Science and Education Journal
Vol 5 No 3 (2026)
E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh Religiusitas, Media Sosial, Norma Subjektif Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif *Fashion* Mahasiswa Muslim Di Jawa Timur

Nadya Putri Noor Ramdhanniar[1], Yan Putra Timur[2]
[1]Universitas Negeri Surabaya, nadyaputri.22013@mhs.unesa.ac.id
[2]Universitas Negeri Surabaya, yantimur@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumtif *fashion* di kalangan mahasiswa Muslim semakin meningkat seiring perkembangan media sosial dan kemudahan akses belanja daring, meskipun ajaran Islam menganjurkan kesederhanaan dan melarang pemborosan (*israf*). Fenomena ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana faktor internal seperti religiusitas dan literasi keuangan syariah, maupun faktor eksternal seperti media sosial dan norma subjektif, berperan dalam membentuk perilaku tersebut. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, media sosial, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 172 responden mahasiswa Muslim di Jawa Timur, dengan sumber data yang didapat melalui penyebaran kuisioner secara *online*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan religiusitas, media sosial, dan literasi keuangan syariah tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa lingkungan sosial memiliki peran lebih dominan dibandingkan faktor internal dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa Muslim.

Kata Kunci: *perilaku konsumtif, religiusitas, norma subjektif, literasi keuangan syariah*

Abstract

Consumptive behavior toward fashion products among Muslim university students has been increasing alongside the growth of social media and the ease of *online* shopping, even though islamic teachings encourage simplicity and prohibit wastefulness (israf). This phenomenon raises the question of how far internal factors such as religiosity and Islamic financial literacy, as well as external factors such as social media and subjective norms, contribute to shaping this behavior.This study aims to analyze the influence of religiosity, social media, subjective norms, and Islamic financial literacy on the consumptive behavior of fashion products among Muslim students in East Java. This research employed a quantitative method involving 172 Muslim student respondents in East Java, with data collected through the distribution of *online* questionnaires. This study utilized Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS) analysis technique using SmartPLS 4.0 software. The result indicate that subjective norms have a significant effect on consumptive behavior, while religiosity, social media, and Islamic financial literacy do not have a significant influence on the consumptive behavior of Muslim students in East Java. These findings indicate that the social environment plays a more dominant role than internal factors in shaping the consumptive behavior of Muslim students

Keywords: *consumptive behavior, religiosity, subjective norm, Islamic financial literacy*

Corresponding Author:
Nadya Putri Noor Ramdhanniar
Universitas Negeri Surabaya; nadyaputri.22013@mhs.unesa.ac.id

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan dasar dan menjaga keberlangsungan hidup (Zakiah, 2022). Dalam perspektif Islam, konsumsi tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan dan memperoleh kepuasan, tetapi juga harus memperhatikan hierarki maqashid syariah dengan mengutamakan kebutuhan *dharuriyat* (primer), diikuti *hajiyat* (sekunder), dan *tahsiniyat* (tersier) (Umam & Yazidurrahma, 2024). Oleh karena itu, seorang Muslim seharusnya memprioritaskan kebutuhan primer dibandingkan kebutuhan lainnya (Alkautsar & Hapsari, 2014). Prinsip tersebut diperkuat oleh Al-Qur'an yang melarang perilaku pemborosan sebagaimana termuat dalam QS. Al-Isra' ayat 27 yang menyatakan bahwa *"Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya."*. Namun, perkembangan teknologi dan globalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi semakin mudah dan praktis dalam mengakses berbagai kebutuhan (Anggraeni, 2023; Timur et al., 2025a; Canggih et al., 2025)). Perubahan ini tidak hanya meningkatkan aktivitas konsumsi, tetapi juga memunculkan perilaku konsumtif yang semakin kompleks (Faza et al., 2022; Fadhilah et al., 2023). Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan sebagai kecenderungan mengonsumsi barang secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sesungguhnya (Faisal, 2024), serta ditandai oleh pembelian impulsif yang mengabaikan skala prioritas (Hendriyani et al., 2024).

Fenomena perilaku konsumtif saat ini semakin terlihat pada industri *fashion*. Produk *fashion* seperti pakaian dan aksesori telah mengalami pergeseran fungsi dari sekadar pemenuhan kebutuhan menjadi simbol status sosial dan identitas diri, terutama di kalangan generasi muda (Purwanti & Rudigdo, 2025). Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak lagi didasarkan pada nilai guna, melainkan pada keinginan mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau membangun citra diri (Timur et al., 2024; Timur et al., 2025b). Kondisi ini menjadikan sektor *fashion* sebagai salah satu bidang yang paling rentan memicu perilaku konsumtif (Timur et al., 2025b; Timur et al., 2025d). Data menunjukkan bahwa industri tekstil dan pakaian jadi Indonesia tumbuh sebesar 2,64% (year-on-year) pada triwulan I tahun 2024, sementara produk *fashion* mendominasi transaksi *e-commerce* dengan proporsi mencapai 43,74% dari total transaksi digital (APJII, 2025). Meskipun konsumsi pakaian dan alas kaki sempat mengalami kontraksi sebesar -2,95% pada tahun 2020 akibat pandemi Covid-19, konsumsi tersebut kembali meningkat pada periode 2021–2023. Bahkan, peningkatan konsumsi *fashion* tetap terjadi melalui kanal *digital*, ditandai dengan melonjaknya jumlah konsumen belanja *fashion online* sebesar 88%, dari 17 juta menjadi 32 juta orang pada periode 2019–2021 (CNN, 2021). Fakta ini menunjukkan bahwa konsumsi *fashion* tetap tinggi meskipun terjadi perubahan pola belanja dari *offline* menuju *online* (Susilowati et al., 2025).

Kelompok usia muda, khususnya mahasiswa, merupakan segmen yang memiliki intensitas konsumsi *fashion* relatif tinggi. Menurut IDN Research Institute (2024), lebih dari 70% responden Generasi Z usia 18–25 tahun mengalokasikan pengeluaran rutin untuk pakaian dan produk kecantikan. Tingginya konsumsi *fashion* pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah religiusitas (Nurillah et al., 2022; Ridlwan et al., 2025). Dalam ajaran Islam, individu dianjurkan untuk menerapkan prinsip kesederhanaan (*zuhud*) dan menghindari perilaku berlebihan (*israf*) dalam aktivitas konsumsi (Anjelina et al., 2024). Selain itu, penggunaan harta dianjurkan untuk hal-hal yang lebih bermanfaat dan sesuai kebutuhan (Nadhifah & Syakur, 2025). Dengan demikian, religiusitas yang mencerminkan pemahaman dan pengamalan nilai-nilai Islam diharapkan mampu menjadi pedoman moral yang membatasi perilaku

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

konsumtif. Akan tetapi, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi. Melinda et al. (2024) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Yunus (2024) menyimpulkan bahwa religiusitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku tersebut.

Selain religiusitas, media sosial dan norma subjektif juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Berdasarkan data APJII (2025), tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta jiwa, sedangkan jumlah pengguna media sosial mencapai 143 juta jiwa atau sekitar 50% dari total populasi Indonesia (Digital 2025: Indonesia, 2025). Intensitas penggunaan media sosial terbukti menjadi katalis utama perilaku konsumtif pada generasi muda (Fadillah & Setiawan, 2025). Strategi pemasaran *digital* yang memanfaatkan *influencer* mampu membentuk preferensi produk sekaligus menciptakan tekanan psikologis untuk mengikuti standar gaya hidup tertentu (Ramadhan et al., 2025). Paparan promosi, diskon, dan konten *influencer* secara terus-menerus membuat mahasiswa sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Bulango et al., 2025), sehingga mendorong pembelian produk *fashion* demi kepuasan sesaat (Hendriyani et al., 2024; Timur et al., 2023). Selain itu, norma subjektif berupa dorongan dari teman sebaya, keluarga, dan lingkungan sosial juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi (Ridlwan et al., 2025; Sari et al., 2025; Timur et al., 2025e) Mahasiswa yang berada pada tahap eksplorasi identitas diri cenderung berusaha memperoleh penerimaan sosial dengan mengikuti pola konsumsi kelompoknya (Ristanti & Hidajat, 2024). Akibatnya, keputusan finansial sering kali menjadi kurang rasional dan lebih dipengaruhi oleh tekanan sosial (Anggraeni, 2023; Timur et al., 2025f).

Di sisi lain, literasi keuangan syariah dipandang sebagai faktor yang mampu mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif. Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) tahun 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan syariah nasional mencapai 39,11%, sedangkan pada kelompok mahasiswa hanya sebesar 30,17% (OJK & BPS, 2024). Literasi keuangan syariah berfungsi meningkatkan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak sesuai prinsip-prinsip syariah (Hartika, 2025). Individu yang memiliki pemahaman keuangan syariah yang baik cenderung lebih mengutamakan kebutuhan pokok dibandingkan keinginan sesaat (R. S. Pratama & Firmansyah, 2024). Pengetahuan tersebut membantu individu mengambil keputusan finansial secara lebih rasional dan mempertimbangkan aspek kemaslahatan (Susilowati et el., 2023). Penelitian Aisyah et al. (2025) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, sedangkan Aeni et al. (2024) menemukan hasil yang berbeda. Dalam konteks Jawa Timur yang memiliki lebih dari 1,17 juta mahasiswa dan merupakan salah satu provinsi dengan populasi Muslim terbesar di Indonesia (BPS, 2025), kajian mengenai pengaruh religiusitas, media sosial, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif menjadi sangat relevan. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang umumnya menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Muslim pada produk *fashion* di Jawa Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel eksogen yang diteliti meliputi religiusitas, media sosial, lingkungan sosial, dan literasi keuangan syariah, sedangkan variabel endogen yang

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dianalisis adalah perilaku konsumtif. Sumber data utama dalam penelitian ini berasal dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat landasan teoritis dan hasil penelitian melalui berbagai referensi ilmiah, seperti buku dan jurnal. Adapun keseluruhan rangkaian penelitian berlangsung pada periode Agustus 2025 hingga Juni 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Sampel penelitian merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan mahasiswa Muslim di Jawa Timur sebagai responden dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Adapun kriteria responden meliputi mahasiswa aktif pada perguruan tinggi di Jawa Timur, beragama Islam, memiliki dan aktif menggunakan minimal satu *platform* media sosial, serta pernah membeli produk *fashion* seperti pakaian, alas kaki, atau aksesori lebih dari tiga kali dalam satu bulan terakhir. Penentuan ukuran sampel mengacu pada pedoman *ten-times rule* yang dikemukakan oleh Hair et al. (2022), yaitu jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 10 kali jumlah indikator terbanyak pada suatu variabel. Berdasarkan lima indikator terbanyak, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 50 responden. Namun, untuk meningkatkan validitas, reliabilitas, dan kestabilan hasil analisis, penelitian ini menargetkan pengumpulan data dari 100 responden. Jumlah tersebut sejalan dengan rekomendasi *minimum sample size estimation* dalam metode PLS-SEM yang menyarankan rentang sampel antara 100 hingga 200 responden agar hasil penelitian lebih representatif dan mampu menggambarkan kondisi populasi secara lebih akurat (Kock, 2018).

Pengumpulan data menggunakan kuesioner berbasis *Google Form* yang disebarkan kepada mahasiswa melalui berbagai *platform* media sosial, seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, dan TikTok. Sebanyak 172 data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square atau biasa disebut (PLS-SEM), meliputi uji *Outer Model* (*Indicator Reliability, Internal Consistency Reliability, Convergent Validity*, dan *Discriminant Validity*), Uji Inner Model (Uji kolinearitas/VIF, *Coefficient of Determination* (R^2), *Predictive relevance* (Q^2), *Effect size* (f^2)), serta uji hipotesis untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner daring yang disebarkan menggunakan Google Form melalui berbagai platform media sosial, seperti WhatsApp, Telegram, Instagram, X, dan TikTok, diperoleh sebanyak 172 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian diolah dan diklasifikasikan berdasarkan berbagai karakteristik responden untuk memberikan gambaran umum mengenai profil mahasiswa Muslim di Jawa Timur yang menjadi objek penelitian. Ditinjau dari jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh perempuan sebanyak 142 orang (82,6%), sedangkan laki-laki berjumlah 30 orang (17,4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipasi mahasiswa perempuan dalam penelitian lebih tinggi dibandingkan mahasiswa laki-laki. Dominasi responden perempuan juga dapat memberikan gambaran bahwa minat terhadap penelitian yang berkaitan dengan perilaku konsumsi *fashion* relatif lebih besar pada kelompok tersebut.

Berdasarkan usia, responden berada pada rentang usia 19 hingga 27 tahun. Mayoritas responden berusia 22 tahun sebanyak 71 orang (41,3%), diikuti usia 21 tahun

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

sebanyak 56 orang (32,6%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit terdapat pada usia 26 dan 27 tahun yang masing-masing hanya berjumlah satu orang (0,6%). Distribusi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori usia mahasiswa tingkat akhir yang umumnya sedang menyelesaikan masa studi sarjana. Karakteristik responden berdasarkan asal perguruan tinggi menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai universitas di Jawa Timur. Universitas Negeri Surabaya menjadi institusi dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 74 orang (43%), disusul Universitas Airlangga sebanyak 25 orang (14,5%), serta Universitas Terbuka Surabaya dan UPN Veteran Jawa Timur yang masing-masing menyumbang 8 responden (4,7%). Sebaran ini menunjukkan bahwa penelitian berhasil menjangkau berbagai institusi pendidikan tinggi, meskipun masih didominasi oleh beberapa universitas tertentu.

Ditinjau dari latar belakang program studi, responden berasal dari berbagai bidang keilmuan yang mencerminkan heterogenitas akademik. Program studi S1 Ekonomi Islam mendominasi dengan 49 responden (28,5%), diikuti S1 Manajemen sebanyak 23 responden (13,4%) dan S1 Psikologi sebanyak 17 responden (9,9%). Selain itu, responden juga berasal dari bidang ekonomi, sosial, kesehatan, teknik, dan ilmu terapan lainnya. Keberagaman ini menunjukkan bahwa penelitian tidak hanya merepresentasikan satu disiplin ilmu tertentu, tetapi mencakup berbagai perspektif akademik. Berdasarkan semester yang sedang ditempuh, mayoritas responden berada pada semester 7–8 sebanyak 127 orang (73,8%). Responden semester 5–6 berjumlah 28 orang (16,3%), semester 3–4 sebanyak 14 orang (8,1%), dan semester 1–2 sebanyak 3 orang (1,7%). Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat akhir yang telah memiliki pengalaman lebih luas dalam kehidupan kampus maupun aktivitas konsumsi sehari-hari.

Berdasarkan kondisi ekonomi, mayoritas responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan sebesar Rp501.000–Rp1.000.000 sebanyak 62 orang (36,05%), diikuti kelompok Rp1.001.000–Rp2.000.000 sebanyak 52 orang (30,23%). Sementara itu, pengeluaran untuk produk *fashion* dalam satu bulan terakhir didominasi oleh kategori Rp200.000–Rp399.000 sebanyak 82 responden (47,67%), disusul pengeluaran kurang dari Rp200.000 sebanyak 52 responden (30,23%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengeluaran *fashion* yang relatif moderat dan masih sejalan dengan kapasitas pendapatan atau uang saku yang mereka miliki sebagai mahasiswa.

Hasil Uji Analisis Data

1. Outer Model (Model Pengukuran)

a. Indicator Reliability

Tabel 1. Hasil Uji *Indicator Reliability*

Item	*Outer Loadings*	keterangan
X1.1	0,793	Valid
X1.3	0,823	Valid
X1.4	0,863	Valid
X2.2	0,763	Valid
X2.7	0,729	Valid
X2.8	0,733	Valid
X2.9	0,828	Valid
X2.10	0,776	Valid
X3.2	0,749	Valid
X3.3	0,883	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Item	*Outer Loadings*	keterangan
X3.4	0,871	Valid
X4.1	0,860	Valid
X4.2	0,839	Valid
X4.3	0,850	Valid
X4.5	0,788	Valid
Y1.1	0,854	Valid
Y1.2	0,828	Valid
Y1.3	0,865	Valid
Y1.4	0,890	Valid
Y1.5	0,844	Valid
Y1.6	0,813	Valid

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel religiusitas, media sosial, norma subjektif, dan literasi keuangan syariah memiliki nilai *loading factor* ≥0,70 sehingga dapat dinyatakan valid.

b. Internal Consistency Reliability

Tabel 2. Internal Consistency Reliability

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability* (rho_a)	*Composite Reliability* (rho_c)
Religiusitas (X1)	0,770	0,786	0,866
Media Sosial (X2)	0,827	0,798	0,876
Norma Subjektif (X3)	0,784	0,848	0,875
Literasi Keuangan Syariah (X4)	0,856	0,871	0,902
Perilaku Konsumtif (Y)	0,923	0,933	0,940

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konstruk nilai masing-masing variabel sudah berada diatas 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuisioner reliabel.

c. Convergent Validity

Tabel 3. *Convergent Validity*

Item Pernyataan	*Average Variance Extracted* (AVE)	keterangan
Religiusitas (X1)	0,684	Valid
Media Sosial (X2)	0,587	Valid
Norma Subjektif (X3)	0,700	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X4)	0,697	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,722	Valid

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel memenuhi kriteria validitas konvergen. Seluruh nilai AVE berada diatas 0,5 yang menunjukkan bahwa rata-rata tersebut sudah menjelaskan setengah dari varians indikatornya.

d. Discriminant Validity

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 4. Discriminant Validity

	LKS	MS	NS	PK	R
LKS					
MS	0,610				
NS	0,618	0,741			
PK	0,371	0,357	0,560		
R	0,809	0,668	0,732	0,334	

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, sehingga menunjukkan bahwa kriteria ini telah terpenuhi.

2. Inner Model (Model Struktural)

a. Uji Kolinearitas/VIF

Tabel 5. Uji Kolinearitas/VIF

Variabel	VIF
Religiusitas → Perilaku Konsumtif	2,085
Media Sosial→ Perilaku Konsumtif	1,802
Norma Subjektif → Perilaku Konsumtif	1,815
Literasi Keuangan Syariah → Perilaku Konsumtif	1,926

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas, seluruh nilai VIF dalam penelitian ini memenuhi kriteria dan juga ideal dengan seluruh variabel memiliki nilai ≤3. Oleh karena itu, hasil pengujian inner model menunjukkan bahwa model secara keseluruhan sudah cukup baik.

b. Coefficient of Determination (R^2)

Tabel 6. *Coefficient of Determination (R^2)*

	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif	0,254	0,236

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,254 atau sebesar 25,4% yang menandakan bahwa 25,4% variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh faktor- faktor yang diteliti.

c. Predictive Relevance (Q²)

Tabel 7. *Predictive Relevance (Q^2)*

Variabel	Q² Predict
Perilaku Konsumtif	0,169

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Q^2 variabel perilaku konsumtif sebesar 0,169. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Q^2 telah memenuhi syarat akurat karena memiliki nilai ≥0.

d. Effect Size (f^2)

Tabel 8. *Effect Size (f^2)*

Variabel	Perilaku Konsumtif
Religiusitas (X1)	0,004
Media Sosial (X2)	0,001
Norma Subjektif (X3)	0,139
Literasi Keuangan Syariah (X4)	0,016

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan tabel diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel norma subjektif menunjukkan efek sedang dengan nilai 0,139, sedangkan variabel lain menunjukkan efek yang sangat rendah dengan nilai dibawah 0,02.

3. Uji Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

	T statistic	P values	Hasil
Religiusitas → Perilaku Konsumtif	0,847	0,397	Ditolak
Media Sosial → Perilaku Konsumtif	0,436	0,663	Ditolak
Norma Subjektif → Perilaku Konsumtif	4,946	0,000	Diterima
Literasi Keuangan Syariah → Perilaku Konsumtif	1,196	0,232	Ditolak

Sumber: data primer *output SmartPLS*, diolah penulis (2026)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa tidak seluruh variabel independen dalam penelitian ini berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada produk *fashion.* Norma subjektif terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima. Sementara itu, religiusitas, media sosial, dan literasi keuangan syariah tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, masing-masing dengan nilai 0,397, 0,663, 0,232 > 0,05. Dengan demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada produk *fashion* dalam penelitian ini lebih berkaitan dengan pengaruh norma subjektif dibandingkan dengan religiusitas, media sosial, maupun literasi keuangan syariah.

Pembahasan

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim di Jawa Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif produk *fashion* pada mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki responden belum menjadi faktor utama dalam mengendalikan keputusan konsumsi *fashion*. Meskipun mayoritas responden memiliki pemahaman keagamaan yang baik, pengeluaran untuk produk *fashion* masih relatif tinggi dibandingkan uang saku yang dimiliki, sehingga menunjukkan bahwa pertimbangan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi pribadi, gaya hidup, dan faktor sosial dibandingkan nilai-nilai religius. Kondisi ini menunjukkan bahwa religiusitas masih berada pada tataran pengetahuan dan keyakinan (*cognitive* dan *affective religiosity*), namun belum sepenuhnya terimplementasi dalam perilaku nyata (*behavioral religiosity*) (Minton, 2018). Temuan tersebut memperlihatkan adanya fenomena *value-behavior gap*, yaitu ketidaksesuaian antara nilai yang diyakini dengan perilaku yang ditampilkan (Azzopardi & Sluis, 2024), serta sejalan dengan penelitian Yudha et al. (2024) dan Roiqotullaily & Alfian (2023) yang menemukan bahwa faktor eksternal lebih dominan dalam memengaruhi konsumsi fashion dibandingkan religiusitas.

Dalam perspektif Islam, temuan ini dapat dikaitkan dengan firman Allah SWT dalam QS. As-Shaff ayat 2–3: “Wahai orang-orang yang beriman! Mengapa kamu mengatakan sesuatu yang tidak kamu kerjakan? Sangat besar kebencian di sisi Allah bahwa kamu mengatakan apa yang tidak kamu kerjakan.” (QS. As-Shaff: 2–3). Ayat ini menegaskan pentingnya keselarasan antara keyakinan dan tindakan. Dalam konteks penelitian, mahasiswa Muslim pada dasarnya memahami nilai-nilai agama terkait kesederhanaan dan larangan berlebih-lebihan, namun nilai tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi fashion. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih banyak

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren dibandingkan internalisasi nilai religius dalam kehidupan sehari-hari.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim di Jawa Timur

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *fashion* mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Hasil tersebut menunjukkan bahwa paparan konten promosi, *influencer*, maupun tren fashion di media sosial tidak secara otomatis mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara konsumtif. Meskipun media sosial secara teoritis dianggap mampu memengaruhi perilaku konsumsi melalui penyebaran informasi produk dan gaya hidup (Sawitri et al., 2026), mahasiswa cenderung lebih selektif dan kritis dalam menerima informasi yang diperoleh. Maraknya hoaks, disinformasi, serta strategi pemasaran yang berlebihan menyebabkan mahasiswa tidak menjadikan media sosial sebagai satu-satunya sumber referensi dalam pengambilan keputusan pembelian (Marizal et al., 2025). Temuan ini sejalan dengan penelitian Ismawan dan Pamungkas (2023) serta Ndari dan Pertiwi (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu berhubungan dengan perilaku konsumtif apabila individu memiliki pertimbangan rasional yang kuat.

Dalam perspektif Islam, hasil ini selaras dengan prinsip tabayyun sebagaimana dijelaskan dalam QS. Al-Hujurat ayat 6: "Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya agar kamu tidak menimpakan musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu." (QS. Al-Hujurat: 6). Ayat tersebut mengajarkan pentingnya melakukan verifikasi terhadap informasi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa tidak langsung menerima dan mengikuti seluruh tren maupun promosi yang beredar di media sosial, melainkan melakukan pertimbangan terlebih dahulu berdasarkan kebutuhan dan informasi dari lingkungan sekitar sehingga pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif menjadi tidak signifikan

3. Pengaruh Norma Subjektif terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim di Jawa Timur

Norma subjektif terbukti berpengaruh terhadap perilaku konsumtif fashion mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat tekanan sosial, ekspektasi lingkungan, dan pengaruh kelompok sebaya yang dirasakan mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi *fashion* secara berlebihan. Temuan ini mendukung *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap harapan orang-orang penting di sekitar individu berpengaruh terhadap niat dan perilaku yang ditampilkan. Dalam praktiknya, mahasiswa sering menyesuaikan gaya berpakaian, merek, dan tren *fashion* yang digunakan untuk memperoleh penerimaan sosial, membangun identitas diri, serta menjaga citra di lingkungan pergaulan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Aprilian dan Anggita (2025) serta Gadi et al. (2025) yang menemukan bahwa tekanan sosial dari teman sebaya merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Temuan tersebut memiliki relevansi yang kuat dengan hadis Rasulullah SAW: "Perumpamaan teman yang baik dan teman yang buruk adalah seperti penjual minyak wangi dan pandai besi. Penjual minyak wangi bisa memberimu minyak wangi, atau engkau membeli darinya, atau setidaknya engkau mendapatkan aroma harum darinya. Sedangkan pandai besi bisa membakar pakaianmu atau engkau mendapatkan bau yang tidak sedap darinya." (HR. Bukhari No. 5534 dan Muslim No. 2628). Hadis ini menjelaskan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh besar terhadap perilaku

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

seseorang. Dalam konteks penelitian, mahasiswa yang berada dalam lingkungan yang menekankan gaya hidup konsumtif dan orientasi pada penampilan cenderung mengikuti norma kelompok tersebut, sehingga keputusan pembelian *fashion* lebih dipengaruhi oleh kebutuhan akan penerimaan sosial daripada pertimbangan rasional semata.

4. Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim di Jawa Timur

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif *fashion* mahasiswa Muslim di Jawa Timur. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemahaman mahasiswa mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam, seperti larangan *riba*, *gharar*, *maysir*, dan *israf*, belum mampu secara langsung membentuk perilaku konsumsi yang lebih terkendali. Kondisi ini mencerminkan adanya *knowledge-behavior gap*, yaitu kesenjangan antara tingkat pengetahuan yang dimiliki dengan implementasinya dalam tindakan nyata (Tichenor et al., 1970). Meskipun responden memahami konsep pengelolaan keuangan yang baik, keputusan pembelian *fashion* masih lebih banyak dipengaruhi oleh faktor gaya hidup, perkembangan teknologi, dan tekanan sosial. Temuan ini sejalan dengan data SNLIK 2025 yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah nasional masih relatif rendah (OJK & BPS, 2025), serta didukung oleh penelitian Aeni et al. (2024) dan Amir et al. (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan akses belanja *digital* dan pengaruh lingkungan sosial sering kali lebih dominan dibandingkan tingkat literasi keuangan individu.

Dalam perspektif Islam, kondisi tersebut dapat dikaitkan dengan QS. Al-Jumu'ah ayat 5: “Perumpamaan orang-orang yang dipikulkan kepadanya Taurat, kemudian mereka tidak mengamalkannya, adalah seperti keledai yang membawa kitab-kitab yang tebal.” (QS. Al-Jumu'ah: 5). Ayat ini memberikan pelajaran bahwa ilmu pengetahuan tidak akan memberikan manfaat apabila tidak diwujudkan dalam tindakan nyata. Dalam konteks penelitian, mahasiswa telah memiliki pemahaman mengenai literasi keuangan syariah, namun pengetahuan tersebut belum sepenuhnya diterapkan dalam perilaku konsumsi *fashion*. Akibatnya, keputusan pembelian masih lebih dipengaruhi oleh norma sosial dan dorongan lingkungan dibandingkan prinsip-prinsip keuangan syariah yang telah dipahami. Temuan ini sekaligus mempertegas bahwa pengaruh sosial memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor internal berupa pengetahuan maupun keyakinan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Muslim di Jawa Timur.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif *fashion* mahasiswa Muslim di Jawa Timur tidak dipengaruhi oleh religiusitas, media sosial, maupun literasi keuangan syariah. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang dimiliki mahasiswa belum sepenuhnya terinternalisasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari, khususnya dalam keputusan pembelian produk *fashion*. Demikian pula, intensitas penggunaan media sosial serta paparan berbagai konten *fashion* dan gaya hidup tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk berperilaku lebih konsumtif. Selain itu, pemahaman mengenai prinsip-prinsip keuangan syariah juga belum mampu menjadi faktor pengendali yang efektif dalam membatasi pembelian *fashion* yang berlebihan. Sebaliknya, norma subjektif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dan menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa tekanan, harapan, serta pengaruh dari lingkungan sosial memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa dibandingkan faktor internal yang berasal dari nilai keagamaan maupun pengetahuan yang dimiliki.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian perilaku konsumen dalam perspektif ekonomi Islam dengan menunjukkan bahwa lingkungan sosial masih menjadi determinan utama perilaku konsumsi mahasiswa Muslim. Temuan tersebut mendukung konsep *knowledge-behavior gap* dan *value-behavior gap*, yang menjelaskan bahwa pengetahuan, nilai, dan keyakinan yang dimiliki individu tidak selalu tercermin dalam tindakan konsumsi yang dilakukan. Dari sisi praktis, penelitian ini mengisyaratkan bahwa upaya pengendalian perilaku konsumtif tidak cukup hanya melalui peningkatan religiusitas atau literasi keuangan syariah, tetapi juga perlu disertai pembentukan lingkungan sosial yang mendukung perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu memperkuat program pembentukan karakter, internalisasi nilai, serta menciptakan budaya kampus yang mendorong mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

Aeni, I. N., Fitri, L. E., & Roihan, M. (2024). Pengaruh E-Payment, Literasi Keuangan Syariah dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Islam. Iltizam Journal of Shariah Economic Research, 8(2), 147–162.

Aisyah, S., Nasrifah, M., & Maulidiyah, N. N. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Aktif Program Studi Manajemen Keuangan Syariah. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 11(3), 1504–1514. https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4146

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

Ajzen, Icek. (2011). Attitudes, personality, and behavior (Second Edition). Open University Press.

Alkautsar, Z., & Hapsari, M. I. (2014). Implementasi Pemahaman Konsumsi Islam Pada Perilaku Konsumsi Konsumen Muslim. JESTT.

Amir, F., Adiba, E. M., Fadillah, A. N., & Hariyani, H. F. (2024). The Influence Of Sharia Financial Literacy, Religiosity, Social Environment, E-Commerce, Mobile Banking, And Online Loans On Consumptive Behavior In Gen Z. ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam, 15(2).

Anggraeni, A. T. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Gaya Hidup, Teman Sebaya, Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi.

Anjelina, J., Fadhil, M., Albahi, M., & Syahpawi. (2024). Prinsip Dasar Dan Aspek Filosofis Dalam Konsumsi Ekonomi Syariah. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam.

Aprilian, R. I., & Anggita, W. (2025). Pengaruh Mental Accounting dan Norma Subjektif terhadap Consumptive Behavior Gen Z dalam Menggunakan E-paylater (Studi Kasus pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi di Bangka Belitung). Jurnal EMT KITA Indonesian Journal for the Economics, 9(4), 1671–1680. https://doi.org/10.35870/emt.9i4.4482

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2025). Survei Penetrasi Internet Dan Perilaku Penggunaan Internet 2025. https://survei.apjii.or.id/survei/group/11

Azzopardi, L., & Sluis, F. Van Der. (2024). Seeking Socially Responsible Consumers: Exploring the Intention-Search-Behaviour Gap. CHIIR 2024 - Proceedings of the 2024 Conference on Human Information Interaction and Retrieval, 153–164. https://doi.org/10.1145/3627508.3638324

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Penduduk, Laju Pertumbuhan Penduduk, Distribusi Persentase Penduduk, Kepadatan Penduduk, Rasio Jenis Kelamin Penduduk Menurut Provinsi. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/V1ZSbFRUY3lTbFpEYTNsVWNGcDZjek53YkhsNFFUMDkjMyMwMDAw/jumlah-penduduk--laju-pertumbuhan-penduduk--distribusi-persentase-penduduk--kepadatan-penduduk--rasio-jenis-kelamin-penduduk-menurut-provinsi.html?year=2025

Basrowi, B., Suryanto, T., Anggraeni, E., & Nasor, M. (2020). The Effect Of Islamic Financial Literation And Financial Technology On Islamic Financial Inclusion. AL-FALAH : Journal of Islamic Economics, 5(2), 231. https://doi.org/10.29240/alfalah.v5i2.1669

BPS Indonesia. (2024). Persentase Pengeluaran Rata-rata per Kapita Sebulan Menurut Kelompok Barang, Indonesia, 1999, 2002-2024.

Bulango, E., Panigoro, M., Mahmud, M., Bumulo, F., & Dama, M. N. (2025). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta, 4(2), 184–198. https://doi.org/10.47134/trilogi.v4i2.1613

Canggih, C., Mawardi, I., Johan, Z. J., & Timur, Y. P. (2025). Digital Transformation of Islamic Endowments (Waqf): What Appeals to Generation Z in e-Cash Waqf? Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, 11(3), 337–352. https://doi.org/10.20473/jisebi.11.3.337-352

CNN. (2021, December 29). Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen pada 2021. CNN Indonesia. https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: qualitative, quantitative, and mixed method approaches (L. Fargotstein, Ed.; Sixth edition). SAGE Publications, Inc. https://archive.org/details/researchdesignO000unse

Dali, N. R. S. M., Yousafzai, S., & Hamid, H. A. (2019). Religiosity scale development. Journal of Islamic Marketing, 10(1), 227–248. https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2016-0087

Digital 2025: Indonesia, https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia?rq=digital%202025%20indonesia (2025).

Fadhilah, N., Gumilar, G., & Gumilar, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. PROSPEK: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi, 4(2), 360–366.

Fadillah, S., & Setiawan, R. A. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah, 10. https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571

Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. Journal on Education, 07(01), 6255–6260.

Faza, F. T., Timur, Y. P., Mutmainah, L., & Rusgianto, S. (2022). You've Over the Line! Muslim Consumers are Resistant to Opposite Brand Values. Shirkah: Journal of Economics and Business, 7(3), 219–238. https://doi.org/10.22515/shirkah.v7i3.529

Gadi, A. C. Z., Purwanta, E., Widihastuti, Haryanto, Istanti, H. N., Warno, K., Sholikhah, R., & Utami, P. M. (2025). Exploring the determinants of college students' consumptive behavior towards fast fashion products: A factor analysis approach. Multidisciplinary Science Journal, 8(3), 2026162. https://doi.org/10.31893/multiscience.2026162

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis Eighth Edition. Annabel Ainscow. www.cengage.com/highered

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. SAGE Publications, Inc.

Hartika, I. (2025). Peningkatan Literasi Keuangan Syariah Dalam Membuat Perencanaan Keuangan. Jurnal PEDAMAS.

Hendriyani, S., Matsum, J. H., Ulfah, M., Asriati, N., & Syahrudin, H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Di Desa Kubu Kabupaten Kubu Raya. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9(3). https://doi.org/10.31932/jpe.v9i3.3871

IDN Research Institute. (2024). Indonesia Gen Z report 2024: Understanding and uncovering the behavior, challenges, and opportunities.

Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL, 5(1).

Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. International Journal of Business and Social Science, 7(4). www.ijbssnet.com

Kock, N. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: An application in tourism and hospitality research. In Applying Partial Least Squares in Tourism and Hospitality Research (pp. 1–16). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-699-620181001

Lina, & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control Pada Remaja Putri. PSIKOLOGIKA: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi.

Marizal, N., Zahra, S., Alandari, T., Geovani, V., & Susriyanti. (2025). Peran Sikap Skeptis Sebagai Mediator Pengaruh Literasi Digital, Kecerdasan Emosional, Dan Paparan Hoaks Terhadap Kemampuan Verifikasi Informasi Mahasiswa. Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial, 11.

Melinda, E., Supriyanto, A. S., & Ekowati, V. M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAI Al-Yasini Pasuruan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.

Minton, E. A. (2018). Affective and cognitive religiosity: Influences on consumer reactance and self-control. Journal of Consumer Behaviour, 17(2), 175–186. https://doi.org/10.1002/cb.1702

Nadhifah, S. N., & Syakur, A. (2025). Etika Konsumsi Dan Tantangan Hedonisme Perspektif Al-Qur'an dan Hadist. JESYA: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 8(1), 557–568. https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1928

Ndari, R. W., & Pertiwi, I. F. (2023). The Influence of Family Environment, Peer Environment and Social Media on Consumptive Behavior with Religiosity as a Moderating Variable (Study on UIN Salatiga Students Scholarship Recipients). Social Science Studies, 3(1), 552–563. https://doi.org/10.47153/sss31.5232023

Nurillah, S. L., Aini, Z. N., Timur, Y. P., & Widiastuti, T. (2022). Online Review and Rating on Consumer Purchase Intention: the Moderating Role of Religiosity. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga, 32(2), 160–175. https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.160-175

OJK, & BPS. (2024). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024.

OJK, & BPS. (2025). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2025.

Pratama, A. I., & Nisa, F. L. (2024). Literasi Keuangan Syariah Dan Pengaruhnya Terhadap Ekonomi Yang Akan Datang. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, (3).

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pratama, R. S., & Firmansyah, I. (2024). Tantangan dan Peluang Pola Konsumsi Islami di Era Modern. Karimah Tauhid, 3.

Purwanti, A., & Rudigdo, T. R. (2025, February 15). Dilema Dunia ”Fashion”: Konsumsi Meningkat, Industri Melambat. Kompas.Id. https://www.kompas.id/artikel/dilema-dunia-fashion-konsumsi-meningkat-industri-melambat

Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Jurnal Pustaka Aktiva.

Ridlwan, A. A., Ilmi, N., & Timur, Y. P. (2025). Does gender influence zakat compliance among Indonesian Muslim entrepreneurs ? A multi-group analysis. (August). https://doi.org/10.1108/JIABR-01-2024-0040

Ridlwan, A. A., Timur, Y. P., Ryandono, M. N. H., Takidah, E., Abdul Aziz, A. H., & Juniarti, R. P. (2025). The Impact of Digital Media Use on Muslim Entrepreneurs' Intention to Apply for Halal Certificate: Empirical Evidence from Indonesia. Indonesian Journal of Halal Research, 7(1), 1–16. https://doi.org/10.15575/ijhar.v7i1.40271

Ristanti, N., & Hidajat, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Lingkungan Sosial, Dan Perencanaan Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pengguna Genshin Impact. COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting.

Roiqotullaily, & Alfian, I. N. (2023). Hubungan Antara Body Image Dan Religiusitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Perempuan Berhijab Di Surabaya. Jurnal Psikologi Malahayati, 5. https://ejurnalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/article/view/8436

Sari, K. I. M., Rosilawati, W., & Hilal, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah, Digital Marketing dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia. Pajak Dan Manajemen Keuangan, 1(4), 51–66. https://doi.org/10.61132/pajamkeu.v1i4.391

Sari, D. P., Timur, Y. P., & Faza, F. T. (2025). Does Technology Drive the Intention of MSMEs in Urban & Rural Areas to Apply Halal Certification ?: Integration of UTAUT & DeLone. COMPENDIUM by PaperASIA, 41(4b), 254–266. https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i4b.622

Sawitri, N. A., Rizki Amalia, G., & Puriani, R. A. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 5(1). https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5881

Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2023). Instagram Halal Cosmetics Reviews : Emotion Polarity and Presentation Modality Effects on Information Quality and Purchase Intention. IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam, 12(2), 471–486. https://doi.org/https://doi.org/10.54471/iqtishoduna.v12i2.2610

Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., & Timur, Y. P. (2025). How virtual reality can affect gen Z tourists ' intention to visit halal tourism : a TAM-SOR approach. Journal of Islamic Marketing, ahead of p(ahead of print). https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2025-0309

Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass Media Flow and Differential Growth in Knowledge. The Public Opinion Quarterly, 34(2), 159–170. http://www.jstor.org/stable/2747414

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., & Jamilu, U. (2023). Investigating Netizen Sentiment Toward Halal Certification in Indonesia Using Machine Learning. Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan, 10(6), 525–540. https://doi.org/10.20473/vol10iss20236pp525-540

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Pitchay, A. A., Sari, D. P., & Rifqi, M. (2024). Factors Influencing Behavioral Intention to Apply Freemium Services in Islamic Lifestyle Digital Applications Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence, 10(3), 340–354. https://doi.org/10.20473/jisebi.10.3.340-354

Timur, Y. P., Masrizal, & Trianto, B. (2025a). Factors influencing adoption of e-payments by microenterprises' owners in Indonesia. Journal of Modelling in Management. 20(6), 2054–2085 https://doi.org/10.1108/JM2-09-2024-0305

Timur, Y. P., Ridlwan, A. A., Suryaningsih, S. A., Fikriyah, K., Susilowati, F. D., & Rofiqo, A. (2025b). Exploring tourist switching intention to halal tourism with the push-pull- mooring theory. Journal of Islamic Marketing, 16(8), 2347–2371. https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2024-0415

Timur, Y. P., Ratnasari, R. T., Osman, I., & Sari, D. P. (2025c). Can the credibility dimensions of Islamic religious leaders (ULAMA) encourage MSMEs to apply for halal certificate? Evidence from Indonesia. Journal of Islamic Accounting and Business Research, 1–34. https://doi.org/10.1108/JIABR-04-2025-0240

Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Hilmi, A., Nizami, A. G., Sari, D. P., & Ahmad, M. I. (2025d). Mapping Halal Tourism as Sustainable Tourism Through the Lens of the Triple Bottom Line : Insights and Lessons Learned from a Scopus-Based Bibliometric Review (2017-2024). International Journal of Sustainable Development and Planning, 20(7), 2843–2857. https://doi.org/https://doi.org/10.18280/ijsdp.200709

Timur, Y. P., Wijaya, M. W., Kurniawan, T., Ahmed, I., & Sari, D. P. (2025e). A Bibliometric Analysis of Technology Empowerment in Halal Supply Chain : What Lessons Can Be Learned ? COMPENDIUM by PaperASIA, 41(6b), 514–539. https://doi.org/https://doi.org/10.59953/paperasia.v41i6b.908

Timur, Y. P., Suryaningsih, S. A., Canggih, C., & Nurafini, F. (2025f). Technology in halal certification : a ten-year bibliometric study. Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science, 39(2), 1280–1298. https://doi.org/10.11591/ijeecs.v39.i2.pp1280-1298

Umam, K., & Yazidurrahma, A. (2024). Islamisasi Teori Kebutuhan Abraham Maslow. DIROSAT: Journal of Islamic Studies.

Yudha, A. T. R. C., Huda, N., Maksum, Sherawali, & Wijayanti, I. (2024). The Moderating Effect of Religiosity on Fashion Uniqueness and Consciousness in Halal Fashion Purchase. Indonesian Journal of Halal Research, 6(2), 70–83. https://doi.org/10.15575/ijhar.v6i2.34614

Yunus, M. (2024). Pengaruh Religiusitas dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Hukum Ekonomi Syariah STAI Jamiatut Tarbiyah Lhoksukon. Ameena Journal.

Zakiah, S. (2022). Teori Konsumsi Dalam Perspektif Ekonomi Islam. El-Ecosy: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam, 02(02), 180–194.