

PENGARUH LITERASI KEUANGAN, INTENSITAS MEDIA SOSIAL, DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA MANAJEMEN

Mita Melita^{1*}, Ismayantika Dyah Purpasari², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mitamelita70@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk: 26/06/2026

Tanggal Revisi: 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This Study aims to examine the influence of financial literacy, social media usage intensity, and income level focusing on the spending patterns among evening-shift management students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. Evening class management students at Universitas Nusantara PGRI Kediri. The research employs a quantitative associative approach with a saturated sampling technique, collecting data from 70 students through questionnaires and utilizing multiple linear regression for analysis. The result indicate that financial literacy and income level have a significant positive effect on consumptive behavior. Conversely, the intensity of social media usage does not have a significant effect on student consumptive behavior. Simultaneously, all three independent variables significantly influence students' consumptive behavior. The novelty of this research lies in specific focus on the evening class demographic, which faces unique economic pressures. Since 64.4% of the variance in consumptive behavior is explained by factors outside this model, future research should explore variables such as lifestyle and peer influence to provide a more comprehensive understanding of student spending patterns.

Keywords: Financial Literacy, Social Media Usage, Income Level, Consumptive Behavior, Management Students

Abstrak

Studi ini disusun untuk mengevaluasi pengaruh literasi keuangan, intensitas penggunaan, media sosial dan tingkat pendapatan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa kelas malam Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan teknik pengambilan sampel jenuh sebanyak 70 mahasiswa, dan data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus subjek mahasiswa kelas malam yang memiliki karakteristik unik dalam pengelolaan keuangan di tengah aktivitas kerja dan akademik. Mengingat 64,4% faktor perilaku konsumtif berasal dari luar model, penelitian mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti gaya hidup dan pengaruh teman sebaya untuk memperluas pemahaman mengenai pola belanja mahasiswa.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Media Sosial, Tingkat Pendapatan, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa Manajemen

PENDAHULUAN

Dunia ekonomi saat ini mengalami disrupsi akibat percepatan digitalisasi yang mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara radikal. Mahasiswa, khususnya mereka yang berada di lingkungan pendidikan tinggi, merupakan kelompok yang paling rentan terhadap perubahan pola gaya hidup digital. Fenomena yang muncul adalah pergeseran keputusan pembelian yang kini lebih didorong oleh keinginan emosional dan pengaruh tren sosial dibandingkan dengan kebutuhan dasar yang terencana. Kemudahan akses terhadap platform *e-commerce* serta sistem pembayaran digital, seperti *paylater*, telah merevolusi cara individu dalam melakukan transaksi, yang sering kali berujung pada perilaku konsumtif irasional. Secara teoritis, perilaku konsumsi ini seharusnya dapat dimitigasi dengan penguasaan manajemen keuangan yang baik. Namun, fenomena konsumtif tetap menjadi tantangan besar bagi generasi muda di tengah kemudahan akses utang digital. Perilaku konsumsi mahasiswa tidak terlepas dari konsep pemasaran yang mendasar [1], di mana setiap keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai stimulus internal maupun eksternal [2][3].

Literasi keuangan menjadi fondasi utama dalam menjaga kesehatan keuangan pribadi. Sesuai dengan pandangan [4] edukasi keuangan memiliki implikasi nyata dalam pengambilan keputusan ekonomi yang rasional. Studi yang dilakukan [5] juga menyoroti hal ini, dengan temuan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik pada aspek pengelolaan keuangan tetap memerlukan pemahaman mendalam untuk menghindari perilaku konsumtif. Namun, terdapat ketidakkonsistenan hasil temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh

literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Namun, terdapat ketidakkonsistenan hasil temuan penelitian terdahulu mengenai pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. [6] membuktikan bahwa tingkat literasi keuangan yang tinggi berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, penelitian dari [7] menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan tidak selalu menjamin efektivitas pengelolaan keuangan pada pekerja, yang menandakan adanya faktor determinan lain. Perbedaan hasil ini menciptakan *research gap* yang memerlukan pengujian ulang, terutama pada subjek yang memiliki peran ganda.

Selain faktor internal literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial diidentifikasi sebagai pemicu eksternal perilaku konsumtif melalui mekanisme peniruan gaya hidup atau *demonstration effect*. [3,8] secara konsisten melaporkan adanya pengaruh positif signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh tersebut diperkuat dengan temuan [9] yang menekankan bahwa informasi di media sosial tidak hanya mengubah perilaku belanja tetapi juga mendisrupsi cara mahasiswa mengelola anggaran. Di sisi lain, teori ekonomi klasik [10] serta prinsip makroekonomi dari [11], menyatakan bahwa tingkat pendapatan adalah determinan utama dalam pola konsumsi. Meski demikian, bagi mahasiswa yang memiliki pendapatan sendiri, batasan pendapatan kini sering diabaikan karena adanya kemudahan sistem pembayaran *cashless*.

Urgensi penelitian ini terletak pada pemilihan subjek penelitian, yakni mahasiswa Manajemen kelas malam di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Mahasiswa dalam kategori ini memiliki karakteristik unik sebagai pekerja aktif yang secara teoritis telah memahami literasi keuangan melalui pendidikan formal, namun tetap berisiko tinggi terhadap godaan gaya hidup digital. Hingga saat ini, penelitian yang mengintegrasikan literasi keuangan, intensitas media sosial, dan pendapatan dalam satu model pada subjek mahasiswa pekerja masih sangat terbatas dibandingkan penelitian pada mahasiswa reguler.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial, dan tingkat pendapatan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumtif. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen dan menjadi acuan praktis bagi perguruan tinggi dalam menyusun strategi edukasi keuangan yang lebih adaptif bagi mahasiswa pekerja di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausalitas untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menguji teori secara empiris dengan melakukan pengukuran objektif terhadap data numerik menggunakan prosedur statistik. Kerangka konseptual dalam penelitian ini disusun dengan menempatkan literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial, dan tingkat pendapatan sebagai variabel independen yang secara teoretis memengaruhi perilaku konsumtif sebagai variabel dependen. Untuk memberikan visualisasi model penelitian, hubungan antar variabel tersebut dianalisis untuk melihat sejauh mana kekuatan kontribusi masing-masing faktor dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Populasi dalam studi ini adalah mahasiswa kelas malam Angkatan 2022 dan 2023 di Universitas Nusantara PGRI Kediri dengan total populasi 70 individu. Mengingat jumlah populasi yang terbatas, peneliti menerapkan teknik pengambilan sampel jenuh (*saturated sampling*), di mana seluruh anggota populasi dilibatkan sebagai responden. Pendekatan ini memastikan bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat representasi yang tinggi terhadap karakteristik unik mahasiswa kelas malam yang juga menjalankan peran ganda sebagai pekerja. Penggunaan teknik ini sejalan dengan prinsip metodologi penelitian bisnis yang menekankan pada akurasi data dalam populasi yang terbatas [12].

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner terstruktur yang mengadaptasi indikator perilaku konsumen dari [13]. Kuesioner terdiri dari dua bagian utama, yakni profil demografis responden dan daftar pernyataan untuk mengukur variabel penelitian dengan skala Likert 1 hingga 5. Sebelum disebarkan kepada seluruh sampel, instrumen melalui tahap uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden di luar sampel utama. Langkah ini dilakukan untuk menjamin bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang stabil dan valid untuk mengukur variabel yang diteliti. Distribusi data dilakukan secara daring melalui platform digital untuk menjaga efisiensi dan akurasi pengumpulan data.

Data yang terkumpul diolah menggunakan teknik statistik inferensial dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Prosedur analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi yang digunakan memenuhi kaidah *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis regresi linear berganda.

Pengaruh parsial diuji menggunakan uji-t, sedangkan pengaruh simultan diukur melalui uji-F dengan tingkat signifikansi 0,05. Sebagai penutup, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk menentukan persentase kontribusi variabel independen terhadap perilaku konsumtif. Melalui alur metodologis yang sistematis ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan temuan empiris yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk menguraikan persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian, sehingga memberikan gambaran umum mengenai data yang telah dikumpulkan. Berikut adalah ringkasan rata-rata tanggapan responden mengenai literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial, tingkat pendapatan, dan perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Deskripsi Variabel Literasi Keuangan (X1)

Tanggapan responden terhadap variabel literasi keuangan menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,95. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman atau persepsi mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri mengenai literasi keuangan berada dalam kategori "Baik". Sebagaimana dikemukakan oleh [14] literasi keuangan dianggap sebagai instrumen vital yang memungkinkan individu untuk mengatur keuangan mereka secara rasional, sebuah pandangan yang sejalan dengan hasil penelitian ini.

Deskripsi Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2)

Tanggapan responden terhadap variabel intensitas media sosial menunjukkan rata-rata skor sebesar 4,10. Hal ini mengindikasikan bahwa responden berada dalam kategori "Tinggi". Meskipun secara deskriptif intensitas penggunaan media sosial mahasiswa tergolong tinggi, namun Data yang diolah mengungkapkan regresi, variabel ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini memberikan gambaran bahwa tingginya penggunaan media sosial mahasiswa tidak secara otomatis mendorong perilaku konsumtif, sejalan dengan temuan [9] serta [3] yang menemukan bahwa media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana edukasi.

Deskripsi Variabel Tingkat Pendapatan (X3)

Tanggapan responden terhadap variabel tingkat pendapatan menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,65, yang mengindikasikan kategori "Cukup".

Deskripsi Variabel Perilaku Konsumtif (Y)

Tanggapan responden terhadap variabel perilaku konsumtif menunjukkan rata-rata skor sebesar 3,75, yang mengindikasikan kategori "Tinggi". Hal ini sejalan dengan [15] mengenai keterkaitan antara gaya hidup dengan kecenderungan konsumsi seseorang.

Analisis Persamaan Regresi

Penelitian ini mengimplementasikan teknik regresi linear berganda sebagai instrumen analisis untuk mengestimasi besarnya kontribusi variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti yakni Literasi Keuangan (X_1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_2), dan Tingkat Pendapatan (X_3) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil pengolahan data melalui perangkat lunak SPSS, Hasil estimasi model regresi linear berganda menunjukkan persamaan:

$$Y = 3,297 + 0,319(X_1) - 0,024(X_2) + 0,597(X_3) + e$$

Penjabaran ini memberikan gambaran tentang bobot kontribusi setiap variabel independen dalam memengaruhi perilaku konsumtif subjek penelitian. Interpretasi dari masing-masing koefisien tersebut adalah sebagai berikut:

Nilai Konstanta ($\beta_0 = 3,297$): Angka konstanta sebesar 3,297 menunjukkan titik dasar atau nilai awal dari perilaku konsumtif mahasiswa. Secara teoritis, nilai ini mengindikasikan bahwa apabila variabel Literasi Keuangan (X_1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_2), dan Tingkat Pendapatan (X_3) diasumsikan bernilai nol atau dalam kondisi konstan, maka tingkat perilaku konsumtif mahasiswa tetap berada pada angka 3,297. Hal ini menyiratkan adanya faktor-faktor dasar atau kebutuhan intrinsik yang melandasi perilaku konsumsi mahasiswa di luar ketiga variabel yang diteliti dalam model ini.

Koefisien Literasi Keuangan ($\beta_1 = 0,319$): Berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,319 pada variabel literasi keuangan, Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap penambahan satu unit pada literasi keuangan akan berkontribusi pada peningkatan perilaku konsumtif dengan besaran yang setara, yaitu 0,319 unit. Fenomena ini memberikan indikasi bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman finansial lebih baik cenderung lebih percaya

diri dalam melakukan transaksi keuangan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka untuk lebih aktif dalam berkonsumsi.

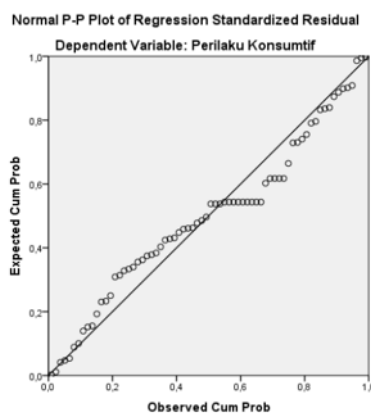
Koefisien Intensitas Penggunaan Media Sosial ($\beta_2 = -0,024$): Besaran koefisien regresi untuk variabel intensitas media sosial adalah $-0,024$, yang mengindikasikan korelasi negatif. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan aktivitas di media sosial cenderung diikuti oleh penurunan perilaku konsumtif sebesar $0,024$ satuan. Meskipun secara deskriptif penggunaan media sosial mahasiswa tergolong tinggi, hasil negatif ini membuktikan bahwa paparan media sosial tidak secara langsung memicu perilaku konsumtif, melainkan lebih banyak difungsikan untuk kegiatan produktif seperti edukasi dan komunikasi, sebagaimana yang ditegaskan dalam temuan penelitian sebelumnya.

Koefisien Tingkat Pendapatan ($\beta_3 = 0,597$): Koefisien regresi variabel tingkat pendapatan sebesar $0,597$ bernilai positif paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini merefleksikan peningkatan satu satuan pada tingkat pendapatan mahasiswa akan berdampak signifikan pada peningkatan perilaku konsumtif sebesar $0,597$ unit. Temuan ini sangat konsisten dengan dalil ekonomi klasik yang menyatakan bahwa pendapatan disposibel merupakan penentu utama dalam pola pengeluaran konsumsi seseorang, di mana semakin tinggi kapasitas finansial yang dimiliki, maka daya beli serta kecenderungan konsumsinya akan meningkat secara proporsional.

Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Untuk mendapatkan hasil estimasi yang akurat, tidak bias, dan efisien (sering disebut sebagai *Best Linear Unbiased Estimator* atau BLUE), maka model regresi linier berganda yang digunakan harus memenuhi syarat-syarat tertentu. Guna memastikan model penelitian memiliki tingkat validitas yang mumpuni untuk menguji hipotesis, tahapan awal yang harus ditempuh adalah melakukan rangkaian uji asumsi klasik. Prosedur pengujian tersebut diterapkan secara sistematis dengan tahapan sebagai berikut:

Uji Normalitas: Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Normal Probability Plot*. Hasil uji normalitas disajikan pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2026

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Temuan ini didukung oleh pendapat [16] yang menyatakan bahwa jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dengan terpenuhinya uji normalitas, maka data layak untuk digunakan dalam analisis regresi linear berganda selanjutnya.

Uji Multikolinearitas: Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen tersebut. Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini adalah nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Tingkat Pendapatan, memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari $0,10$ dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10 . Tidak ditemukannya indikasi multikolinearitas menunjukkan

bahwa model regresi penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi klasik, sehingga model dinyatakan valid dan dapat digunakan lebih lanjut

Uji Heteroskedastisitas: Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk memastikan tidak adanya ketidaksamaan varians residual antar pengamatan dalam model regresi, karena model yang ideal harus terbebas dari kondisi tersebut. Prosedur pengujian dalam studi ini menerapkan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residualnya. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan Media Sosial, maupun Tingkat Pendapatan memiliki tingkat signifikansi yang berada di atas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa model regresi penelitian terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga telah memenuhi asumsi klasik yang disyaratkan

Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi menunjukkan persamaan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,297	4,806			,686	,495
Literasi Keuangan	,319	,133			,281	2,396 ,019
Intensitas Penggunaan	-,024	,126			-,026	-,191 ,849
Tingkat Pendapatan	,597	,147			,480	4,056 ,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer diolah pada tahun 2026

Hasil perhitungan regresi linear berganda menunjukkan model dengan persamaan: $Y = 3,297 + 0,319(X_1) - 0,024(X_2) + 0,597(X_3) + \epsilon$. Angka 3,297 sebagai konstanta mengindikasikan besarnya nilai variabel terikat (Y) apabila seluruh variabel bebas, yaitu literasi keuangan (X_1), intensitas penggunaan media sosial (X_2), dan tingkat pendapatan (X_3), dianggap tidak memengaruhi atau bernilai nol. Selain itu, $X_1 = 0,319$. Koefisien regresi variabel literasi keuangan sebesar 0,319 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam literasi keuangan, maka akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,319. $X_2 = -0,024$. Koefisien regresi variabel intensitas penggunaan media sosial sebesar -0,024 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan dalam penggunaan media sosial, maka akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,024. $X_3 = 0,597$. Koefisien regresi variabel tingkat pendapatan sebesar 0,597 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan dalam tingkat pendapatan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,597.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,327. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Tingkat Pendapatan secara bersama-sama mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 32,7%. Adapun sisanya, yaitu sebesar 67,3%, dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel gaya hidup, pengaruh teman sebaya, atau faktor psikologis lainnya yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif.

Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

Uji t (Parsial): Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Literasi Keuangan (X_1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_2), dan Tingkat Pendapatan (X_3), terhadap variabel dependen yaitu Perilaku Konsumtif (Y) secara parsial dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, variabel Literasi Keuangan (X_1) memperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,319 dengan t-hitung 2,396 yang lebih besar dari t-tabel (1,996) serta nilai signifikansi 0,019 ($< 0,05$). Temuan ini merefleksikan Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Selanjutnya, variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X_2) memperoleh nilai koefisien sebesar -0,024 dengan t-hitung -0,191 yang lebih kecil dari t-tabel (1,996) serta nilai signifikansi 0,849 ($> 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa Intensitas Penggunaan Media Sosial tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga H_a ditolak dan H_0 diterima.

Terakhir, variabel Tingkat Pendapatan (X3) memiliki koefisien sebesar 0,597 dengan t-hitung 4,056 yang lebih besar dari t-tabel (1,996) serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini membuktikan bahwa Tingkat Pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak.

Uji F (Simultan): Dengan F-hitung sebesar 12,164 (Sig. 0,000 $< 0,05$), disimpulkan bahwa secara bersama-sama, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen UNP Kediri.

**Tabel 2. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,482	3	34,494	12,164	,000 ^b
	Residual	187,161	66	2,836		
	Total	290,643	69			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Tingkat Pendapatan, Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan

Sumber: Data primer diolah 2026 dari output IBM SPSS

Berdasarkan uji F pada Tabel 2 Temuan ini mengindikasikan bahwa Secara simultan, variabel literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial, dan tingkat pendapatan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung 12,164 $> F$ -tabel sebesar 2,74 serta nilai signifikansi 0,000 $< 0,05$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Analisis statistik menunjukkan signifikansi 0,019 (t-hitung 2,396) untuk variabel literasi keuangan. Angka ini menegaskan adanya dampak nyata literasi keuangan terhadap kecenderungan konsumtif responden. Nilai koefisien regresi variabel literasi keuangan menunjukkan angka positif (0,319), yang artinya terdapat hubungan searah dengan perilaku konsumtif. Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan memiliki hubungan searah dengan perilaku konsumtif; artinya, semakin mapan pemahaman keuangan seseorang, maka semakin tinggi pula dorongan untuk melakukan aktivitas konsumsi. Temuan ini sejalan dengan penelitian [5] yang menyatakan bahwa meskipun literasi keuangan mahasiswa berada pada kategori *well literate*, penggunaan fitur pinjaman *online* tetap harus dikelola dengan bijak agar tidak memicu perilaku konsumtif. Hasil Hal ini relevan dengan diskursus mengenai akses terhadap produk keuangan yang semakin luas, di mana kemudahan akses tersebut menuntut tingkat literasi yang memadai agar individu dapat mengambil keputusan ekonomi secara efektif, sebagaimana ditegaskan dalam penelitian oleh [4] serta [7].

Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pengujian hipotesis (H_2), variabel intensitas penggunaan media sosial (X_2) mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,849 $> 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar -0,191. Temuan ini merefleksikan H_2 ditolak, artinya intensitas penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Manajemen UNP Kediri. Secara deskriptif, mahasiswa memang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, namun hal tersebut tidak serta-merta mendorong perilaku konsumtif. Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa menggunakan media sosial lebih dominan untuk tujuan edukasi atau komunikasi, bukan untuk kegiatan berbelanja. Hasil ini sejalan dengan penelitian [17] dan [3].

Pengaruh Tingkat Pendapatan terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji t, variabel tingkat pendapatan (X_3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 $< 0,05$ dengan nilai t-hitung sebesar 4,056. Hasil tersebut menyimpulkan bahwa tingkat pendapatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ditemukan korelasi positif (koefisien 0,597) antara pendapatan dan perilaku konsumtif, yang mengonfirmasi bahwa eskalasi pendapatan berbanding lurus dengan peningkatan volume belanja mahasiswa. Hal ini dikarenakan adanya peningkatan daya beli yang dimiliki oleh mahasiswa sehingga memicu perilaku konsumtif, sebagaimana dijelaskan dalam teori ekonomi [11].

Pengaruh Literasi Keuangan, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Tingkat Pendapatan secara Simultan

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai F-hitung sebesar 12,164 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar $0,000 < 0,05$. Karena F-hitung $12,164 > F\text{-tabel } 2,74$, maka variabel Literasi Keuangan (X1), Intensitas Penggunaan Media Sosial (X2), dan Tingkat Pendapatan (X3) Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Artinya, H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Perhitungan koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) menunjukkan angka 0,327. Artinya, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam studi ini adalah sebesar 32,7%. Adapun porsi sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel di luar cakupan model, yang mencakup faktor-faktor eksternal seperti pengaruh psikologis serta dinamika lingkungan sosial yang relevan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pandangan [4] yang menegaskan bahwa literasi keuangan yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri sangat penting untuk pengambilan keputusan ekonomi yang efektif dalam menghadapi produk keuangan yang semakin kompleks. Temuan dalam penelitian ini semakin diperkuat oleh [4] yang menyatakan bahwa keterbatasan literasi keuangan, terutama di kalangan generasi muda, berpotensi memicu perilaku keuangan yang tidak bijak, termasuk penggunaan layanan keuangan yang mahal dan pola pengeluaran yang tidak terkendali di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Studi ini mengevaluasi dinamika pengaruh pendapatan, penggunaan media sosial, dan literasi keuangan dalam membentuk perilaku belanja mahasiswa Manajemen di Universitas Nusantara PGRI Kediri. Data yang diolah mengungkapkan dan pembahasan yang telah diuraikan, Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi keuangan dan tingkat pendapatan memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Literasi keuangan yang memadai justru menempatkan mahasiswa pada posisi yang lebih percaya diri dalam mengakses berbagai bentuk transaksi keuangan, yang secara empiris berkorelasi positif dengan peningkatan perilaku konsumtif. Di sisi lain, tingkat pendapatan mahasiswa terbukti menjadi determinan utama dalam pola konsumsi, di mana peningkatan daya beli akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian. Sebaliknya, intensitas penggunaan media sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital di kalangan responden lebih didominasi oleh motif edukasi dan komunikasi, bukan sekadar respons terhadap stimulus pemasaran digital. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada temuan bahwa tidak selamanya intensitas penggunaan media sosial menjadi pemicu perilaku konsumtif bagi generasi mahasiswa saat ini, sebuah temuan yang membedakan hasil riset ini dengan paradigma pemasaran tradisional yang sering menganggap media sosial sebagai faktor utama konsumerisme. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat relevansi teori pendapatan Keynes dalam konteks perilaku ekonomi mahasiswa serta memberikan perspektif baru mengenai bagaimana literasi keuangan berperan dalam membentuk kepercayaan diri dalam bertransaksi. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi institusi pendidikan dan mahasiswa bahwa penguatan literasi keuangan harus diimbangi dengan kesadaran akan pengendalian diri terhadap pola pengeluaran agar tingkat literasi yang tinggi tidak justru disalahgunakan untuk perilaku konsumtif yang tidak terencana.

Mahasiswa diharapkan untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan pribadi dengan meningkatkan pengendalian diri terhadap keinginan belanja yang tidak terencana, terutama mengingat adanya korelasi positif antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif dalam penelitian ini. Penting bagi mahasiswa untuk tetap fokus pada pemanfaatan media sosial sebagai sarana edukasi dan pengembangan diri, alih-alih menjadikannya stimulus untuk kegiatan konsumtif. Universitas disarankan untuk memperkuat edukasi literasi keuangan melalui pengembangan kurikulum yang lebih relevan, agar mahasiswa tidak hanya memahami teori secara akademis tetapi juga mampu menerapkannya dalam pengambilan keputusan ekonomi yang efektif. Mengingat 64,4% faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif berasal dari variabel di luar model penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti gaya hidup, pengaruh teman sebaya (*peer influence*), atau faktor psikologis lainnya. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan subjek atau menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pola belanja mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler dan Keller. the Evolution From Pre-Academic Marketing Thought To the New Paradigm of Entrepreneurial Marketing. *Acad Strateg Manag J* 2022;21:1–15.
- [2] Keller, Kotler. *Marketing Management*. 15e ed. pearson; 2016.
- [3] Wahyuni. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. *J Ilmu Manaj* 2021;2:110–25.
- [4] Lusardi A. Financial literacy and the need for financial education: evidence and implications. *Swiss J Econ Stat* 2019;155:1–8. <https://doi.org/10.1186/s41937-019-0027-5>.
- [5] Nursinta LA, SUBAGYO S, WIDODO MW. PEMAHAMAN LITERASI KEUANGAN DALAM PENGGUNAAN PINJAMAN ONLINE PADA E-COMMERCE SHOPEE PAYLATER (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri Angkatan 2018) 2022.
- [6] Herawati NT. Tingkat Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *urnal Akunt dan Pendidik* 2019;5:1–12.
- [7] Radina Wati MM. Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Karyawan. *Equilibrium* 2024;13:87–98.
- [8] Cahyani D. Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *J Pendidik Ekon* 2020;8:112–25.
- [9] Mustomi D, Puspasari A, Bisnis A, Bina U, Informatika S, Akutansi SI, et al. PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR PENDAHULUAN Informasi dan teknologi adalah dua faktor yang tidak hanya membawa perubahan dalam dunia e-commerce tetapi juga merevolusi cara b 2020;4:133–47.
- [10] Keynes JM. *The general theory of employment, interest, and money*. Springer; 2018.
- [11] Stonecash RE, Libich J, Gans J, King S, Mankiw NG, Byford M. *Principles of macroeconomics Asia-Pacific edition with online study tool S 12 months*. Cengage AU; 2017.
- [12] Hartono J. *Metodologi penelitian bisnis: salah kaprah dan pengalaman-pengalaman* 2024.
- [13] Schiffman LG, Wisenblit J. *Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition* 2019.
- [14] Yushita AN. Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *J Nominal* 2017;VI:11–26.
- [15] Pradana. *Gaya Hidup dan Konsumtif* 2020.
- [16] Ghozali. *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. 2018.
- [17] Sari. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *J Ekon Manaj* 2021;3:80–95.