupan sehari-hari, dan 4) pengetahuan tentang ajaran pokok agama Islam yang sesuai dengan Al-Qur’an, serta konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari. Keempat indikator

dijabarkan kedalam 5 item pernyataan. Tabel 4.1.3.1 menunjukkan hasil bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada item R.2 sebesar 4,64 dan skor nilai mean terendah terdapat pada item R.3 sebesar 3,13.

4.1.3.2 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tujuan dari analisis *outer model* adalah untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, dapat dikatakan juga bahwa *outer model* menjelaskan hubungan setiap indikator dengan variabel latennya. Penelitian ini menggunakan empat variabel laten, antara lain Literasi Keuangan (X_1), Gaya Hidup (X_2), Perilaku Konsumsi (Y), dan Religiusitas (Z). Uji *outer model* ini digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

1. *Convergent Validity*

Abdillah dan Jugiyanto (2015) menjelaskan bahwa *convergent validity* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran dari konstruksi harusnya berkorelasi tinggi. Pengujian *convergen validity* dalam PLS dinilai berdasarkan *loading factor* yaitu indikator yang mengukur validitas konstruk. Di mana nilai *loading factor* yang diharapkan yaitu > 0.7. Sedangkan Ghozali & Hengky (2012) berpendapat bahwa nilai *outer loading* antara 0.5 – 0.6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Hasil uji *covergent validity* menggunakan *outer loading* pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.1.3.2.1

Nilai *Convergent Validity* Perilaku Konsumsi (Y)

Indikator	**Item**	***Loading Factor***	**Keterangan**
Membeli produk karena iming-iming hadiah PK.1	PK.1.1	0,718	Valid
	PK.1.2	0,772	Valid
Membeli produk karena kemasannya menarik PK.2	PK.2.1	0,624	Valid
	PK.2.2	0,736	Valid
Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi PK.3	PK.3.1	0,802	Valid
	PK.3.2	0,775	Valid
Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) PK.4	PK.4.1	0,639	Valid
	PK.4.2	0,693	Valid
Membeli produk hanya sekadar menjaga simbol status	PK.5.1	0,605	Valid
	PK.5.2	0,591	Valid

PK.5			
Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi PK.6	PK.6.1	0,619	Valid
	PK.6.2	0,592	Valid
Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan PK.7	PK.7.1	0,514	Valid
	PK.7.2	0,501	Valid
Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda) PK.8	PK.8.1	0,692	Valid
	PK.8.2	0,653	Valid

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti pada Maret 2022

Berdasarkan Tabel 4.1.3.2.1 dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumsi (Y) yang terdiri dari 8 indikator tersebut signifikan merefleksikan variabel perilaku konsumsi dengan menunjukkan hasil signifikan nilai *loading factor* > 0,5. Indikator membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi variabel perilaku konsumsi dengan nilai *loading factor* sebesar 0,802 pada item PK.3.1.

Tabel 4.1.3.2.2

Nilai *Convergent Validity* Literasi Keuangan (X_1)

Indikator	Item	*Loading Factor*	Keterangan
Pemahaman mengenai pengetahuan dasar mengenai keuangan pribadi LK.1	LK.1.3	0,511	Valid
Savings and borrowing (tabungan dan pinjaman) LK.2	LK.2.2	0,773	Valid
Insurance (asuransi) LK.3	LK.3.1	0,859	Valid
	LK.3.2	0,832	Valid
	LK.3.3	0,838	Valid
Investment (investasi) LK.4	LK.4.1	0,802	Valid
	LK.4.2	0,771	Valid
	LK.4.3	0,784	Valid

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti pada Maret 2022

Berdasarkan Tabel 4.1.3.2.2 dapat diketahui bahwa variabel literasi keuangan (X_1) yang terdiri dari empat indikator yang tersebut signifikan merefleksikan variabel literasi keuangan dengan menunjukkan hasil signifikan nilai *loading factor*

> 0,5, namun terdapat beberapa item yang dihapus karena tidak valid (nilai *loading factor* < 0,5). Indikator *savings and borrowing* (tabungan dan pinjaman) merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi variabel literasi keuangan dengan nilai *loading factor* sebesar 0,859 pada item LK.3.1.

Tabel 4.1.3.2.3

Nilai *Convergent Validity* Gaya Hidup (X_2)

Indikator	Item	*Loading Factor*	Keterangan
Activity (aktivitas) GH.1	GH.1.1	0,832	Valid
	GH.1.2	0,826	Valid
Interest (minat) GH.2	GH.2.1	0,799	Valid
	GH.2.2	0,817	Valid
Opinion (opini) GH.3	GH.3.1	0,689	Valid

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti Februari pada 2022

Berdasarkan Tabel 4.1.3.2.3 dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup (X_2) yang terdiri dari tiga indikator yang tersebut signifikan merefleksikan variabel gaya hidup dengan menunjukkan hasil signifikan nilai *loading factor* > 0,5, namun terdapat satu item yang dihapus karena tidak valid (nilai *loading factor* < 0,5). Indikator *activity* (aktivitas) merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi variabel gaya hidup dengan nilai *loading factor* sebesar 0,832 pada item GH.1.1.

Tabel 4.1.3.2.4

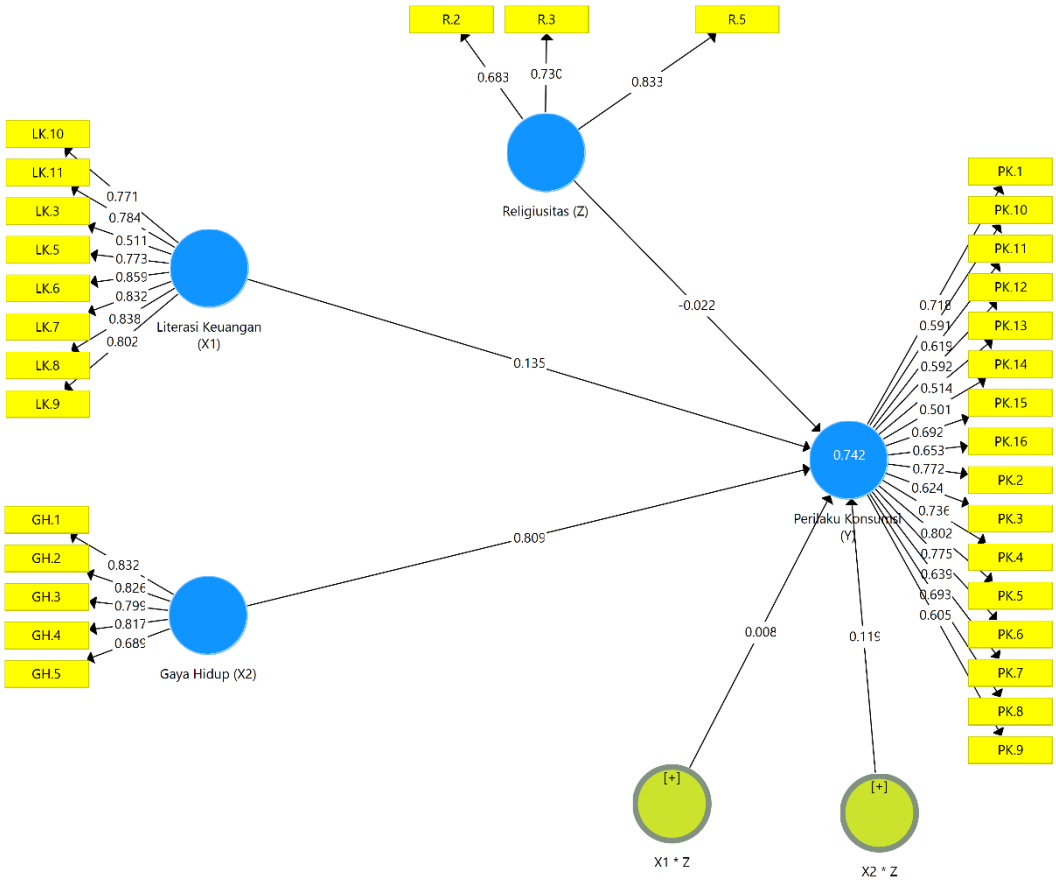
Nilai *Convergent Validity* Religiusitas (Z)

Indikator	Item	*Loading Factor*	Keterangan
Kepercayaan akan kebenaran ajaran Islam R.3	R.1.2	0,683	Valid
Mengerjakan ritual-ritual agama Islam (ibadah) R.2	R.2.1	0,730	Valid
Pengetahuan tentang ajaran pokok agama Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an, serta konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari R.4	R.4.1	0,833	Valid

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti Februari pada 2022

Berdasarkan Tabel 4.1.3.2.1 dapat diketahui bahwa variabel religiusitas (Z) yang awalnya terdiri dari empat indikator, hanya tersisa tiga indikator yang dapat dikatakan valid. Ketiga indikator tersebut signifikan merefleksikan variabel religiusitas dengan menunjukkan hasil signifikan nilai *loading factor* > 0,5, namun

terdapat beberapa indikator yang dihapus karena tidak valid (nilai *loading factor* < 0,5). Indikator membeli pengetahuan tentang ajaran pokok agama Islam yang sesuai dengan Al-Qur'an, serta konsekuensi dalam kehidupan sehari-hari merupakan indikator yang paling kuat mempengaruhi variabel religiusitas dengan nilai *loading factor* sebesar 0,833 pada item PK.4.1.



Gambar 4.1

Output *SmartPLS 3 Algorithm*

Pada gambar 4.1 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* keseluruhan item untuk setiap indikator dari masing-masing variabel adalah > 0.5, artinya setiap

variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

2. Evaluasi *Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted* (AVE)

Validitas dan reliabilitas suatu data dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dengan nilai 0.70 dan AVE diatas 0.50 dapat dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi. Berikut merupakan nilai *Composite Reliability, Cronbach's Alpha,* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 4.1.3.2.5

Composite Reliability, Cronbach's Alpha, dan Average Variance Extracted (AVE)

	Composite Reliability	***Cronbach's Alpha***	***Average Variance Extracted (AVE)***
Literasi Keuangan (X1)	0,923	0,903	0,605
Gaya Hidup (X2)	0,895	0,852	0,631

Perilaku Konsumsi (Y)	0,925	0,913	0,440
Religiusitas (Z)	0,794	0,628	0,564
X1 * Z	1,000	1,000	1,000
X2 * Z	1,000	1,000	1,000

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti pada Maret 2022

Tabel 4.1.3.2.5 menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Ini ditunjukkan dari nilai *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sesuai dengan kriteria yang direkomendasikan.

4.1.3.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) digunakan untuk memastikan apakah model struktural yang dibangun kuat (*robust*) dan akurat. Analisis kelayakan model diuji dengan menggunakan R-Square pada setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan nilai *R-Square* untuk variabel perilaku konsumsi.

Tabel 4.1.3.3

R-Square

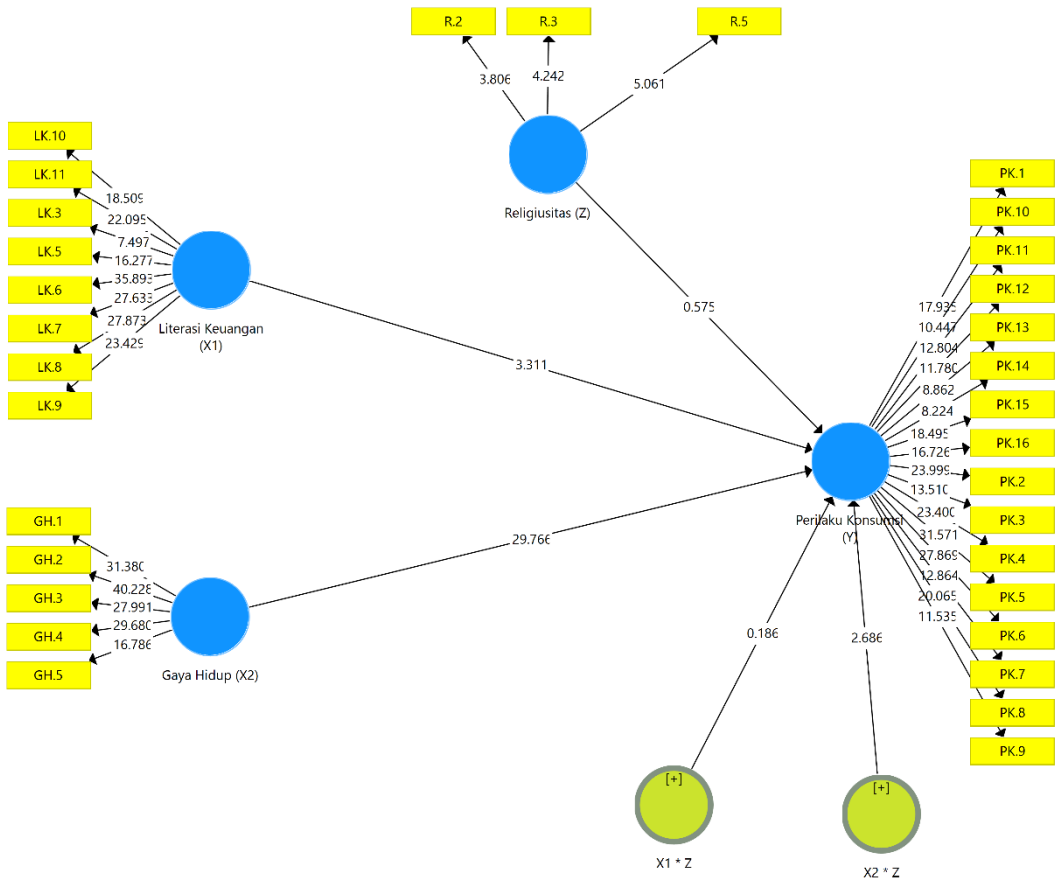
Variabel	***R-Square***
Perilaku Konsumsi (Y)	0,742

Sumber : Output *SmartPLS 3*, diolah peneliti Maret 2022

Tabel 4.1.3.3 menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel perilaku konsumsi sebesar 0,742 atau 74,2% yang artinya kontribusi data yang mampu dijelaskan dalam model ini sejumlah 74,2%. Sedangkan untuk sisanya sejumlah 25,8% dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam penelitian ini.

4.1.3.4 Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis yang diajukan, diperlukan nilai t-statistik dan nilai p-value. Jika nilai p-value <0.05, maka hipotesis dapat diterima. Output atau nilai yang terdapat pada output *path coefficients* dan *indirect effect* digunakan sebagai dasar pengujian hipotesis secara langsung. Sedangkan, analisis model struktural digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel penelitian.



Gambar 4.2

Output *SmartPLS 3 Bothstrapping*

Berikut merupakan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis berdasarkan gambar 4.2 antara lain :

1. Variabel literasi keuangan (X_1) memiliki pengaruh t-statistik terhadap perilaku konsumsi (Y) sebesar 3,311.
2. Variabel gaya hidup (X_2) memiliki pengaruh t-statistik terhadap perilaku konsumsi (Y) sebesar 29,766.
3. Variabel religiusitas (Z) memiliki pengaruh t-statistik terhadap perilaku konsumsi (Y) sebesar 0,575.

4. Literasi keuangan dengan variabel moderasi memiliki pengaruh t-statistik terhadap perilaku konsumsi (Y) sebesar 0,186.
5. Gaya hidup dengan variabel moderasi memiliki pengaruh t-statistik terhadap perilaku konsumsi (Y) sebesar 2,686.

Tabel 4.1.3.4

Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	**Original Sample (O)**	**Sample Mean (M)**	**Standart Deviation (STDEV)**	**T-Statistics (O/STDEV)**	**P-Value**
Pengaruh Langsung	X1-Y	0,135	0,136	0,041	3,311	0,001
	X2-Y	0,809	0,810	0,027	29,766	0,000
	Z-Y	-0,022	-0,014	0,038	0,575	0,565
Moderasi	X1*Z-Y	0,008	0,007	0,042	0,186	0,853
	X2*Z-Y	0,119	0,011	0,044	2,686	0,007

Sumber : Output SmartPLS 3, diolah peneliti Maret 2022

Tabel 4.1.3.4 menunjukkan bahwa literasi keuangan (X_1) dan gaya hidup (X_2) berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi (Y), masing-masing dengan nilai *original sample* sebesar 0,135 dan 0,809 secara positif dan signifikan. Religiusitas (Z) tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumsi (Y) dengan nilai *original sample* sebesar -0,022 dengan arah negatif. Religiusitas (Z) tidak mampu memoderasi pengaruh literasi keuangan (X_1) terhadap perilaku

konsumsi (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,008 dengan arah positif. Religiusitas (Z) mampu memoderasi secara signifikan pengaruh gaya hidup (X_2) terhadap perilaku konsumsi (Y) dengan nilai *original sample* sebesar 0,119 dengan arah positif.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

Hasil pengujian pada tabel 4.1.3.4 diperoleh *original sample* sebesar 0,135 dengan arah positif, hal ini menunjukkan literasi keuangan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi. Adapun diperoleh nilai *p-value* atau *estimate* 0,001 (<0,05) dan *t-statistic* 3,311 (>1,96) dengan perolehan tersebut maka dapat dikatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Literasi keuangan merupakan bentuk proses belajar konsumen di mana literasi merupakan sebuah pengetahuan atau pemahaman dasar keuangan yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi yang artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin bijak seseorang dalam memutuskan mengonsumsi sesuatu. Seseorang dengan pemahaman yang tinggi tentang keuangan akan lebih mudah untuk membuat keputusan keuangan, hal ini dikarenakan individu tersebut telah memiliki pengetahuan dasar manajemen keuangan serta pengetahuan dasar mengenai tabungan, investasi, dan asuransi sebagai bekal untuk mengelola

keuangannya. Selain memudahkan membuat keputusan keuangan, memiliki pemahaman yang tinggi tentang keuangan juga memberikan manfaat lain seperti memiliki kehidupan ekonomi yang lebih tertata sehingga dapat menghindari perilaku konsumsi yang berlebihan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sustiyo (2020), yang hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian yang dilakukan Pulungan & Febriaty (2018) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Mawo et al. (2017) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan secara parsial berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMAN 1 Kota Bajawa. Hasil penelitian terdahulu menyiratkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, maka semakin rendah perilaku konsumtifnya, sehingga menghasilkan perilaku konsumsi yang baik.

4.2.2 Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

Hasil pengujian pada tabel 4.1.3.4 diperoleh *original sample* sebesar 0,809 dengan arah positif, adapun diperoleh nilai *p-value* atau *estimate* 0,000 (<0,05) dan *t-statistic* 29,766 (>1,96), dengan perolehan tersebut maka dapat dikatakan bahwa gaya hidup berpengaruh secara positif signifikan terhadap perilaku konsumsi. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kotler (2012) menyebutkan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi yang artinya semakin baik gaya hidup seseorang tersebut (tidak konsumtif), maka semakin baik pula perilaku konsumsi orang tersebut. Seseorang yang memiliki gaya hidup yang baik, akan dapat mengelola keuangannya dengan baik, menggunakan waktunya dengan sebaik mungkin dengan melakukan aktivitas yang bermanfaat, juga tidak bermewah-mewahan dalam membeli mengonsumsi sesuatu.

Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumaningtyas dan Sakti (2017), hasilnya menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 1 Taman Sidoarjo. Penelitian yang dilakukan Pulungan & Febriaty (2018) juga menunjukkan hal yang sama yakni literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Begitu pula dengan penelitian Praundrinagari & Cahyono (2021) yang hasilnya mengindikasikan bahwa gaya hidup penggemar K-pop mahasiswa di Surabaya.

4.2.3 Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi

Hasil pengujian pada tabel 4.1.3.4 diperoleh *original sample* sebesar -0,022 dengan arah negatif, juga diperoleh nilai *p-value* atau *estimate* 0,565 (>0,05) dan *t-statistic* 0,575 (<1,96), dengan demikian dapat dikatakan bahwa religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Menurut Kotler (2000) dalam Shah Alam et. all (2011), agama adalah bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku orang. Dalam menghadapi gaya hidup dan perilaku konsumsi yang berlebihan tersebut, tentu memerlukan pondasi keagamaan yang kuat. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa religiusitas memiliki tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi yang artinya tingkat kereligiusan seseorang tidak dapat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Hal ini dikarenakan penggemar K-Pop mengonsumsi hal-hal yang bersifat tidak menganggu kadar kereligiusan mereka, sehingga orang dengan pemahaman agama yang tinggi maupun tidak tetap akan membeli barang tersebut murni karena keinginannya.

Pernyataan ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Niswah (2018) religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik tanpa label halal pada konsumen muslim di Indonesia. Penelitian Yusuf (2020) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu tingkat religiusitas konsumen muslim yang semakin baik tidak berpengaruh terhadap tingkat konsumsi makanan halal. Juga penelitian yang dilakukan Ikhsan & Sukardi (2020) menyebutkan bahwa variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan terhadap niat membeli produk kosmetik halal di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan.

4.2.4 Religiusitas dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi

Hasil pengujian pada tabel 4.1.3.4 diperoleh *original sample* sebesar 0,008 dengan arah positif, juga diperoleh nilai *p-value* atau *estimate* 0,853 (>0,05) dan *t-statistic* 0,186 (<1,96), dengan demikian dapat dikatakan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini ditolak.

Seperti yang kita ketahui, bahwa agama merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang. Religiusitas sebagai variabel moderasi, dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi. Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dikarenakan literasi keuangan merupakan aspek penting dalam kehidupan manusia pada umumnya, seseorang harus memiliki literasi keuangan yang baik sebagai bagian untuk memperbaiki perilaku konsumsinya tanpa melihat apakah orang tersebut religius atau tidak.

Hasil penelitian di atas tidak sesuai dengan hasil penelitian Desiyanti & Kassim (2020) yang hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan dan performansi bisnis.

4.2.5 Religiusitas dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi

Hasil pengujian pada tabel 4.1.3.4 diperoleh *original sample* sebesar 0,119 dengan arah positif, ddapun diperoleh nilai *p-value* atau *estimate* 0,007 (<0,05) dan *t-statistic* 2,686 (>1,96), dengan perolehan tersebut maka dapat dikatakan bahwa

religiusitas dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi secara positif signifikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Gaya hidup berhubungan langsung dengan agama yang merupakan bagian dari budaya yang dapat membentuk perilaku seseorang. Religiusitas dapat memperkuat pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi, dibuktikan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa religiusitas dapat memoderasi gaya hidup terhadap perilaku konsumsi. Hal ini dapat kita lihat dari perilaku beberapa orang dengan pemahaman agama yang baik yang membangun kebiasaan (gaya hidup) yang baik yang menjadikan perilaku konsumsinya lebih baik seperti membeli barang secukupnya dan seperlunya, juga menyisihkan sebagian pendapatannya untuk bersedekah.

Hasil penelitian di atas sesuai dengan penelitian yang dilakukan Rahmawati & Fitriani (2021) yang hasilnya menunjukkan bahwa religiusitas sebagai variabel moderasi dapat memperkuat pengaruh dari gaya hidup halal, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi penggemar K-Pop di era pandemi COVID-19 dengan religusitas sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari 217 pengikut akun Twitter @everydays_quran sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan bantuan *software SmartPLS 3* dalam proses analisis data. Kesimpulan yang didapatkan berdasarkan bab sebelumnya adalah sebagai berikut :

4. Hasil uji analisis memperlihatkan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, maka juga memiliki perilaku konsumsi yang baik.
5. Gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Sehingga dapat dikatakan bahwa seseorang yang memiliki gaya hidup yang baik (tidak konsumtif), maka akan memiliki perilaku konsumsi yang baik pula.

Religiusitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kereligiusan seseorang tidak dapat mempengaruhi keputusannya dalam mengonsumsi sesuatu.

4. Religiusitas tidak dapat memoderasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa adanya religiusitas sebagai variabel moderasi tidak dapat memperkuat pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan seseorang dalam mengonsumsi sesuatu.
5. Religiusitas dapat memoderasi pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi secara positif signifikan. Adanya religiusitas sebagai moderator mempengaruhi keputusan seseorang untuk bertindak konsumtif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas seseorang maka akan semakin terjaga juga gaya hidupnya yang menyebabkan ia tidak berlebih-lebihan dalam mengonsumsi sesuatu.

5.2 Saran

Religiusitas sebagai variabel moderasi di dalam penelitian ini hanya mencankup satu agama saja, yaitu Islam. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan variabel religiusitas dapat mencakup semua agama.

DAFTAR PUSTAKA

Abdilla, M., & Agus, I. (2021). Keputusan Pembelian Online Saat Pandemi Covid 19 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, *23*(1), 123–134. https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.207

Adiyanto, M. R., Sumarwan, U., & Saptono, I. T. (2017). Consumer Behavior Analysis in Choosing Conventional or Sharia Mortgage Product in Indonesia. *Asian Social Science*, *13*(8), 74. https://doi.org/10.5539/ass.v13n8p74

Adom, D., Hussain, E. K., & Joe, A. A. (2018). THEORETICAL AND CONCEPTUAL FRAMEWORK : MANDATORY INGREDIENTS THEORETICAL AND CONCEPTUAL FRAMEWORK : MANDATORY INGREDIENTS Engineering Dickson Adom * Emad Kamil Hussein. *International Journal of Scientific Research*, *7*(1), 93–98. https://www.researchgate.net/publication/322204158%0ATHEORETICAL

Ananda, M., Hadi, N., & Meiji, N. H. P. (2021). Di balik perilaku konsumtif NCTZEN dalam pembelian merchaindise NCT (studi kasus komunitas NCTzen Malang). *Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial*, *1*(9), 1011–1026. https://doi.org/10.17977/um063v1i92021p1011-1026

Anggraeni, B. D. (2016). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan Pemilik Usaha Terhadap Pengeloaan Keuangan. Studi Kasus : Umkm Depok. *Jurnal Vokasi Indonesia*, *4*(1). https://doi.org/10.7454/jvi.v4i1.50

Desiyanti, R., & Kassim, A. A. M. (2020). Financial Literacy on Business Performance: The Moderating Effect of Religiosity Among SMEs In Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, *10*(2). https://doi.org/10.6007/ijarafms/v10-i2/7371

Eliza, A. (2019). Literasi Keuangan Islam dan Faktor-Faktor yang

Mempengaruhinya (Studi Pada Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung). *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, *16*(1), 17–28.

Fadillah, A. N., Saenan, D., & Muchtasib, A. B. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Dalam Berbelanja Online Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *Account*, *7*(1), 1233–1243. https://doi.org/10.32722/acc.v7i1.2834

Fatharani, A., Lubis, N., & Dewi, R. S. (2013). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), Dan Kelompok Referensi (Reference Group) Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, *2*(3), 57–76.

Frivanty, S., & Ramadhani, A. (2020). Pandemi Covid-19 sebagai Alasan Perusahaan untuk Melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) Secara Sepihak. *National Conference on Law Studies (NCOLS)*, *2*(1), 422–434. https://conference.upnvj.ac.id/index.php/ncols/article/download/1470/942

Garg, N., & Singh, S. (2018). Financial literacy among youth. *International Journal of Social Economics*, *45*(1), 173–186. https://doi.org/10.1108/IJSE-11-2016-0303

Harmon, M., Skow, B., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Simonson, P., Peck, J., Craig, R. T., Jackson, J. P., Pointon, D., Sugiyono, A., Thiel, C., Priyono, Sugiyono, S., Bentley, J. L., Van Fraassen, B. C., Creswell, John W. Edition, T., Hirschberg, W., … McCrae, R. R. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Philosophy of Science* (Vol. 4, Issue 4). http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19528854%0Ahttp://libproxy.unm.edu/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=51827937&site=eds-live&scope=site%5Cnhttp://content.ebscohost.com.libproxy.unm.edu/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=51

IRIANI, S. S., NUSWANTARA, D. A., KARTIKA, A. D., & PURWOHANDOKO,

P. (2021). The Impact of Government Regulations on Consumers Behaviour during the COVID-19 Pandemic: A Case Study in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *8*(4), 939–948. https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0939

Iskandar, P. Z., & Zuliestiana, D. A. (2021). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALBUM MUSIK DAN MERCHANDISE KPOP (Studi Pada Penggemar Musik Kpop) THE INFLUENCE OF CONSUMER BEHAVIOR ON PURCHASING DECISIONS OF MUSIC ALBUMS AND KPOP MERCHANDISES (Study on Kpop Music Fans)*. *8*(3).

Isnaini, D. (2020). Relevansi Religiusitas Dengan Perilaku Konsumsi. *Al-Intaj : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *6*(1), 111. https://doi.org/10.29300/aij.v6i1.2860

Jin, Y., Jieun, K., & Miyoung, L. (2018). Purchasing Behavior of K-pop Idol Goods Consumers in Korea. 패션비즈니스, *22*(6), 1–13. https://doi.org/10.12940/JFB.2018.22.6.1

Kohli, S., Timelin, B., Fabius, V., & Veranen, S. M. (2020). How COVID-19 is changing consumer behavior – now and forever. *McKinsey & Company*, 1–6. https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-covid-19-is-changing-consumer-behavior-now-and-forever

KUSUMANINGTYAS, I., & Canda Sakti, N. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *5*(3).

Kusumastuti, A. E., & Kumalasari, R. A. (2017). Pengaruh Faktor Relatif dan Kontekstual Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen dengan Religiusitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Fashion Busana Muslim di Semarang). *Ebbank*, *8*(6), 1–16.

Larasati, R. A. (2020). Pola Konsumsi Mahasiswa Pulang Kampung Dan

Masyarakat Pada Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *Jambura Economic Education Journal*, *2*(2), 90–99. https://doi.org/10.37479/jeej.v2i2.6840

Lusardi, A. (2019). Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss Journal of Economics and Statistics*, *155*(1), 1–8. https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5

Mawo, Thomas, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMAN 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education, Volume 6 (*(1), 60–65.

Miatun, S. L., & Santoso, L. (2020). Pengaruh Religiusitas Terhadap Gaya Hidup Konsumen Muslim Di Ponorogo. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam*, *2*(2), 113–120. https://doi.org/10.36407/serambi.v2i2.181

Nasution, A. W. (2019). Analisis Faktor Kesadaran Literasi Keuangan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ekonomi Syariah*, *7*(1), 40–63.

Nurrachmi, I., Setiawan, & Saripudin, U. (2021). Consumer Behavior and Patterns During the Covid-19 Pandemic in Indonesia. *Proceedings of the First International Conference on Science, Technology, Engineering and Industrial Revolution (ICSTEIR 2020)*, *536*(Icsteir 2020), 23–27. https://doi.org/10.2991/assehr.k.210312.004

Nurudin, N., Arifin, J., & Ma'ruf, A. (2021). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan Syariah, Dan Kebudayaan Terhadap Minat Menabung Santri Kota Semarang Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi. *EL MUDHORIB : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *2*(1), 1–19. https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v2i1.79

Oana, D. (2020). [23445416 - Studies in Business and Economics] The Impact of the Current Crisis Generated by the COVID-19 Pandemic on Consumer Behavior.pdf. In *Studies in Business and Economics* (Vol. 15, Issue 2, pp. 85–99).

OJK. (n.d.). *Literasi Keuangan*. https://www.ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-

perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx

PH, L., Suwoso, R. H., Febrianto, T., Kushindarto, D., & Aziz, F. (2020). Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences. *Indonesian Journal of Nursing and Health Sciences*, *1*(1), 37–48.

Praundrianagari, S. B., & Cahyono, H. (2021). Pola Konsumsi Mahasiswa K-POPERS Yang Berhubungan Dengan Gaya Hidup K-POP Mahasiswa Surabaya. *INDEPENDENT : Journal Of Economics E-ISSN 2798-5008*, *1*, 33–40.

Puji, P. S., & Hakim, L. (2021). Peran Gender sebagai Variabel Moderating Pembelajaran Perbankan Syariah, Literasi Keuangan Syariah, Religiusitas, Inklusi Keuangan Syariah terhadap Minat Menabung Bank Syariah. *Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK)*, *9*(1), 1–12. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jpak/article/view/38795

Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, *2*(3), 1–8. https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873

Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies*, *4*(1), 39. https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198

Rahmawati, L., & Fitriani, E. N. (2021). Purchase Decisions of Muslim Clothing Influenced by Halal Lifestyle, Product Quality, Price with Religiosity as Moderation. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, *1*, 269–281. https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.28

Rionita, D., & Widiastuti, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumsi Rumah Tangga Muslim Di Surabaya (Kaidah Konsumsi Islami Menurut Al-Haritsi). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, *6*(2), 288.

https://doi.org/10.20473/vol6iss20192pp288-304

Safitri, A. D. (2018). Pengaruh Religiusitas dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap perilaku Agresif pada Remaja. *Psikoborneo*, *6*(3), 327–333. https://ejournal.psikologi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2018/12/JURNAL AULIYA (12-03-18-10-53-51).pdf

Saputri, A., & Rachmatan, R. (2017). Religiusitas Dengan Gaya Hidup Hedonisme: Sebuah Gambaran Pada Mahasiswa Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Psikologi*, *12*(2), 59. https://doi.org/10.24014/jp.v12i2.3230

Sari, D. E., Tiara, Narimo, S., & Saputra, R. C. (2020). The effect of financial literacy and pocket money on consumer behavior of universitas muhammadiyah surakarta (Ums) students. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(2), 4235–4237.

Setiyawan, D. (2019). Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup Konsumtif, dan Jenis Kelamin Terhadap Tingkat Konsumsi Mahasiswa Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIN Salatiga). *IAIN Salatiga*.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, *117*, 280–283. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059

Sugiharti, H., & Maula, K. A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Accounthink : Journal of Accounting and Finance*, *4*(2), 804–818. https://doi.org/10.35706/acc.v4i2.2208

Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Imanensi: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi Islam*, *5*(1), 25–34. https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34

Utari, P., Fitri, A., Setyanto, E., & Henny, C. (2020). Belanja on-line mahasiswa di

era pandemi covid-19: modifikasi perilaku konsumen. *Islamic Communication Journal*, *5*(2), 143. https://doi.org/10.21580/icj.2020.5.2.6450

Yudasella, I. F., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sekolah Menengah Atas Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, *3*(6), 674–687. https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i6.245

Yushita, A. N. (2017). JURNAL NOMINAL / VOLUME VI NOMOR 1 / TAHUN 2017 PENTINGNYA LITERASI KEUANGAN BAGI PENGELOLAAN KEUANGAN PRIBADI Amanita Novi Yushita. *Nominal*, *VI*(1), 11–26.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Bukti Konsultasi

Nama : Putri Vita Nadia

NIM/ Jurusan : 18520078

Pembimbing : Novi Lailiyul Wafiroh, M.A

Judul Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Penggemar K-Pop di Era Pandemi COVID-19 dengan Religiusitas sebagai Variabel Moderasi

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing	
1	11-11-2021	Konsultasi Proposal	1.	
2	24-11-2021	Revisi Proposal		2.
3	03-12-2021	Revisi Proposal	3.	
4	10-12-2021	Revisi Proposal		4.
5	26-12-2021	Acc Proposal	5.	
6	08-02-2022	Acc Revisi Seminar Proposal		6.
7	10-02-2022	Konsultasi dan Revisi Lembar Kuesioner	7.	
8	18-02-2022	Acc Lembar Kuesioner		8.
9	02-03-2022	Konsultasi Bab 4 dan 5	9.	
10	04-03-2022	Konsultasi Bab 4 dan 5		10.
11	06-03-2022	Konsultasi dan Revisi Bab 4 dan 5	11.	
12	09-03-2022	Acc Bab 4 dan 5		12.

Malang, 17 Maret 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Akuntansi

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA FAKULTAS EKONOMI MALANG

Yunia Fi Hidayah Suyoso Putra, M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D

NIP. 197606172008012020

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA PEMERIKSAAN ADMINISTRATIF
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : ...1471../F.EK/PP.00.9/06/2022
Tanggal : 30 Juni 2022

Pada hari ini Kamis Tiga Puluh bulan Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Yuniarti Hidayah Suyoso Putra,SE., M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D
Instansi	:	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan	:	Ketua Program Studi Akuntnasi
Alamat	:	Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan pemeriksaan administrasi Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	:	Putri Vita Nadia
NIM	:	18520078
Program Studi	:	Akuntansi
Dosen Pendamping	:	Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
Judul Artikel Jurnal Ilmiah	:	FINANCIAL LITERACY, LIFESTYLE, CONSUMPTION BEHAVIOR OF K-POP FANS IN COVID-19 PANDEMIC WITH RELIGIOSITY AS MODERATING VARIABLE
Nama Artikel Jurnal Ilmiah	:	Jurnal Akuntansi Universitas Bengkulu
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah	:	Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah	:	Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan	:	Vol. 12 No. 2, Juni 2022

Dari hasil pemerikasaan administrasi hasil pekerjaan, dapat kami sampaikan hasil sebagai berikut :

- ☑ Menyampaikan dan disetujui oleh kaprodi
- ☑ Mencantumkan nama pembimbing skripsi
- ☑ Mencamtumkan nama institusi ketika publikasi
- ☑ Mengikuti ujian seminar proposal skripsi (wajib / tidak wajib)
- ☑ Mengikuti ujian komprehensif (wajib / tidak wajib)
- ☑ Sudah mendapat *Letter of Acceptance* (LoA)
- ☑ Bukti pembayaran publikasi (jika berbayar)
- ☑ Bukti korespondensi
- ☐ Surat pernyataan bermaterai kesanggupan menyelesaikan tanggungan artikel (ketika belum terbit)
- ☑ Menyelesaikan laporan tugas akhir/skripsi (wajib / tidak wajib)
- ☑ Lembar verifikasi pengesahan telah ditandatangani dosen pembimbing dan kaprodi

NB:
**) Mohon dicentang dan dicoret atas kesesuaian data*

Demikian berita acara hasil pemeriksaan administrasi afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,	Ketua Program Studi,
Novi Lailiyul Wafiroh, M.A	Yuniarti Hidayah S.P, SE., M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D
NIP 199211012019032030	NIP. 197606172008012020

Mengetahui :
Dekan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP. 19750707 200501 1 005

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
Jl. Gajayana No. 50 Telp. (0341) 551354, Fax. 572533 Malang
Website : www.uin-malang.ac.id E-mail : info@uin-malang.ac.id

BERITA ACARA VERIFIKASI PENGESAHAN
AFIRMASI PUBLIKASI PENGGANTI PENULISAN/UJIAN TUGAS AKHIR
Nomor : 1621/F.EK/PP.00.9/06/2022
Tanggal : 30 Juni 2022

Pada hari ini Kamis tanggal Tiga Puluh Juni tahun Dua Ribu Dua Puluh Dua, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a	:	Yuniarti Hidayah Suyoso Putra,SE., M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D
Instansi	:	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
Jabatan	:	Ketua Program Studi Akuntnasi
Alamat	:	Jl. Gajayana Nomor 50 Malang 65144

telah melakukan verifikasi atas Artikel Jurnal Ilmiah dengan data sebagai berikut :

Nama Mahasiswa	:	Putri Vita Nadia
NIM	:	18520078
Program Studi	:	Akuntansi
Dosen Pendamping	:	Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
Judul Artikel Jurnal Ilmiah	:	FINANCIAL LITERACY, LIFESTYLE, CONSUMPTION BEHAVIOR OF K-POP FANS IN COVID-19 PANDEMIC WITH RELIGIOSITY AS MODERATING VARIABLE
Nama Artikel Jurnal Ilmiah	:	Jurnal Akuntansi Universitas Bengkulu
Kategori Artikel Jurnal Ilmiah	:	Nasional
Jenis Artikel Jurnal Ilmiah	:	Sinta 4
Pelaksanaan Penerbitan	:	Vol 12 No. 2, Juni 2022

Demikian berita acara verifikasi pengesahan afirmasi publikasi pengganti penulisan/ujian tugas akhir ini dibuat dan ditandatangani pada tanggal tersebut diatas untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,

Novi Lailiyul Wafiroh, M.A
NIP 199211012019032020

Ketua Program Studi,

Yuniarti Hidayah S.P, SE., M.Bus., Ak. CA, M.Res, Ph.D
NIP. 197606172008012020

Mengetahui :
Dekan,

Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI
NIP. 19750707 200501 1 005

BIODATA PENELITI

Nama Lengkap : Putri Vita Nadia

Tempat, Tanggal Lahir : Blitar, 05 Februari 2000

Alamat : Jl. Raya Ds. Kendalrejo RT 4/RW 5 Talun, Blitar

Telepon : 0895396280612

Email : putrivita46@gmail.com

Pendidikan Formal :

2006-2012 : SDN Babadan 1

2012-2015 : SMP Negeri 1 Wlingi

2015-2018 : SMA Negeri 1 Talun

2018-2022 : Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal :

2021 : BREVET A dan B Bina Muda Inspira

Pengalaman Organisasi :

2018 : Anggota KSR-PMI Unit UIN Malang

2020 : CO Litbang KSR-PMI Unit UIN Malang

2021 : Humas KSR-PMI Unit UIN Malang

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Putri Vita Nadia dari mahasiswa Akuntansi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2018. Sehubungan dengan penyelesaian tugas akhir saya, saya memohon kesediaan teman-teman pengikut akun @everydays_quran untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Semua informasi yang didapatkan dalam kuesioner ini hanya akan digunakan untuk keperluan tugas akhir dan dijamin kerahasiaannya.

Petunjuk pengisian :

Bacalah dengan cermat pernyataan yang disediakan, kemudian pilih salah satu jawaban tersedia sesuai dengan kondisi anda.

Keterangan :

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Profil Responden

1. Nama : ……
2. Username Twitter : ……
3. Jenis Kelamin :
   - ☐ Laki-laki
   - ☐ Perempuan
4. Status :
   - ☐ Pelajar/Mahasiswa
   - ☐ Pegawai

- ☐ Pengusaha
- ☐ Lainnya

5. Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk membeli *merchandise* dan album K-Pop?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak
6. Apakah pendapatan dan uang saku yang diterima semakin kecil selama masa pandemi?
   - ☐ Ya
   - ☐ Tidak

A. PERILAKU KONSUMSI

Perilaku konsumsi adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Pilihlah jawaban yang paling tepat sesuai dengan anggapan anda mengenai pernyataan dibawah ini.

No.	**Item/Butir Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya tertarik membeli album dan *merchandise* K-Pop yang memberikan *benefit* seperti *photocard* dan *freebies*					
2.	Saya berminat membeli album dan *merchandise* K-Pop yang memberikan *benefit* seperti *photocard* dan *freebies*					
3.	Saya senang dengan album dan *merchandise* K-Pop berkemasan menarik					

4.	Saya membeli album dan *merchandise* K-Pop berkemasan menarik meskipun saya tidak terlalu membutuhkannya					
5.	Saya senang membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop					
6.	Saya senang membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop yang terbaru meskipun harganya cukup mahal					
7.	Saya tertarik membeli album dan *merchandise* K-Pop dengan harga terjangkau					
8.	Saya tetap membeli album dan *merchandise* K-Pop dengan harga terjangkau meskipun tidak terlalu membutuhkannya					
9.	Penting bagi saya untuk membeli album dan *merchandise* K-Pop sebagai simbol untuk menunjukkan status saya					
10.	Saya membeli album dan *merchandise* K-Pop untuk menarik perhatian					
11.	Rasa percaya diri saya meningkat setelah membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop yang harganya cukup mahal					

12.	Saya rela membeli *official album* dan *merchandise* K-Pop yang harganya cukup mahal demi rasa percaya diri saya					
13.	Saya senang membeli produk yang digunakan oleh idola saya					
14.	Saya tertarik membeli produk yang diiklankan idola saya					
15.	Saya masih ingin membeli album dan *merchandise* K-Pop yang telah saya miliki dengan versi yang berbeda					
16.	Saya membeli beberapa album dan *merchandise* K-Pop sekaligus dengan versi berbeda ketika saya bingung menentukan mana yang lebih baik					

B. LITERASI KEUANGAN

Literasi Keuangan merupakan sebuah ketrampilan, tingkat pendidikan, dan kepercayaan masyarakat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh Lembaga keuangan serta parameter pengukurannya.

No.	Item/Butir Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Penting bagi saya untuk mengetahui manfaat pengelolaan keuangan pribadi					
2.	Saya mengetahui tentang pengeluaran dan pemasukan keuangan pribadi					
3.	Saya mengetahui tentang perencanaan keuangan pribadi					
4.	Saya mengetahui manfaat dari menabung					
5.	Saya mengetahui beberapa jenis pinjaman					
6.	Saya mengetahui beberapa jenis asuransi beserta manfaatnya					
7.	Saya mengetahui apa itu premi asuransi					
8.	Saya mengetahui apa itu risiko asuransi					
9.	Saya mengetahui beberapa jenis saham					
10.	Saya mengetahui apa itu investasi jangka panjang					

11.	Saya mengetahui risiko saat berinvestasi					

C. GAYA HIDUP

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia.

No.	**Item/Butir Pertanyaan**	**Jawaban**				
		STS	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Saya mengeluarkan uang untuk album dan *merchandise* K-Pop demi kepuasan diri saya sendiri					
2.	Saya senang menghabiskan waktu untuk berbelanja album dan *merchandise* K-Pop					
3.	Saya selalu *update* mengikuti informasi mengenai K-Pop terutama saat idol saya mengeluarkan album dan *merchandise* baru					
4.	Sosial media mempengaruhi saya dalam membeli album dan *merchandise* K-Pop					
5.	Bagi saya, dengan album dan *merchandise* K-Pop dapat menunjukkan jati diri saya					

6.	Pendapat yang saya utarakan mencerminkan diri saya					

D. RELIGIUSITAS

Religiusitas menunjuk pada aspek religi (agama) yang telah dihayati seseorang dalam hati.

No.	Item/Butir Pertanyaan	Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya rutin mengerjakan sholat 5 waktu					
2.	Saya merasakan kehadiran Allah dimanapun dan kapanpun					
3.	Saya menghadiri pengajian atau ceramah					
4.	Saya merasa kecewa saat meninggalkan sholat					
5.	Saya membantu teman, kerabat, saudara, atau orang lain yang sedang terkena musibah					

Terima kasih atas partisipasinya. Semoga dimudahkan dalam segala urusan, bahagia, dan sehat selalu.

1. Hasil Rekapitulasi Demografi Responden

No	Jenis Kelamin	Status	Apakah anda memiliki anggaran khusus untuk membeli merchandise dan album K-Pop?	Apakah pendapatan dan uang saku yang diterima semakin kecil selama masa pandemi?
1	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
2	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
3	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
4	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
5	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
6	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
7	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
8	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
9	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
10	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
11	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
12	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
13	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
14	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
15	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
16	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
17	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
19	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
20	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
21	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
22	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
23	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
25	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
26	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
27	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
28	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
29	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
30	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
31	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
32	Perempuan	Pegawai	Tidak	Ya
33	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
34	Perempuan	Lainnya	Tidak	Tidak
35	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
36	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
37	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
38	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
39	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak

40	Perempuan	Pengusaha	Tidak	Ya
41	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
42	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
43	Laki-laki	Pegawai	Tidak	Ya
44	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
45	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
46	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
47	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
48	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
49	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
50	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
51	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
52	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
53	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
54	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
55	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
56	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
57	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
58	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
59	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
60	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
61	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
62	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
63	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
64	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
65	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
66	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
67	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
68	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
69	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
70	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
71	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
72	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
73	Perempuan	Pengusaha	Ya	Ya
74	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
75	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
76	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
77	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
78	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
79	Perempuan	Lainnya	Ya	Tidak
80	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
81	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
82	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
83	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
84	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
85	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
86	Perempuan	Pegawai	Tidak	Ya
87	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak

88	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
89	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
90	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
91	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
92	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
93	Perempuan	Pegawai	Tidak	Ya
94	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
95	Perempuan	Pengusaha	Ya	Tidak
96	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
97	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
98	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
99	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
100	Perempuan	Pengusaha	Ya	Ya
101	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
102	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
103	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
104	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
105	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
106	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
107	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
108	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
109	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa, Pegawai	Tidak	Ya
110	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
111	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
112	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
113	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
114	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
115	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
116	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
117	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
118	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
119	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
120	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
121	Perempuan	Pegawai	Ya	Tidak
122	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
123	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
124	Perempuan	Pengusaha	Ya	Ya
125	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
126	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
127	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
128	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
129	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
130	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
131	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
132	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
133	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
134	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak

135	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
136	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
137	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
138	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
139	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
140	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
141	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
142	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
143	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
144	Perempuan	Pegawai, Pengusaha	Tidak	Tidak
145	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
146	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
147	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
148	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
149	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
150	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
151	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
152	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
153	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
154	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
155	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
156	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
157	Perempuan	Pegawai	Tidak	Ya
158	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
159	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
160	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
161	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
162	Perempuan	Lainnya	Ya	Ya
163	Perempuan	Pegawai, Pengusaha	Tidak	Tidak
164	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
165	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
166	Perempuan	Pegawai	Tidak	Ya
167	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
168	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
169	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
170	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
171	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
172	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
173	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
174	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
175	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
176	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
177	Perempuan	Lainnya	Ya	Ya
178	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
179	Perempuan	Pegawai	Ya	Ya
180	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
181	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
182	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya

183	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
184	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
185	Perempuan	Lainnya	Tidak	Ya
186	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
187	Perempuan	Pegawai	Tidak	Ya
188	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
189	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
190	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
191	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
192	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
193	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
194	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
195	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
196	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
197	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
198	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
199	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
200	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
201	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
202	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Tidak
203	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
204	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
205	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
206	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
207	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
208	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
209	Laki-laki	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
210	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
211	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Tidak
212	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
213	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
214	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Tidak	Ya
215	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak
216	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Ya	Ya
217	Perempuan	Pegawai	Tidak	Tidak

2. Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden

No.	Perilaku Konsumsi (Y)	Literasi Keuangan (X1)	Gaya Hidup (X2)	Religiusitas (Z)	Jumlah
1	54	39	21	17	131
2	52	39	22	15	128
3	36	42	20	23	121
4	62	49	26	17	154
5	16	26	6	20	68
6	39	37	16	24	116
7	56	48	27	20	151
8	25	36	9	22	92
9	68	49	23	25	165
10	59	43	23	22	147
11	28	26	14	14	82
12	31	33	12	22	98
13	59	30	28	17	134
14	52	37	19	18	126
15	38	21	11	13	83
16	67	55	26	24	172
17	35	55	11	18	119
18	52	34	22	24	132
19	30	29	12	23	94
20	51	52	24	23	150
21	20	34	10	19	83
22	27	25	14	20	86
23	34	38	14	20	106
24	52	44	20	17	133
25	52	48	24	24	148
26	43	40	22	23	128
27	77	37	29	25	168
28	74	55	27	25	181
29	64	55	22	25	166
30	55	46	21	18	140
31	44	36	18	19	117
32	71	53	29	24	177
33	45	38	17	19	119
34	30	41	11	23	105
35	54	50	17	22	143
36	33	41	16	22	112
37	51	41	24	19	135
38	53	43	22	22	140
39	35	29	13	19	96
40	47	26	17	7	97
41	74	54	26	25	179
42	76	55	30	22	183
43	42	55	15	25	137

44	42	40	18	19	119
45	49	37	18	21	125
46	39	46	18	23	126
47	43	38	22	19	122
48	44	37	25	22	128
49	53	30	28	21	132
50	47	40	20	22	129
51	57	26	17	23	123
52	60	37	25	21	143
53	42	28	18	24	112
54	64	52	25	24	165
55	50	53	20	23	146
56	32	29	7	20	88
57	30	35	14	24	103
58	43	22	20	19	104
59	72	41	30	24	167
60	62	38	28	19	147
61	54	41	26	19	140
62	53	39	25	18	135
63	54	34	25	21	134
64	33	27	10	19	89
65	41	37	15	20	113
66	51	41	19	22	133
67	46	32	22	18	118
68	34	51	22	23	130
69	48	40	20	22	130
70	50	46	19	21	136
71	18	48	10	17	93
72	58	34	21	18	131
73	58	41	26	23	148
74	73	43	27	21	164
75	46	39	23	23	131
76	31	54	15	19	119
77	47	33	16	22	118
78	39	31	21	19	110
79	67	37	22	21	147
80	64	43	28	21	156
81	34	25	17	16	92
82	59	35	23	20	137
83	33	37	13	23	106
84	46	49	21	22	138
85	47	45	17	22	131
86	43	37	22	23	125
87	34	43	14	21	112
88	49	52	24	25	150
89	16	48	9	23	96
90	64	34	26	24	148
91	42	54	25	21	142

92	44	27	26	23	120
93	49	28	15	9	101
94	41	41	11	19	112
95	56	29	24	20	129
96	42	44	18	22	126
97	48	39	18	21	126
98	52	45	23	22	142
99	62	55	27	24	168
100	58	43	24	21	146
101	39	25	16	21	101
102	51	41	25	23	140
103	16	38	10	23	87
104	56	39	22	19	136
105	52	20	23	18	113
106	54	55	27	25	161
107	42	36	21	22	121
108	58	29	27	21	135
109	31	55	16	21	123
110	55	44	22	23	144
111	48	32	20	19	119
112	52	47	21	22	142
113	27	45	16	24	112
114	41	51	15	21	128
115	50	40	21	23	134
116	39	35	13	19	106
117	40	51	20	24	135
118	37	36	16	23	112
119	51	48	23	22	144
120	33	36	14	23	106
121	80	52	28	23	183
122	35	41	17	21	114
123	64	35	22	25	146
124	79	42	30	24	175
125	47	31	19	22	119
126	38	40	17	21	116
127	27	53	7	24	111
128	46	40	23	23	132
129	49	39	22	22	132
130	50	39	21	17	127
131	52	33	17	19	121
132	41	27	22	22	112
133	47	29	22	20	118
134	57	43	25	21	146
135	40	37	17	24	118
136	39	35	16	21	111
137	46	42	27	24	139
138	53	32	20	19	124
139	51	40	25	24	140

140	37	30	25	24	116
141	39	26	21	22	108
142	32	28	18	18	96
143	51	34	20	18	123
144	47	39	23	23	132
145	35	19	16	18	88
146	25	23	8	20	76
147	35	27	22	23	107
148	34	36	12	20	102
149	36	37	13	25	111
150	22	34	16	24	96
151	26	31	17	25	99
152	45	33	15	18	111
153	54	36	22	24	136
154	54	42	23	24	143
155	52	55	25	24	156
156	50	38	21	22	131
157	41	32	18	21	112
158	47	35	22	23	127
159	54	40	20	19	133
160	46	42	21	20	129
161	55	33	20	21	129
162	48	37	18	19	122
163	32	38	16	24	110
164	60	44	26	19	149
165	56	33	25	21	135
166	41	38	13	21	113
167	54	46	27	18	145
168	51	41	24	24	140
169	43	35	22	16	116
170	39	35	14	22	110
171	52	40	27	25	144
172	42	42	18	21	123
173	49	36	23	17	125
174	50	40	18	22	130
175	44	40	20	13	117
176	54	46	27	19	146
177	41	29	18	22	110
178	54	34	21	24	133
179	46	36	16	19	117
180	27	48	10	21	106
181	39	40	24	20	123
182	65	36	28	24	153
183	55	38	22	19	134
184	41	34	14	21	110
185	46	28	21	25	120
186	60	42	23	21	146
187	24	28	14	23	89

188	47	43	21	23	134
189	47	35	23	20	125
190	36	43	20	24	123
191	51	43	21	21	136
192	35	37	14	19	105
193	43	35	17	22	117
194	49	34	24	22	129
195	21	48	9	22	100
196	46	43	22	18	129
197	48	45	18	19	130
198	55	42	24	20	141
199	54	48	29	24	155
200	44	30	19	14	107
201	42	37	18	22	119
202	59	55	22	12	148
203	54	42	25	17	138
204	52	46	19	23	140
205	67	52	28	21	168
206	45	45	19	19	128
207	49	32	20	24	125
208	46	29	17	16	108
209	41	44	17	23	125
210	45	41	23	21	130
211	41	40	21	19	121
212	56	38	24	21	139
213	54	36	19	18	127
214	56	40	25	20	141
215	43	39	21	24	127
216	57	39	24	15	135
217	44	33	20	22	119