

PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z: PERAN RELIGIUSITAS, LITERASI KEUANGAN SYARIAH, DAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA

Elsa Dwi Rahma

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: elsadwi.22035@mhs.unesa.ac.id

Clarashinta Canggi

Program Studi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
Email: clarashintacanggi@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya dengan *locus of control* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diperoleh dari 260 responden Generasi Z di Kota Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan konformitas teman sebaya dan *locus of control* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Religiusitas dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap *locus of control*, sementara konformitas teman sebaya tidak berpengaruh terhadap *locus of control*. Selain itu, *locus of control* tidak memediasi pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan syariah perlu menjadi perhatian dalam membantu Generasi Z membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak. Kemampuan untuk mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi keuangan juga penting, terutama ketika berhadapan dengan dorongan dari lingkungan pertemanan. Hal tersebut dapat didukung melalui edukasi keuangan syariah yang mendorong Generasi Z untuk lebih cermat dalam menentukan prioritas konsumsi serta mempertimbangkan kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip Islam.

Kata Kunci : Generasi Z, Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, Locus of Control, Perilaku Konsumtif

Abstract

This study analyses the influence of religiosity, Islamic financial literacy and peer conformity on the consumer behaviour of Generation Z in the city of Surabaya, with locus of control as the mediating variable. This study employs a quantitative approach, using data obtained from 260 Generation Z respondents in the city of Surabaya. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM) method with SmartPLS 4. The results indicate that religiosity has no effect on consumer behaviour. Sharia financial literacy has a negative effect on consumer behaviour, whilst peer conformity and locus of control have a positive effect on consumer behaviour. Religiosity and Islamic financial literacy have a positive effect on locus of control, whilst peer conformity has no effect on locus of control. Furthermore, locus of control does not mediate the effects of religiosity, Islamic financial literacy, and peer conformity on consumer behaviour. The findings of this study indicate that improving Islamic financial literacy should be a priority in helping Generation Z make wiser consumption decisions. The ability to weigh up one's needs and financial circumstances is also important, particularly when faced with peer pressure. This can be supported through Islamic financial education that encourages Generation Z to be more discerning in setting consumption priorities and to consider their alignment with Islamic principles.

Keywords: Generation Z, Religiosity, Sharia Financial Literacy, Locus of Control, Consumerist Behaviour

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Kemajuan internet dan media sosial menyebabkan masyarakat semakin mudah memperoleh informasi, berkomunikasi, serta melakukan transaksi melalui platform e-commerce (Ulum, 2025). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total penduduk Indonesia (APJII, 2024). Peningkatan penggunaan internet tersebut turut mendorong pertumbuhan aktivitas belanja daring dan perubahan pola konsumsi masyarakat.

Generasi Z merupakan kelompok yang paling dekat dengan perkembangan teknologi digital. Kemudahan akses informasi, promosi melalui media sosial, serta fenomena fear of missing out (FOMO) mendorong generasi ini untuk mengikuti tren yang berkembang dan melakukan pembelian secara impulsif (Nadhifah et al., 2024). Laporan Gen Z Report menunjukkan bahwa 46% Generasi Z pernah menggunakan layanan paylater, sementara 62% mengaku dipengaruhi oleh iklan media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian (IDN Times, 2024). Selain itu, Generasi Z juga menjadi kelompok dengan kontribusi konsumsi terbesar di Indonesia, yaitu sekitar 25% dari total konsumsi nasional (Hermanus, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi.

Dalam perspektif Islam, perilaku konsumsi tidak hanya ditujukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga harus memperhatikan prinsip keseimbangan dan menghindari perilaku berlebih-lebihan (israf). Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Furqan ayat 67 bahwa seorang muslim diperintahkan untuk membelanjakan hartanya secara wajar, tidak berlebihan dan tidak pula kikir. Selain itu juga terdapat hadis Nabi SAW. yang menyatakan larangan sikap berlebihan. “Dari ‘Amr bin Syu’aib, dari ayahnya, dari kakeknya, ia berkata, Rasulullah SAW. bersabda, Makan dan minumlah, berpakaianlah dan bersedekahlah tanpa bersikap berlebihan dan sombong.” (HR. An-Nasa’i, no. 2559. Syaikh Al-Albani mengatakan bahwa hadits ini hasan). Namun, pada praktiknya masih ditemukan sebagian umat Muslim yang menunjukkan perilaku konsumsi berlebihan, bahkan rela berutang demi mempertahankan gaya hidup tertentu (Hamdi, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingginya religiusitas belum tentu secara langsung tercermin dalam perilaku konsumsi individu.

Selain religiusitas, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor finansial dan sosial. Literasi keuangan syariah berperan penting dalam membantu individu mengelola keuangan sesuai prinsip Islam sehingga dapat mengurangi risiko pengambilan keputusan konsumsi yang tidak rasional (Zahra & Anoraga, 2021). Di sisi lain, interaksi dengan teman sebaya juga menjadi faktor yang berpengaruh, terutama pada Generasi Z yang berada pada fase pendidikan tinggi maupun awal memasuki dunia kerja. Kelompok teman sebaya sering kali dijadikan acuan dalam pembentukan identitas diri dan pengambilan keputusan konsumsi (Abbas et al., 2024). Selain itu, aspek psikologis berupa *locus of control* juga dipandang penting karena berkaitan dengan keyakinan individu dalam mengendalikan perilaku dan keputusan yang diambil (Widiyanto et al., 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z dapat dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Rosnidah et al. (2025) menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya dan literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, Agustin dan Prapanca (2023) menemukan adanya keterkaitan antara religiusitas, kecerdasan spiritual, serta perilaku individu dalam mengelola keuangan dan melakukan konsumsi. *Locus of control* juga menjadi salah satu aspek yang telah dikaji dalam penelitian

mengenai perilaku keuangan, termasuk perannya sebagai penghubung antara faktor psikologis dan perilaku individu. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai keterkaitan religiusitas dan *locus of control* dengan perilaku konsumtif masih memperlihatkan temuan yang beragam. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh nilai keagamaan, kemampuan mengelola keuangan, lingkungan pertemanan, serta kontrol individu terhadap keputusan konsumsi masih perlu ditelusuri lebih mendalam.

Di samping itu, penelitian terdahulu lebih sering membahas variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menggunakannya untuk menjelaskan perilaku keuangan secara luas. Akibatnya, kajian yang melihat hubungan religiusitas, literasi keuangan syariah, konformitas teman sebaya, dan *locus of control* secara bersamaan dalam menjelaskan perilaku konsumtif Generasi Z masih terbatas. Hal ini semakin relevan karena Generasi Z berada dalam lingkungan yang memberikan akses konsumsi secara luas dan cepat, serta menghadapi pengaruh sosial yang semakin kuat melalui perkembangan teknologi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menguji model yang melibatkan religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya sebagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, dengan *locus of control* ditempatkan sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Surabaya. Model tersebut diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumtif dengan melihat keterkaitan aspek religiusitas, literasi keuangan, pengaruh sosial, dan faktor psikologis dalam satu kerangka penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya dengan *locus of control* sebagai variabel mediasi.

2. Literature Review

Theory of Islamic Planned Behavior (TIPB)

Ashraf (2023) mengembangkan *Theory of Islamic Planned Behavior* (TIPB) sebagai pengembangan dari *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh tiga jenis keyakinan, yaitu *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* (Afdalia & Pontoh, 2025). Namun, teori tersebut dinilai masih terlalu berfokus pada rasionalitas manusia. Oleh karena itu, TIPB hadir sebagai model yang lebih relevan bagi masyarakat Muslim dengan mengintegrasikan nilai-nilai moral dan spiritual Islam, empati, serta aspek pengendalian diri dalam pembentukan niat (*niyyah*). Dengan demikian, perilaku individu tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai keislaman yang dianutnya.

Religiusitas

Religiusitas adalah bentuk ketaatan seseorang terhadap agamanya, yang terlihat dari kemauannya menjalankan kewajiban, mengikuti aturan, serta memegang nilai-nilai ketuhanan sesuai ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari (Safitri et al., 2024). Menurut Alwisol (2018) sejauh mana seseorang menjalankan ritual keagamaannya dilihat dari kualitas dan kuantitasnya dapat memengaruhi kesejahteraan psikologis. Dalam ajaran Islam terdapat aturan yang menjadi pedoman agar umat tidak menyimpang dari nilai agama, termasuk dalam konsumsi, sehingga umat Muslim perlu meningkatkan religiusitas untuk menahan perilaku hedonis dan mampu mengelola serta menggunakan barang maupun jasa dengan tepat (Saputra et al., 2025). Menurut Stark & Glock (1968) terdapat lima cakupan dalam religiusitas yaitu dimensi keyakinan (*the ideological dimension*), dimensi praktek agama (*the ritualistic dimension*), dimensi ihsan dan penghayatan (*the experiential dimension*), dimensi pengetahuan agama (*the intellectual*

dimension), serta dimensi pengalaman dan konsekuensi (*the consequential dimension*).

Saputra et al. (2025) menjelaskan bahwa religiusitas dapat membentuk perilaku konsumsi melalui internalisasi nilai moral dan etika keagamaan. Sejalan dengan itu, Agustin dan Prapanca (2023) menunjukkan bahwa kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap perilaku keuangan, terutama dalam membantu individu membedakan kebutuhan dan keinginan. Namun, Saputra et al. (2025) juga menemukan bahwa religiusitas justru berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif ketika nilai-nilai keagamaan belum terinternalisasi secara kuat dan perilaku konsumsi lebih dipengaruhi oleh materialisme maupun tekanan sosial. Dengan demikian, religiusitas dapat memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi tidak selalu mampu menekan perilaku konsumtif karena terdapat faktor sosial dan psikologis lain yang turut memengaruhi keputusan konsumsi individu.

Widyaningtyas dan Warih (2025) menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengendalian diri, karena internalisasi nilai agama membantu individu mengendalikan dorongan dan mengarahkan perilakunya secara lebih bertanggung jawab. Sejalan dengan itu, Agustin dan Prapanca (2023) menemukan bahwa kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap *locus of control* internal, sehingga individu lebih meyakini bahwa keputusan dan konsekuensi kehidupannya berada dalam kendali diri.

Literasi Keuangan Syariah

Menurut Rahim et al. (2016) Literasi keuangan syariah merupakan kemampuan individu dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip-prinsip Islam melalui pemahaman, keterampilan, serta sikap yang tepat dalam menentukan keputusan finansial. Literasi keuangan syariah memegang peranan penting dalam kehidupan individu karena pemahaman yang memadai mengenai prinsip-prinsip keuangan Islam dapat membantu seseorang mengelola keuangan secara lebih bijaksana, mengendalikan kecenderungan perilaku konsumtif, serta menghindari praktik keuangan yang bertentangan dengan syariah, seperti riba (Marotain & Jufri, 2025). Berdasarkan POJK nomor 76/POJK.07/2016, untuk mengetahui tingkat literasi keuangan syariah terdapat lima indikator yang menyusun literasi keuangan yaitu Pengetahuan keuangan, keterampilan keuangan, kepercayaan/keyakinan keuangan, sikap keuangan, perilaku keuangan.

Saputra dan Apriani (2025), Putri dan Priantilianingtriasari (2023), serta Widiyanto et al. (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin baik literasi keuangan syariah, semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif. Namun, Zahra dan Anoraga (2021) menemukan pengaruh positif, yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan tidak selalu diikuti kemampuan mengendalikan diri dan menerapkannya dalam perilaku konsumsi. Dengan demikian, literasi keuangan syariah berpotensi menekan perilaku konsumtif, tetapi efektivitasnya tetap bergantung pada kemampuan individu dalam menerapkan pengetahuan dan mengendalikan keputusan konsumsi.

Santoso et al. (2024) menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locus of control*. Sementara itu, Widiyanto et al. (2022) menemukan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh langsung terhadap *locus of control*, tetapi dapat menurunkan kecenderungan *locus of control* eksternal dan memperkuat kontrol internal. Dengan demikian, literasi keuangan dapat mendukung terbentuknya keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya dalam mengendalikan keputusan keuangan dan konsumsi, meskipun pengaruhnya tidak selalu bersifat langsung.

Konformitas Teman Sebaya

Menurut Myers (2015) konformitas merupakan kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan tindakan atau pandangannya sebagai respon terhadap tekanan dari pihak

atau kelompok tertentu. Menurut Cialdini dan Goldstein (2004) menjelaskan bahwa konformitas muncul ketika seseorang menyesuaikan perilaku atau sikapnya agar selaras dengan perilaku atau sikap suatu kelompok. Adhiatma dan Husna (2023) menjelaskan, konformitas terhadap norma konsumtif dapat mendorong seseorang untuk membelanjakan uang pada barang maupun jasa yang tidak menjadi kebutuhan utama atau tidak memiliki tingkat urgensi untuk dipenuhi. Menurut Myers (2015) terdapat dua indikator yang membentuk konformitas yaitu pengaruh normatif dan pengaruh informatif.

Rosnidah et al. (2025) serta Febriyanty dan Faizin (2022) menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Artinya, semakin tinggi kecenderungan individu mengikuti kelompok pertemanan, semakin besar pula perilaku konsumtifnya, terutama karena pengaruh teman dalam menentukan pilihan dan mengikuti tren konsumsi.

Selain itu, penelitian oleh Widiyanto et al. (2022) menunjukkan bahwa *peer group* atau kelompok teman sebaya memiliki pengaruh positif terhadap *locus of control* eksternal individu, yang berarti semakin intens interaksi dengan teman sebaya, semakin besar kecenderungan individu bergantung pada faktor luar. Kondisi tersebut dapat mendorong terbentuknya kecenderungan *locus of control* eksternal yang lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumsi individu.

Locus of Control

Menurut Robbins et al. (2009) *locus of control* menggambarkan bagaimana seseorang menilai bahwa apa yang terjadi dalam hidupnya dipengaruhi oleh kendali dirinya atau oleh faktor luar. *Locus of control* merupakan cara pandang individu mengenai sejauh mana peristiwa, keberhasilan, maupun kegagalan dalam kehidupannya dipengaruhi oleh usaha dan kendali dirinya sendiri atau oleh faktor eksternal dari luar dirinya (Apriyanti & Christiana 2025). Individu dengan *locus of control* yang kuat umumnya lebih mampu mengendalikan perilakunya sehingga tidak mudah terpengaruh oleh perilaku konsumtif (Andriani et al., 2023). Adapun indikator *locus of control* internal menurut Robbins et al. (2009) diantaranya adalah kemampuan, minat, dan usaha.

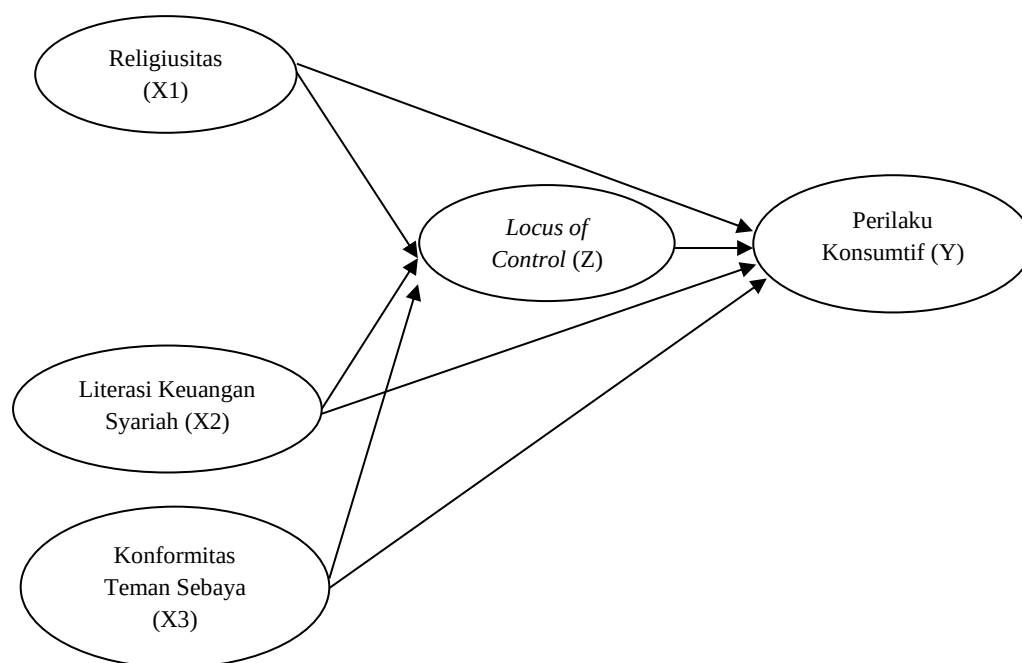
Apriyanti dan Christiana (2025), Cahyani (2022), serta Santoso et al. (2024) menunjukkan bahwa *locus of control* berpengaruh terhadap perilaku dan pengelolaan keuangan individu. Individu dengan *locus of control* internal cenderung lebih mampu mengendalikan keputusan dan mengelola keuangan secara rasional. Namun, Widiyanto et al. (2022) menemukan bahwa *locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama ketika individu lebih dipengaruhi faktor eksternal. Dengan demikian, *locus of control* dapat memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi arah pengaruhnya dapat berbeda bergantung pada dominasi kontrol internal atau eksternal dalam diri individu.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan kegiatan konsumsi tanpa mempertimbangkan batasan yang wajar dalam memenuhi kebutuhannya, serta lebih menuruti keinginan tanpa mempertimbangkan kebutuhan terlebih dahulu (Febriyanty & Faizin, 2022). Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan melebihi kebutuhan yang sebenarnya, dengan tujuan utama memperoleh kepuasan pribadi (Rasyid, 2019). Dalam perspektif Islam, perilaku konsumtif sering dihubungkan dengan konsep *israf* (penggunaan yang berlebihan) dan *tabdzir* (pemborosan), yang keduanya tidak diperbolehkan dalam ajaran Al-Qur'an sebagaimana tertulis dalam QS. Al-Isra' ayat 27 yang artinya "Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara-saudara setan, dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya". Menurut Tafsir Al-Muyassar Sesungguhnya orang yang melakukan pemborosan dan membelanjakan hartanya dalam

maksiat kepada Allah mereka itu menyerupai setan-setan dalam hal keburukan, kerusakan dan maksiat. Dan setan itu sangat banyak kufurnya dan keras pengingkarnya terhadap nikmat tuhan. Dengan demikian, perilaku konsumtif dipandang sebagai tindakan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip serta nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam.

Menurut Widiyanto et al. (2022) terdapat indikator yang membentuk perilaku konsumtif diantaranya adalah membeli produk karena daya tarik hadiah/promosi, membeli produk karena kemasan menarik, membeli produk karena menjaga penampilan dan prestise, membeli produk karena pertimbangan harga serta membeli produk untuk simbol status sosial.



Gambar 1. Hipotesis Penelitian
 Sumber: Data Diolah (2026).

Pada gambar 1 menunjukkan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Religiusitas berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
- H2: Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
- H3: Konformitas teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.
- H4: *Locus of control* berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.
- H5: Religiusitas berpengaruh positif terhadap *locus of control*.
- H6: Literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap *locus of control*.
- H7: Konformitas teman sebaya berpengaruh negatif terhadap *locus of control*.
- H8a: *Locus of control* memediasi pengaruh Religiusitas terhadap perilaku konsumtif.
- H8b: *Locus of control* memediasi pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif.
- H8c: *Locus of control* memediasi pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya dengan *locus of control* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode

purposive sampling dengan kriteria responden generasi Z muslim dengan rentang usia 17 – 29 tahun pada tahun 2026. Sampel pada penelitian ini berjumlah 260 responden. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin. Teknik analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.

Sebelum pengumpulan data utama dilakukan, instrumen penelitian terlebih dahulu melalui tahap uji coba (*pilot test*) untuk memastikan bahwa setiap pernyataan dapat dipahami oleh responden dan mampu mengukur konstruk yang diteliti. Uji coba instrumen dilakukan terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik serupa dengan kriteria sampel penelitian, yaitu Generasi Z Muslim yang berdomisili di Kota Surabaya. Hasil uji coba kemudian dianalisis untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Setelah instrumen dinyatakan memenuhi kriteria pengujian, kuesioner digunakan untuk memperoleh data dari responden penelitian.

Untuk memastikan kesesuaian responden dengan karakteristik populasi yang ditetapkan, kuesioner dilengkapi dengan pertanyaan penyaring pada bagian awal. Responden terlebih dahulu diminta mengonfirmasi tahun kelahiran atau rentang usia, status sebagai Muslim, serta domisili di Kota Surabaya. Responden yang tidak memenuhi salah satu kriteria tersebut tidak dapat melanjutkan pengisian kuesioner. Dengan mekanisme tersebut, hanya responden yang memenuhi kriteria Generasi Z Muslim dan berdomisili di Kota Surabaya yang diikutsertakan dalam analisis data. Selain itu, jawaban responden diperiksa kembali sebelum tahap analisis untuk memastikan kelengkapan dan kesesuaian data dengan kriteria penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Terdapat dua karakteristik dari 260 responden penelitian ini. Karakteristik yang pertama yaitu berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data yang diperoleh, dari total 260 responden, sebagian besar merupakan perempuan dengan jumlah 195 orang (75%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 65 orang (25%) dari keseluruhan responden. Pada kategori usia, dikelompokkan menjadi 3 yaitu 17 – 20 tahun sebanyak 58 responden, 21 – 25 tahun sebanyak 182 responden, dan 26 – 29 tahun sebanyak 20 responden. Berdasarkan distribusi data responden, penelitian ini didominasi oleh Generasi Z yang berada pada rentang usia 21–25 tahun, yaitu 70% dari total 260 responden.

Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Menurut Hair et al. (2017) dalam metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat dua indikator utama, yaitu nilai *outer loading* dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel 1. Outer Loadings

Item	Outer loadings	Keterangan
KTS1 <- Konformitas Teman Sebaya	0.908	Valid
KTS2 <- Konformitas Teman Sebaya	0.871	Valid
KTS3 <- Konformitas Teman Sebaya	0.871	Valid
KTS4 <- Konformitas Teman Sebaya	0.887	Valid
LKS1 <- Literasi Keuangan Syariah	0.832	Valid
LKS10 <- Literasi Keuangan Syariah	0.785	Valid
LKS11 <- Literasi Keuangan Syariah	0.845	Valid
LKS12 <- Literasi Keuangan Syariah	0.816	Valid
LKS13 <- Literasi Keuangan Syariah	0.833	Valid

Item	Outer loadings	Keterangan
LKS14 <- Literasi Keuangan Syariah	0.814	Valid
LKS2 <- Literasi Keuangan Syariah	0.798	Valid
LKS3 <- Literasi Keuangan Syariah	0.825	Valid
LKS4 <- Literasi Keuangan Syariah	0.824	Valid
LKS5 <- Literasi Keuangan Syariah	0.788	Valid
LKS6 <- Literasi Keuangan Syariah	0.804	Valid
LKS7 <- Literasi Keuangan Syariah	0.749	Valid
LKS8 <- Literasi Keuangan Syariah	0.847	Valid
LKS9 <- Literasi Keuangan Syariah	0.806	Valid
LOC1 <- <i>Locus of Control</i>	0.850	Valid
LOC2 <- <i>Locus of Control</i>	0.797	Valid
LOC3 <- <i>Locus of Control</i>	0.806	Valid
LOC4 <- <i>Locus of Control</i>	0.804	Valid
LOC5 <- <i>Locus of Control</i>	0.800	Valid
LOC6 <- <i>Locus of Control</i>	0.822	Valid
PK1 <- Perilaku Konsumtif	0.872	Valid
PK2 <- Perilaku Konsumtif	0.869	Valid
PK3 <- Perilaku Konsumtif	0.871	Valid
PK4 <- Perilaku Konsumtif	0.840	Valid
PK5 <- Perilaku Konsumtif	0.866	Valid
PK6 <- Perilaku Konsumtif	0.839	Valid
PK7 <- Perilaku Konsumtif	0.835	Valid
PK8 <- Perilaku Konsumtif	0.882	Valid
PK9 <- Perilaku Konsumtif	0.854	Valid
R1 <- Religiusitas	0.830	Valid
R10 <- Religiusitas	0.772	Valid
R2 <- Religiusitas	0.810	Valid
R3 <- Religiusitas	0.801	Valid
R4 <- Religiusitas	0.796	Valid
R5 <- Religiusitas	0.819	Valid
R6 <- Religiusitas	0.804	Valid
R7 <- Religiusitas	0.774	Valid
R8 <- Religiusitas	0.794	Valid
R9 <- Religiusitas	0.792	Valid

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian *outer loading* pada tabel 1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel menunjukkan nilai *outer loading* $\geq 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dinyatakan valid dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Religiusitas (X1)	0,639	Valid
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,660	Valid
Konformitas Teman Sebaya (X3)	0,782	Valid
<i>Locus of Control</i> (Z)	0,662	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,738	Valid

Sumber: Data Diolah (2026).

Pada tabel 2 didapatkan hasil nilai AVE berada pada angka diatas 0,50 pada keseluruhan variabel. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian dinyatakan valid dan signifikan, sehingga memenuhi untuk dilakukan uji penelitian selanjutnya.

Uji Validitas Diskriminan

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Mengacu pada Hair et al. (2017), suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai HTMT antar konstruk memiliki nilai $< 0,90$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan karakteristik yang jelas dan mampu mengukur konsep yang berbeda.

Tabel 3. *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

	Konformitas Teman Sebaya	Literasi Keuangan Syariah	<i>Locus of Control</i>	Perilaku Konsumtif
Konformitas Teman Sebaya				
Literasi Keuangan Syariah	0,420			
<i>Locus of Control</i>	0,246	0,663		
Perilaku Konsumtif	0,826	0,418	0,201	
Religiusitas	0,393	0,761	0,771	0,374

Sumber: Data Diolah (2026).

Hasil pengujian pada tabel 4.10, diketahui bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk memiliki nilai di bawah batas kriteria 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang memadai dan mampu mengukur konsep yang berbeda. Dengan demikian, validitas diskriminan pada penelitian ini telah terpenuhi serta tidak ditemukan adanya permasalahan tumpang tindih antar konstruk.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas konstruk dilakukan dengan mengevaluasi nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengetahui tingkat konsistensi indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Hair et al. (2017) menyatakan bahwa suatu konstruk dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang diperoleh telah memenuhi batas kriteria, yaitu melebihi 0,70.

Tabel 4. Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
Religiusitas (X1)	0,937	0,938	0,947
Literasi Keuangan Syariah (X2)	0,960	0,962	0,964
Konformitas Teman Sebaya (X3)	0,907	0,908	0,935
<i>Locus of Control</i> (Z)	0,898	0,898	0,921
Perilaku Konsumtif (Y)	0,956	0,956	0,962

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang telah memenuhi kriteria, yaitu berada di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga indikator yang digunakan dapat dipercaya dalam mengukur setiap variabel penelitian.

Inner Model

Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dilakukan dengan menganalisis nilai *inner Variance Inflation*

Factor (VIF). Model penelitian dapat dinyatakan tidak mengalami permasalahan kolinearitas apabila nilai VIF berada pada batas yang disarankan, yaitu mendekati atau kurang dari 3. Sebaliknya, apabila nilai VIF melebihi 5, hal tersebut mengindikasikan adanya kolinearitas antar variabel dalam model penelitian (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	Locus of Control	Perilaku Konsumtif
Konformitas Teman Sebaya	1.202	1.215
Literasi Keuangan Syariah	2.184	2.307
<i>Locus of Control</i>		2.142
Perilaku Konsumtif		
Religiusitas	2.130	2.816

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5, seluruh variabel independen yang berperan dalam memengaruhi variabel mediasi *locus of control* serta variabel dependen perilaku konsumtif menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami permasalahan kolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai inner VIF yang secara keseluruhan berada di bawah 3. Dengan demikian, model penelitian memenuhi kriteria kolinearitas dan dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi / R-square

Nilai *R-square* (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R^2 sebesar 0,25 dikategorikan memiliki kemampuan penjelasan yang lemah, sedangkan nilai 0,50 menunjukkan kemampuan penjelasan pada tingkat moderat, dan nilai 0,75 atau lebih mencerminkan kemampuan penjelasan yang kuat (Hair et al., 2017).

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
<i>Locus of Control</i>	0.533	0.528
Perilaku Konsumtif	0.612	0.606

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian nilai R^2 pada tabel 6, diketahui bahwa variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya mampu menjelaskan variabel *locus of control* sebesar 0,533 atau 53%. Sementara itu, variabel religiusitas, literasi keuangan syariah, konformitas teman sebaya, serta *locus of control* mampu menjelaskan variabel perilaku konsumtif sebesar 0,612 atau 61%. Sehingga variabel-variabel dalam tersebut memiliki pengaruh dalam kategori cukup baik.

Effect Size (F-Square)

Nilai f^2 digunakan untuk menggambarkan besarnya kontribusi variabel eksogen dalam menjelaskan perubahan pada nilai R^2 variabel endogen. Menurut Hair et al. (2017), kriteria penilaian f^2 adalah 0,02 menunjukkan pengaruh kecil, 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar.

Tabel 7. Nilai F-Square

	Locus of Control	Perilaku Konsumtif
Konformitas Teman Sebaya	0.011	1.084
Literasi Keuangan Syariah	0.056	0.020
<i>Locus of Control</i>		0.015
Religiusitas	0.322	0.006

Sumber: Data Diolah (2026).

Pada tabel 4. 15, hasil pengujian effect size (f^2) pada variabel konformitas teman sebaya memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumtif dengan nilai f^2 sebesar 1,084. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan termasuk dalam kategori besar. Selanjutnya, religiusitas memiliki pengaruh kategori sedang terhadap variabel *locus of control* yang memperoleh nilai f^2 sebesar 0,322. Sementara itu, literasi keuangan syariah memberikan pengaruh kategori kecil terhadap *locus of control* ($f^2 = 0,056$) dan perilaku konsumtif ($f^2 = 0,020$). Di sisi lain, pengaruh konformitas teman sebaya terhadap *locus of control* ($f^2 = 0,011$), *locus of control* terhadap perilaku konsumtif ($f^2 = 0,015$), serta religiusitas terhadap perilaku konsumtif ($f^2 = 0,006$) tergolong sangat kecil. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya merupakan variabel yang memberikan kontribusi paling besar dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Predictive Relevance (Q-square)

Nilai Q^2 digunakan untuk mengetahui keakuratan kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen. Hair et al. (2017) mengemukakan, model mempunyai kemampuan prediktif jika nilai $Q^2 > 0$.

Tabel 8. Nilai Q-Square

Variabel	$Q^2_{predict}$
<i>Locus of Control</i>	0.512
Perilaku Konsumtif	0.598

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 8, seluruh variabel endogen memiliki nilai $Q^2 > 0$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel endogen, sehingga dapat dinyatakan memenuhi kriteria *predictive relevance*.

Path Coefficient

Pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) dilakukan untuk menganalisis arah dan tingkat kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Nilai koefisien jalur memiliki rentang antara -1 sampai +1. Nilai yang semakin mendekati +1 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat. Sementara itu, nilai yang mendekati -1 menunjukkan hubungan negatif. Semakin jauh nilai koefisien dari angka 0, semakin kuat hubungan antarvariabel yang ditunjukkan (Hair et al., 2017).

Tabel 9. Path Coefficient

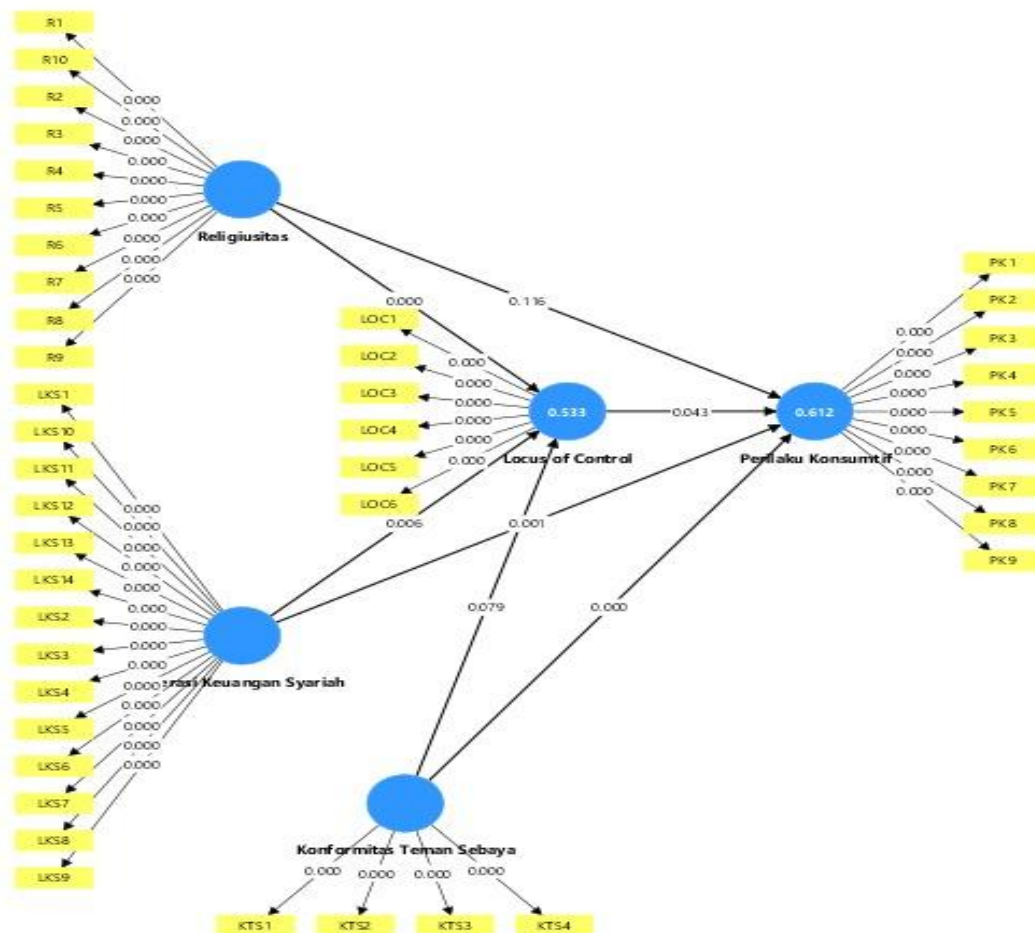
	<i>Locus of Control</i>	Perilaku Konsumtif
Konformitas Teman Sebaya	0.077	0.715
Literasi Keuangan Syariah	0.239	-0.133
<i>Locus of Control</i>		0.110
Religiusitas	0.566	-0.078

Sumber: Data Diolah (2026).

Pada tabel 9, dapat disimpulkan bahwa hubungan dengan nilai koefisien jalur tertinggi terdapat pada Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,715. Nilai tersebut menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya menjadi variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif pada model penelitian ini. Sementara itu, nilai koefisien jalur terendah ditemukan pada hubungan konformitas teman sebaya terhadap *locus of control* dengan nilai 0,077, yang mengindikasikan pengaruh hubungan tersebut relatif lemah.

Pengujian Hipotesis (*direct effect*)

Pengujian hipotesis menggunakan SmartPLS 4 dilakukan melalui metode *bootstrapping*. Penentuan signifikansi hubungan antar variabel didasarkan pada nilai *t-statistic* dan *p-value*. Suatu hubungan antar variabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* kurang dari 0,05. Apabila kedua kriteria tersebut terpenuhi, maka hipotesis penelitian diterima.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping Model PLS-SEM
Sumber: Data Diolah (2026).

Gambar 2 menunjukkan hubungan struktural antarvariabel penelitian berdasarkan hasil *bootstrapping*. Nilai koefisien jalur pada masing-masing hubungan selanjutnya digunakan untuk menentukan arah dan kekuatan pengaruh, sedangkan nilai *t-statistic* dan *p-value* digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T statistics	P values	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya -> <i>Locus of Control</i>	1.755	0.079	Ditolak
Konformitas Teman Sebaya -> Perilaku Konsumtif	15.195	0.000	Diterima
Literasi Keuangan Syariah -> <i>Locus of Control</i>	2.777	0.006	Diterima
Literasi Keuangan Syariah -> Perilaku Konsumtif	3.435	0.001	Diterima
<i>Locus of Control</i> -> Perilaku Konsumtif	2.027	0.043	Ditolak
Religiusitas -> <i>Locus of Control</i>	6.525	0.000	Diterima
Religiusitas -> Perilaku Konsumtif	1.572	0.116	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 10, religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif ($t = 1,572$; $p = 0,116$), sehingga H1 ditolak. Sebaliknya, literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 3,435$; $p = 0,001$) dan konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 15,195$; $p = 0,000$), sehingga H2 dan H3 diterima. Sementara itu, *locus of control* menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif ($t = 2,027$; $p = 0,043$), namun arah hubungan yang diperoleh bersifat positif dan tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan, sehingga H4 ditolak.

Selain itu, religiusitas dan literasi keuangan syariah terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locus of control*, masing-masing dengan nilai t-statistic sebesar 6,525 ($p = 0,000$) dan 2,777 ($p = 0,006$), sehingga H5 dan H6 diterima. Sebaliknya, konformitas teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap *locus of control* ($t = 1,755$; $p = 0,079$), sehingga H7 ditolak.

Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Setelah dilakukan pengujian terhadap pengaruh langsung (*direct effect*), analisis dilanjutkan dengan pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk mengetahui peran *locus of control* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan hubungan antara Religiusitas, Literasi Keuangan Syariah, dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. Menurut Hair et al. (2017), suatu pengaruh tidak langsung dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai t-statistics $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$. Berikut adalah hasil dari *bootstrapping* pengaruh tidak langsung.

Tabel 11. *Specific Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

	Sample	T statistics	P values	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya -> Perilaku Konsumtif	0.008	1.581	0.114	Ditolak
Literasi Keuangan Syariah -> Perilaku Konsumtif	0.026	1.590	0.112	Ditolak
Religiusitas -> Perilaku Konsumtif	0.062	1.897	0.058	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2026).

Berdasarkan hasil pengujian *bootstrapping* pada *indirect effect* yang disajikan dalam tabel 11, seluruh jalur mediasi memperoleh nilai p-value $> 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa *locus of control* tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap Perilaku Konsumtif tidak terjadi melalui *Locus of Control*. Maka dari itu H8a, H8b, dan H8c ditolak.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya religiusitas belum tentu diikuti oleh rendahnya perilaku konsumtif, karena keputusan konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti perkembangan teknologi dan lingkungan sosial. Hasil ini berbeda dengan penelitian Agustin dan Prapanca (2023) yang menemukan bahwa kecerdasan spiritual berpengaruh terhadap perilaku keuangan. Secara normatif, Islam mengajarkan konsumsi yang seimbang dan melarang perilaku berlebihan (*israf*), namun nilai-nilai religius tersebut belum sepenuhnya tercermin dalam perilaku konsumsi responden. Temuan tersebut dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi Generasi Z berusia 21–25 tahun dan berjenis kelamin perempuan. Pada fase dewasa awal, individu cenderung aktif membangun relasi sosial, mencari identitas diri, dan mengikuti perkembangan tren serta gaya hidup. Sebagai

generasi yang dekat dengan teknologi digital, Generasi Z juga lebih mudah terpapar promosi dan tren konsumsi melalui media sosial. Kondisi tersebut dapat membuat perilaku konsumtif tetap muncul meskipun tingkat religiusitas responden tergolong tinggi. Dominasi responden perempuan turut menjadi pertimbangan, karena perhatian terhadap penampilan, tren, dan lingkungan sosial dapat meningkatkan keterpaparan terhadap berbagai dorongan konsumsi. Pada penelitian ini perilaku konsumtif Generasi Z lebih dominan dipengaruhi faktor eksternal yaitu konformitas teman sebaya.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan syariah, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk berperilaku konsumtif karena memiliki pemahaman yang lebih baik dalam mengelola keuangan dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan konsumsi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. (2025) serta Putri dan Priantilianingtiasari (2023) yang menemukan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat mendorong pengambilan keputusan keuangan yang lebih rasional dan mengurangi perilaku konsumtif. Meskipun hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah responden tergolong tinggi, pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh literasi keuangan syariah, tetapi juga oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti konformitas teman sebaya.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosnidah et al. (2025) dan Febriyanty & Faizin (2022) yang menyatakan bahwa lingkungan pertemanan berperan penting dalam membentuk keputusan konsumsi individu. Sebagai generasi yang berada pada fase dewasa awal dan tumbuh di era digital, responden cenderung mengikuti tren serta menyesuaikan perilaku konsumsi agar memperoleh penerimaan sosial dari kelompok sebayanya. Dominasi responden perempuan juga diduga memperkuat pengaruh tersebut karena perempuan umumnya lebih memperhatikan penampilan dan tren yang berkembang di lingkungannya. Meskipun tingkat konformitas responden tergolong sedang, variabel ini terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.

Pengaruh Locus of Control terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengharapkan pengaruh negatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan kehidupan tidak selalu diikuti dengan kecenderungan untuk membatasi konsumsi. Sebaliknya, individu dengan *locus of control* internal yang tinggi cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan konsumsi karena meyakini bahwa mereka mampu mengelola dan bertanggung jawab atas konsekuensi dari keputusan tersebut. Hasil ini berbeda dengan penelitian Apriyanti dan Christiana (2025) yang menemukan bahwa *locus of control* internal mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional. Pada penelitian ini individu dengan *locus of control* internal yang kuat cenderung memiliki keyakinan terhadap kemampuan dirinya dalam menentukan dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambil, termasuk keputusan konsumsi. Keyakinan tersebut tidak selalu diwujudkan dalam perilaku hemat, tetapi dapat meningkatkan keberanian individu untuk membeli produk atau jasa yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Kondisi ini semakin didukung oleh kemudahan akses melalui platform digital dan e-commerce, yang memungkinkan Generasi Z

mengambil keputusan pembelian secara mandiri. Dengan demikian, semakin kuat keyakinan individu terhadap kendali dirinya, semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan keputusan konsumsi berdasarkan pertimbangan pribadi. Perbedaan tersebut juga diduga dipengaruhi oleh karakteristik responden yang didominasi oleh Generasi Z berusia 21–25 tahun dan mayoritas perempuan. Pada fase dewasa awal, individu cenderung memiliki kemandirian, akses finansial, dan rasa percaya diri yang lebih tinggi dalam menentukan pilihan konsumsi. Selain itu, perempuan umumnya lebih memperhatikan penampilan dan tren, sehingga keyakinan terhadap kemampuan diri dapat mendorong mereka untuk lebih berani melakukan konsumsi sesuai preferensi pribadi. Meskipun demikian, besarnya pengaruh *locus of control* relatif rendah, sehingga menunjukkan bahwa faktor sosial, terutama konformitas teman sebaya, memiliki peran yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z.

Pengaruh Religiusitas terhadap *Locus of Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locus of control* Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat religiusitas individu, semakin tinggi pula keyakinannya terhadap kemampuan diri dalam mengendalikan dan mengarahkan berbagai peristiwa dalam kehidupannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Agustin dan Prapanca (2023) yang menemukan bahwa kecerdasan spiritual berpengaruh positif terhadap *locus of control* internal. Nilai-nilai keagamaan yang diinternalisasi individu dapat membentuk sikap tanggung jawab, kedisiplinan, dan keyakinan bahwa keberhasilan maupun kegagalan merupakan hasil dari usaha dan keputusan yang diambil sendiri. Hal tersebut juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat religiusitas dan *locus of control* responden sama-sama berada pada kategori tinggi, sehingga mengindikasikan bahwa penghayatan nilai-nilai agama berkontribusi dalam memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mengendalikan kehidupan.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap *Locus of Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *locus of control* Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip syariah, semakin tinggi pula keyakinannya terhadap kemampuan diri dalam mengendalikan dan mengambil keputusan, khususnya terkait aspek keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Santoso et al. (2024) dan Widiyanto et al. (2022) yang menunjukkan bahwa pengetahuan keuangan berkontribusi dalam memperkuat kontrol internal individu. Individu dengan literasi keuangan syariah yang tinggi cenderung lebih mampu menyusun perencanaan keuangan, mengendalikan pengeluaran, serta mempertimbangkan risiko, sehingga tumbuh keyakinan bahwa hasil yang diperoleh merupakan konsekuensi dari keputusan dan usaha yang dilakukan sendiri. Hal ini juga didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan syariah dan *locus of control* responden sama-sama berada pada kategori tinggi. Meskipun demikian, besarnya kontribusi literasi keuangan syariah terhadap *locus of control* relatif rendah, sehingga mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam membentuk *locus of control*, terutama religiusitas.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap *Locus of Control*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya tidak berpengaruh terhadap *locus of control* Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini mengindikasikan bahwa kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok pertemanannya tidak berkaitan secara langsung dengan keyakinan individu mengenai kemampuannya dalam mengendalikan berbagai peristiwa dalam kehidupannya. Hasil ini berbeda dengan penelitian Widiyanto et al. (2022) yang menemukan bahwa kelompok

teman sebaya berpengaruh terhadap *locus of control* eksternal. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik Generasi Z yang tumbuh di era digital, sehingga memiliki akses yang luas terhadap informasi dan cenderung lebih mandiri dalam membentuk pandangan serta mengambil keputusan. Selain itu, dominasi responden pada rentang usia 21–25 tahun menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah berada pada fase dewasa awal yang ditandai dengan berkembangnya kemandirian berpikir dan keyakinan pribadi. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa tingkat *locus of control* responden tergolong tinggi, sedangkan tingkat konformitas teman sebaya berada pada kategori sedang. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keyakinan responden terhadap kemampuan dirinya tetap kuat dan tidak mudah dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, sehingga konformitas teman sebaya lebih berperan dalam memengaruhi perilaku konsumsi secara langsung dibandingkan membentuk *locus of control*.

Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Konsumtif melalui Mediasi Locus of Control

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* tidak memediasi hubungan antara religiusitas dan perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Meskipun religiusitas terbukti berpengaruh positif terhadap *locus of control*, peningkatan keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya belum mampu mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif. Selain itu, religiusitas juga tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif, sehingga hubungan antara kedua variabel tersebut tidak berlangsung melalui *locus of control*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Agustin dan Prapanca (2023) yang menemukan bahwa kecerdasan spiritual dapat memengaruhi perilaku keuangan melalui peran mediasi *locus of control*. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa peran mediasi *locus of control* tidak selalu konsisten dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik responden maupun konteks penelitian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z, terutama faktor sosial seperti konformitas teman sebaya.

Pengaruh Literasi Keuangan Syariah terhadap Perilaku Konsumtif melalui Mediasi Locus of Control

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* tidak memediasi hubungan antara literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Meskipun literasi keuangan syariah terbukti berpengaruh positif terhadap *locus of control* dan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, pengaruh tersebut tidak berlangsung melalui jalur mediasi *locus of control*. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif lebih dominan terjadi secara langsung melalui peningkatan pemahaman dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan berdasarkan prinsip syariah. Dengan tingkat literasi keuangan syariah yang baik, individu cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran dan mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional tanpa harus melalui peningkatan *locus of control*. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Widiyanto et al. (2022) yang menyatakan bahwa *locus of control* mampu memediasi hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian, sehingga peran *locus of control* sebagai variabel mediasi belum dapat menjelaskan hubungan antara literasi keuangan syariah dan perilaku konsumtif pada penelitian ini.

Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif melalui Mediasi Locus of Control

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *locus of control* tidak mampu memediasi hubungan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya. Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian sebelumnya yang menunjukkan

bahwa konformitas teman sebaya tidak berpengaruh signifikan terhadap *locus of control*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif terjadi secara langsung tanpa melalui perubahan keyakinan individu mengenai kemampuan dirinya dalam mengendalikan berbagai peristiwa dalam kehidupan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat terhadap perilaku konsumtif, sehingga faktor sosial dan lingkungan pertemanan menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor psikologis berupa *locus of control*. Temuan ini berbeda dengan penelitian Widiyanto et al. (2022) yang menemukan bahwa *locus of control* mampu memediasi hubungan antara kelompok teman sebaya dan perilaku konsumtif. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan karakteristik responden dan konteks penelitian. Dengan demikian, *locus of control* belum mampu menjelaskan mekanisme hubungan antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif pada Generasi Z dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian terkait pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Surabaya dengan *locus of control* sebagai variabel mediasi, religiusitas tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan syariah berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, sedangkan konformitas teman sebaya dan *locus of control* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Religiusitas dan literasi keuangan syariah berpengaruh positif terhadap *locus of control*, sementara konformitas teman sebaya tidak berpengaruh terhadap *locus of control*. Selain itu, *locus of control* tidak mampu memediasi pengaruh religiusitas, literasi keuangan syariah, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap penerapan *Theory of Islamic Planned Behavior* (TIPB) dalam menjelaskan perilaku konsumtif Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan faktor internal individu, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial dan kemampuan dalam mengelola keuangan. Pengaruh positif konformitas teman sebaya yang menjadi faktor paling dominan menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi Generasi Z. Sementara itu, pengaruh negatif literasi keuangan syariah menunjukkan bahwa pemahaman mengenai pengelolaan keuangan berdasarkan prinsip syariah dapat berkontribusi dalam menekan kecenderungan perilaku konsumtif.

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi Generasi Z, lembaga pendidikan, dan lembaga keuangan syariah. Bagi Generasi Z, temuan pengaruh negatif literasi keuangan syariah terhadap perilaku konsumtif menunjukkan pentingnya menerapkan pengetahuan keuangan syariah dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, mempertimbangkan kemampuan finansial, serta mengevaluasi keputusan konsumsi secara rasional. Sementara itu, kuatnya pengaruh konformitas teman sebaya menunjukkan perlunya sikap selektif terhadap tren dan keputusan konsumsi lingkungan pertemanan. Bagi lembaga pendidikan, hasil penelitian dapat menjadi dasar pengembangan literasi keuangan syariah yang lebih aplikatif melalui pembelajaran berbasis kasus, pengelolaan keuangan pribadi, dan edukasi konsumsi sesuai prinsip syariah. Adapun bagi lembaga keuangan syariah, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam memperluas edukasi keuangan bagi Generasi Z yang mencakup perencanaan keuangan, pengendalian pengeluaran, dan pengambilan keputusan konsumsi yang bertanggung jawab, dengan memanfaatkan media digital yang sesuai dengan karakteristik generasi tersebut.

Referensi

- Abbas, N., Azizah, A., & Kusumawati, R. (2024). Peran Keluarga dan Teman Sebaya dalam Membentuk Identitas Sosial. *JSPH : Jurnal Sosial Politik Humaniora*, 1(1), 24–32. <https://doi.org/10.59966/jsph.v1i1.1015>.
- Adhiatma, H. M., & Husna, M. (2023). Analisis Dampak Konformitas bagi Perilaku Konsumtif Remaja Masa Kini. *Jurnal Flourishing*, 3(12), 512–517. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v3i122023p512-517>.
- Afdalia, N., TPontoh, G., & Kartini. (2014). Theory of Planned Behavior dan Readiness for Change. *JAAI : Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 18, 110–123. <https://doi.org/10.20885/jaai.vol18.iss2.art3>.
- Agustin, A., & Prapanca, D. D. (2023). Dampak Gaya Hidup Hedonisme dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Perilaku Keuangan Generasi Z dengan Locus of Control sebagai Variabel Intervening. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 303–320. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>.
- Alwisol. (2018). *Psikologi Kepribadian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Andriani, B. F., Rosmanidar, E., & Diniah, Z. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay dan Locus of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409–426. <http://e-journal.lp2m.uinjambi.ac.id/ojp/index.php/ijoieb>.
- APJII. (2024). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Apriyanti, D. A., & Christiana, I. (2025). Mediasi Locus of Control: Pengaruh Fitur Paylater dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 236–255. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v3i3.1677>.
- Ashraf, M. A. (2023). Theory of Islamic planned behavior: applying to investors' Sukuk purchase intention. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 14(4), 554–573. <https://doi.org/10.1108/JIABR-03-2021-0096>.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.55.090902.142015>.
- Febriyanty, N., & Faizin, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Madiun. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 132–149. <https://doi.org/10.37058/jes.v7i2.5482>.
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage.
- Hamdi, B. (2022). Prinsip dan Etika Konsumsi Islam (Tinjauan Maqashid Syariah). *Islamadina: Jurnal Pemikiran Islam*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/10.30595/islamadina.v23i1.10821>.
- Hermanus, B. (2024, September 18). *Youth Consumption and Its Challenges*. The Jakarta Post.
- IDN Times. (2024). *Understanding and Uncovering the Behavior, Challenges, and Opportunities*. IDN Times
- Marotain, P., & Jufri, A. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan Syariah dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB Universitas Mataram. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 10(02). <https://doi.org/10.37366/jespb.v10i02.2870>.
- Myers, D. G. (2015). *Exploring social psychology (7th ed.)*. McGraw-Hill Education.

- Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudibyo, H., Tegal, U. P., & Arif, M. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, 10, 17–27. <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>,
- Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76 /POJK.07/2016.
- Putri, A. L., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Shopee Paylater dan Life Style terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1245–1261. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3740>,
- Rahim, S. H. A., Rashid, R. A., & Hamed, A. B. (2016). Islamic Financial Literacy and its Determinants among University Students: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S7), 32–35. <http://www.econjournals.com>.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif dalam Prespektif Agama Islam. *Yurisprudentia: Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186. <https://doi.org/10.24952/yurisprudentia.v5i2.2128>.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., Odendaal, A., & Roodt, G. (2009). *Organisational Behaviour (N. Pfaff, Ed.; 2nd ed.)*. Pearson Education South Africa.
- Rosnidah, I., Kartono, & Sumartinih, A. (2025). Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Konformitas dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif dalam Perspektif Gender. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 14(01). <https://doi.org/10.22437/jmk.v14i01.39099>.
- Safitri, L., Mubyarto, N., & -, H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Uang Saku Dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Konsumsi Santri Ponpes Darul Arifin Jambi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 356. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12278>.
- Santoso, R. A., Vilantika, E., Soelistya, D., & Liu, Y. (2024). Locus of Control Mediates The Impact of Financial Knowledge, Attitudes, and Experience on Financial Behavior. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 406–418. <https://doi.org/10.18196/mb.v15i2.23506>.
- Saputra, A., Rafidah, & Apriani, A. (2025). Faith, finance, and fintech: Unraveling the drivers of student consumptive behavior through lifestyle. *Al-Uqud: Journal of Islamic Economics*, 9(1), 60–85. <https://doi.org/10.26740/al-uqud.v9n1.p60-85>.
- Stark, R., & Glock, C. Y. (1968). *Americant Piety: The Nature Of Religious Commitment*. Barkley: University of California Press.
- Ulum, I. F. (2025). Dampak globalisasi terhadap pola hidup masyarakat di era digital. *In Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, (Vol. 3). <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>.
- Widiyanto, W., Lindiyatmi, P., & Yulianto, A. (2022). Locus of control as a mediating variable for the factors influencing consumptive behavior among students. *Innovative Marketing*, 18(4), 97–109. [https://doi.org/10.21511/im.18\(4\).2022.09](https://doi.org/10.21511/im.18(4).2022.09).
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. (2021). The Influence of Lifestyle, Financial Literacy, and Social Demographics on Consumptive Behavior. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1033–1041. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.1033>.