



The Influence Of Social Media And Financial Literacy On Consumptive Attitudes In Universitas Pembangunan Panca Budi Students

Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Sikap Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi

Sophia Valentina Tampubolon ¹, Syahril Hasanuddin Pohan ², Geby Citra Ananda ³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹valentinasovia94@gmail.com, ²syahril@dosen.pancabudi.ac.id

³gebycitraananda@dosen.pancabudi.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [09 Juni 2025]

Revised [10 Juni 2025]

Accepted [11 Juli 2025]

KEYWORDS

Social Media, Financial
Literacy, Consumptive Attitude.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Sikap Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi. Tipe penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 77 Mahasiswa Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi, yang ditentukan dengan menggunakan perhitungan slovin. Untuk analisis data, digunakan regresi linear berganda dengan bantuan *software* SPSS versi 23. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Media Sosial dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Sikap Konsumtif. Secara simultan, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa Manajemen di Universitas Pembangunan Panca Budi. Model penelitian ini mampu menjelaskan 25%% dari variasi Sikap Konsumtif.

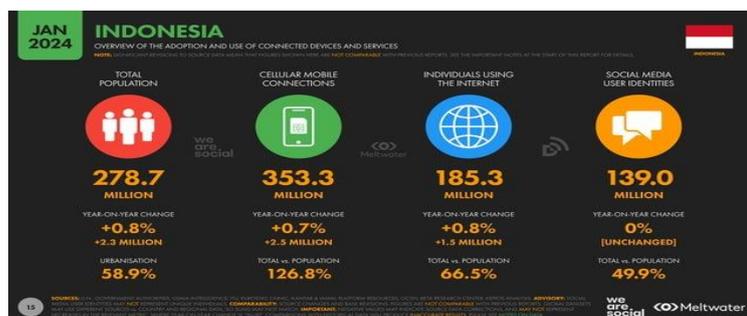
ABSTRACT

In the rapidly growing digital era, social media has become an integral part of everyday life, especially for students. This study aims to determine and analyze the effect of Social Media and Financial Literacy on Consumptive Attitudes in Panca Budi Development University Students. This type of research is associative research with a quantitative approach, using a questionnaire as a data collection tool. The sample in this study consisted of 77 students of the Management Department at Universitas Pembangunan Panca Budi, which was determined using the slovin calculation. For data analysis, multiple linear regression was used with the help of SPSS version 23 software. The results of the study indicate that partially, Social Media and Financial Literacy have a significant positive influence on Consumptive Attitudes. Simultaneously, Financial Literacy and Lifestyle have a positive and significant influence on the Consumptive Attitude of Management Students at Universitas Pembangunan Panca Budi. This research model is able to explain 25%% of the variation in Consumptive Attitude.

PENDAHULUAN

Di era digital yang berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi Mahasiswa. Indonesia, dengan populasi 278,7 juta jiwa, memiliki 139 juta pengguna media sosial aktif (49,9% dari total populasi), di mana lebih dari setengahnya berusia 18-24 tahun, (We Are Social, 2024). Fenomena ini tidak hanya mengubah cara berinteraksi, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan keputusan keuangan.

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial Di Indonesia 2024



Sumber: We Are Social, 2024

Sikap konsumtif, yang didefinisikan sebagai perilaku membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan (Rohaman & Widjaja, 2018), semakin terlihat dengan meningkatnya penggunaan *platform e-commerce* yang terintegrasi dengan media sosial. *Platform* seperti Instagram, TikTok, dan Youtube dipenuhi dengan konten glamor dan iklan agresif, memengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi, terutama di kalangan Mahasiswa yang rentan terhadap pengaruh sosial. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 45,75 triliun pada 2023, dengan 64% transaksi dilakukan oleh pengguna berusia 18-35 tahun, (Bank Indonesia, 2023). Perkembangan teknologi finansial dan kemudahan akses pembayaran digital semakin mendorong sikap konsumtif. Penetrasi dompet digital di Indonesia mencapai 70,6% pada 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi 74,9% pada 2027, dengan 79% pengguna berusia 18-34 tahun, (Statista, 2024). Fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO) juga berkontribusi, dimana 68% responden mengaku sering merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren terbaru, (IDN Research Institute, 2024). Namun, tingkat literasi keuangan di kalangan Mahasiswa masih rendah. Indeks literasi keuangan generasi muda (18-25 tahun) hanya mencapai 65,43% (OJK, 2024), jauh dari target pemerintah sebesar 90%. Sebanyak 72% Mahasiswa mengalami kesulitan mengelola keuangan pribadi, dengan 45% mengaku sering melakukan pembelian impulsif akibat pengaruh media sosial, (APKI, 2024).

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behavior (TPB)

Toeri yang dipakai dalam penelitian ini adalah Theory of Planned Behavior. Teori ini yang berasal dari teori tindakan (Theory of Reasoned Action) yang menganggap bahwa perilaku dipengaruhi oleh keinginan individu untuk melaksanakan suatu perilaku khusus, (Ajzen dalam Seni et al, 2017). Teori ini dibangun dengan asumsi bahwa manusia bertindak dengan kesadaran dan mempertimbangkan semua informasi yang tersedia. Jika ada pandangan yang baik dari dukungan orang-orang di sekeliling dan pandangan mengenai kemudahan tanpa adanya rintangan untuk bertindak, maka keinginan seseorang untuk bertindak akan meningkat.

Media Sosial

Media sosial merupakan kemajuan terbaru dalam teknologi web berbasis internet yang memberikan kemudahan bagi setiap pengguna untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan terhubung secara online dan mempublikasikan kontennya sendiri (Yunita et al, 2023). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (cognition), komunikasi (communication), dan kerjasama (cooperation), oleh Wulandari et al, 2024.

Media sosial bertindak sebagai sarana interaktif yang memberikan kesempatan bagi pengguna untuk berbagi dan menerima informasi secara langsung, yang bisa memengaruhi preferensi dan sikap konsumtif. Adapun indikator media sosial yaitu, kemudahan (easy of use), kepercayaan (trust), dan kualitas informasi, (Bate'e Maria, 2019). Ketiga indikator ini tidak berdiri sendiri, melainkan saling terikat dan mempengaruhi satu sama lain.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan hal yang mencakup kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidaknyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum, (Yushita, 2017).

Adapun indikator literasi keuangan sebagaimana disebutkan oleh Ichwan (2016) dalam Puspitaningtyas (2017), bahwa ada empat indikator dalam literasi keuangan yang mencerminkan kemampuan dalam mengelola fungsi-fungsi manajemen keuangan secara efektif dan efisien, yaitu: pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, Pengelolaan kredit/pinjaman, pengelolaan tabungan dan investasi, dan manajemen risiko.

Sikap Konsumtif

Perilaku konsumtif merujuk pada kecenderungan individu untuk membeli barang atau layanan secara berlebihan, yang tidak didasarkan pada kebutuhan praktis, tetapi lebih pada dorongan emosional dan psikologis. Kondisi ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk iklan, dorongan sosial, dan pengaruh dari publik figur yang dikenal sebagai influencer di media sosial, (Rahmawati & Sukmana, 2021: Faisal, 2024).

Adapun indikator perilaku konsumtif yang dijelaskan oleh Rahmatika & Kusmayani (2020), sebagai berikut: pembelian impulsif (Impulsive Buying), pemborosan (Wasteful Buying), mencari kesenangan (Non Rational Buying).



METODE PENELITIAN

Guna menilai seberapa besar dampak Media Sosial dan Literasi terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa, jelas diperlukan data dari responden. Oleh sebab itu, metode penelitian yang diterapkan dalam kajian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan bersifat asosiatif *multivariate* dan deskriptif. Tahap analisis data merupakan bagian penting dari proses penelitian, di mana Manullang & Pakpahan (2014) menjelaskan bahwa analisis data kuantitatif berhubungan dengan data yang terdiri dari angka-angka tertentu. Untuk analisis kuantitatif, menggunakan berbagai metode statistik. Menurut Sugiyono (2019), asosiatif *multivariate* mengacu pada pada rumusan masalah yang menitikberatkan pada hubungan antara dua atau lebih variabel. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan hasil penelitian. Data kuantitatif yang digunakan berasal dari data primer, peneliti akan menerapkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Reguler 1 Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi tahun angkatan 2021 yang berjumlah 328, dengan sampel sebanyak 77 Mahasiswa yang ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling* yang menurut Manullang & Pakpahan (2014) disebut sebagai *Accidental Sampling*. Teknik ini mengacu pada cara penentuan sampel yang berdasarkan pada kebetulan berinteraksi dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang yang ditemui tersebut dianggap cocok sebagai sumber informasi.

Pengujian instrumen penelitian dilakukan melalui pengujian kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach's*. Metode yang diterapkan untuk analisis data terdiri dari uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Uji hipotesis menggunakan uji t (parsial) untuk menguji pengaruh variabel independen secara individual dan uji F (simultan) untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis yang diuji yaitu: pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Sikap Konsumtif baik secara parsial maupun simultan. Untuk memberikan penjelasan mengenai kuatnya hubungan antara x dan y, maka digunakan pengukuran Koefisien Determinasi (R^2). Jika nilai $r = -1$, hal ini menunjukkan korelasi negatif yang sempurna, yang berarti setiap kali salah satu variabel meningkat, variabel lainnya akan menurun. Di sisi lain, jika didapat r mencapai 1, maka terdapat korelasi positif yang sempurna, yang menandakan hubungan positif antar variabel tersebut. Kekuatan dari hubungan ini dapat dianalisis melalui nilai koefisien korelasi; jika koefisien korelasinya adalah 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan yang terjalin.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas (Kelayakan)

Untuk menilai apakah item-item dalam daftar pernyataan (angket) dapat diterima, sangat penting untuk melaksanakan pengujian validitas. Jika tingkat validitas setiap pertanyaan melebihi angka 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid (Sugiyono, 2019)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Media Sosial	22.3506	3.968	.419	.785
Media Sosial	22.3636	3.734	.551	.757
Media Sosial	22.4935	3.701	.501	.768
Media Sosial	22.5325	3.621	.511	.766
Media Sosial	22.6364	3.208	.696	.718
Media Sosial	22.6234	3.475	.576	.750

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Literasi Keuangan	26.1039	10.147	.469	.834
Literasi Keuangan	26.2468	9.530	.574	.823
Literasi Keuangan	26.5844	9.167	.618	.817
Literasi Keuangan	26.5974	9.086	.540	.828
Literasi Keuangan	26.5195	9.306	.585	.821
Literasi Keuangan	26.5974	9.481	.520	.829
Literasi Keuangan	26.8312	8.826	.693	.807
Literasi Keuangan	26.7013	8.844	.598	.820

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Sikap Konsumtif (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Sikap Konsumtif	19.3117	4.928	.631	.763
Sikap Konsumtif	19.7273	5.017	.555	.779
Sikap Konsumtif	20.0000	4.842	.527	.787
Sikap Konsumtif	19.6753	4.959	.584	.772
Sikap Konsumtif	19.6104	5.030	.519	.787
Sikap Konsumtif	19.1429	5.019	.589	.772

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Dari semua tabel yang ditampilkan dalam *output* SPSS, diketahui nilai validitas dapat dilihat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang menunjukkan keterkaitan antara nilai setiap item dengan total nilai pada daftar jawaban dari para responden. Hasil uji validitas untuk semua variabel dengan 20 butir pernyataan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisiennya lebih tinggi dari 0,30.

Uji Reliabilitas (Keandalan)

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran yang diterapkan pada objek yang sama dapat memberikan data yang konsisten. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau andal, apabila respon seseorang terhadap pernyataan tetap sama dan tidak berubah seiring berjalannya waktu, dan tidak bersifat acak. Dalam studi ini, untuk mengetahui kuesioner *reliable* atau tidak, digunakan metode *Cronbach's Alpha*.



Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics			
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Media Sosial (X1)	.791	6	Reliabel/handal
Literasi Keuangan (X2)	.841	8	Reliabel/handal
Sikap Konsumtif (Y)	.807	6	Reliabel/handal

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

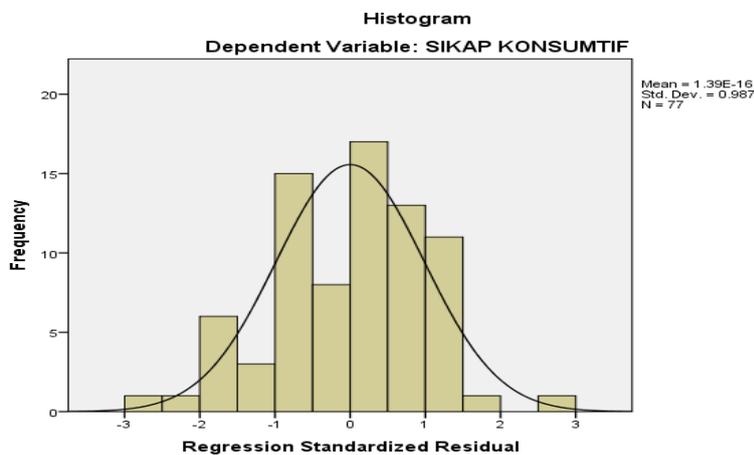
Dari tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Chronbach's Alpha* untuk semua variabel yang diteliti lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas keseluruhan variabel reliabel/handal.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2017), uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak.

Histogram

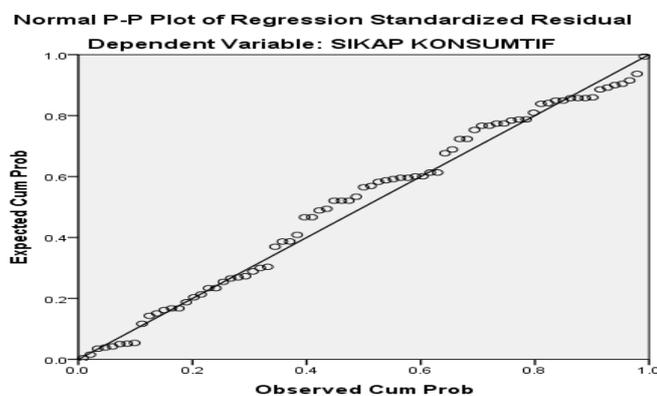
Gambar 2. Hasil Uji Grafik Histogram



Berdasarkan data pada gambar 2, uji grafik histogram menunjukkan bahwa grafik histogram memperlihatkan pola distribusi data yang normal. Hal ini terlihat dari bentuk kurva yang simetris, tanpa condong ke kiri maupun ke kanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang diterapkan memenuhi syarat normalitas.

Probability Plot

Gambar 3. Hasil Uji Probability Plot (P-plot)



Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berdasarkan data pada gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal sesuai dengan data pada garis diagonal tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan data memiliki distribusi normal.

Uji Kolmogorov Smirnov

Dengan menggunakan uji *statistic Nonparametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Apabila nilai sig > 5%, berarti data memiliki distribusi normal. Hasil pengujian normalitas yang menggunakan metode *statistic* dapat ditemukan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.24163361
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.079
	Positive	.056
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berdasarkan data pada tabel 5 di atas, terlihat bahwa besarnya nilai signifikan pada Asymp Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Hal ini menunjukkan bahwa Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05, yang berarti residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dalam model regresi, (Ghozali, 2017). Model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan antara variabel independen. Untuk menguji Multikolinieritas, perlu memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* sebaiknya tidak kurang dari 0,1 dan nilai (VIF) tidak boleh lebih melebihi 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut bebas dari multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Media Sosial	.967	1.034
Literasi Keuangan	.967	1.034

a. Dependent Variable: Sikap Konsumtif
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

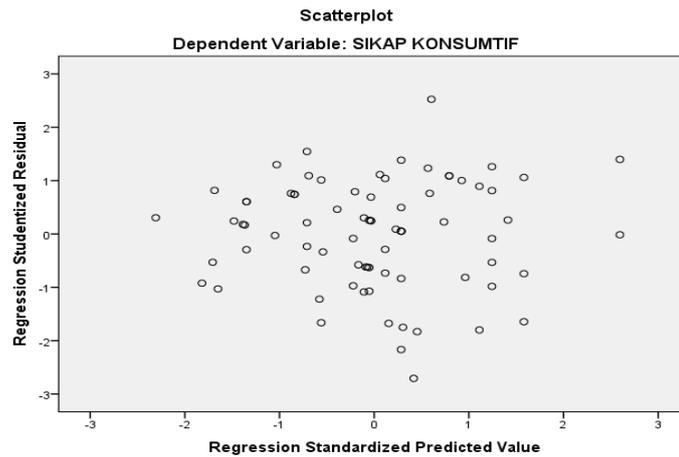
Berdasarkan data pada Tabel 6, terlihat bahwa nilai *tolerance value* untuk semua variabel bebas adalah tidak kurang dari ketetapan yaitu 0,1 dan nilai VIF untuk semua variabel independen adalah tidak lebih dari nilai ketetapan yaitu 10. Dengan demikian, data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial dan Literasi Keuangan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola pada *scatterplot* yang menunjukkan hubungan antara nilai prediksi dari variabel terikat (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Jika pola yang terlihat dalam *scatterplot* tampak acak, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan data pada gambar 4 di atas, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, serta menunjukkan distribusi baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier membahas tentang pengkajian koneksi antara variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas). Hasil dari analisis regresi linier berganda pada data penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.744	3.610		1.314	.193
MEDIA SOSIAL	.436	.118	.371	3.677	.000
LITERASI KEUANGAN	.230	.077	.303	2.997	.004

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMTIF
Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berdasarkan tabel di atas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,744 + 0,436X_1 + 0,230X_2 + e$$

Berikut adalah keterangan mengenai persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,744, menunjukkan tanda positif yang berarti bahwa jika Media Sosial dan Literasi Keuangan dianggap nol, maka Sikap Konsumtif sebesar 4,744 satuan.
2. Nilai koefisien regresi untuk media sosial menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,436 dengan signifikansi 0,000 yang berarti bahwa jika semakin tinggi nilai media sosial maka tinggi pengaruh terhadap sikap konsumtif.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel literasi keuangan menunjukkan angka positif yaitu sebesar 0,230 dengan signifikansi 0,004. Ini berarti bahwa jika variabel penggunaan literasi keuangan meningkat satu satuan, maka sikap konsumtif akan meningkat sebesar 0,230 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen dapat memberikan dampak secara parsial terhadap perubahan pada variabel dependen. Nilai t-tabel ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi nilai t-tabel. Nilai $df_1 = 0,05$, $df_2 = n - k$.

Di mana: k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah total observasi/sampel yang membentuk regresi.

Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat, sehingga nilai $k = 3$, nilai $df_1 = 0,05$ dan nilai $df_2 = 74 (77-3)$. Berdasarkan tabel distribusi nilai t-tabel maka nilai t-tabel = 1.993.

Tabel 8: Hasil Uji Hipotesis Secara Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.744	3.610		1.314	.193
MEDIA SOSIAL	.436	.118	.371	3.677	.000
LITERASI KEUANGAN	.230	.077	.303	2.997	.000

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMTIF

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji parsial pada Tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian untuk setiap variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian t untuk Media Sosial (X1) dan Sikap Konsumtif (Y) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $3,677 > t_{tabel}$ sebesar 1.996 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Sikap Konsumtif Mahasiswa.
2. Hasil pengujian untuk variabel Literasi Keuangan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,997 > t_{tabel}$ sebesar 1.996 dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima, artinya bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Sikap Konsumtif.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Nilai F-tabel diperoleh melalui penggunaan tabel distribusi untuk nilai F-tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$. Dimana : k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat) . n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Dalam studi ini, terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat sehingga nilai $k = 3$, nilai $df_1 = 2 (3-1)$ dan nilai $df_2 = 74 (77-3)$. Berdasarkan tabel distribusi nilai F-tabel didapatkan nilai F-tabel= 3,12. Hasil dari uji simultan dalam penelitian ini akan ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 9: Hasil Uji Hipotesis Secara Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	141.353	2	70.676	13.695	.000 ^b
Residual	381.894	74	5.161		
Total	523.247	76			

a. Dependent Variable: SIKAP KONSUMTIF

b. Predictors: (Constant), LITERASI KEUANGAN, MEDIA SOSIAL

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Berdasarkan hasil uji simultan yang ditampilkan pada Tabel 9, dengan nilai F_{hitung} sebesar 13,695 $> F_{tabel}$ sebesar 3,12 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan secara simultan terhadap Sikap Konsumtif.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Kuatnya hubungan antar variabel yang akan diteliti dapat dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1, sedangkan yang terendah adalah 0, dan untuk koefisien korelasi negatif terbesar = -1,



Tabel 10: Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.270	.250	2.27172

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: *Fintech payment*

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 23

Hasil uji determinasi berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai *adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,250 yang menunjukkan bahwa 25% dari penggunaan Sikap Konsumtif dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Media Sosial dan Literasi Keuangan. Sementara itu, 75% sisanya dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini.
2. Nilai R yang diperoleh sebesar 0,520 yang menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat atau cukup erat antara Media Sosial (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) terhadap Sikap Konsumtif (Y). Ini terjadi karena nilai R yang dihasilkan berada pada *range* nilai 0,4-0,59. Semakin tinggi nilai R, semakin erat pula hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen, seperti yang ditunjukkan pada tabel 10 di atas.

Pembahasan

Pengaruh Media Sosial terhadap Sikap Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumtif mahasiswa. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,436 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya, setiap peningkatan satu-satuan dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan sikap konsumtif sebesar 0,436 satuan. Hasil ini sejalan dengan temuan Yunita et al, 2023 bahwa media sosial berpengaruh terhadap sikap konsumtif. Dimana hasil penelitian ini, mengidentifikasi platform seperti Instagram, TikTok, dan Youtube, sering menampilkan konten yang mempromosikan gaya hidup konsumtif, ulasan produk, dan iklan yang agresif. Mahasiswa, sebagai kelompok usia 18-24 tahun yang aktif di media sosial, cenderung lebih rentan terhadap pengaruh ini karena berada dalam fase pencarian identitas dan pengakuan sosial. Fenomena FOMO juga turut memperkuat kecenderungan ini, di mana Mahasiswa merasa perlu mengikuti tren terbaru agar tidak tertinggal. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga mendorong perilaku konsumtif melalui paparan konten yang terus-menerus.

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Sikap Konsumtif Pada Mahasiswa universitas Pembangunan Panca Budi

Literasi keuangan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap sikap konsumtif, meskipun dengan koefisien yang lebih kecil dibandingkan media sosial. Nilai koefisien regresi untuk literasi keuangan adalah 0,230 dengan tingkat signifikansi 0,004. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam literasi keuangan akan meningkatkan sikap konsumtif sebesar 0,230 satuan. Ini sejalan dengan hasil temuan oleh Yunita et al, 2023 yang mana literasi keuangan memiliki pengaruh terhadap sikap konsumtif mahasiswa. Temuan ini menarik karena literasi keuangan umumnya diharapkan dapat mengurangi perilaku konsumtif dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan keuangan yang sehat. Namun, dalam konteks mahasiswa, literasi keuangan yang lebih tinggi mungkin justru memungkinkan untuk lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk pembelian impulsif. Hal ini dapat terjadi karena Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik mungkin merasa lebih mampu mengelola keuangan, meskipun pada kenyataannya tetap dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif yang dipromosikan di media sosial.

Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Sikap Konsumtif Pada Mahasiswa universitas Pembangunan Panca Budi

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa media sosial dan literasi keuangan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap konsumtif Mahasiswa. Nilai F_{hitung} sebesar 13,695 > F_{tabel} 3,12, dengan tingkat signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini secara simultan memengaruhi sikap konsumtif. Ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunita et al, 2023, menyatakan bahwa secara simultan media sosial dan literasi keuangan berpengaruh dan signifikan terhadap sikap konsumtif Mahasiswa. Dari hasil uji determinasi (R^2), diketahui bahwa 25% variasi dalam

sikap konsumtif dapat dijelaskan oleh media sosial dan literasi keuangan, sementara 75% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,520 menunjukkan bahwa hubungan antara media sosial, literasi keuangan, dan sikap konsumtif cukup kuat, meskipun tidak terlalu erat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil studi menunjukkan bahwa variabel Media Sosial dan Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Sikap Konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. Selain itu, variabel Media Sosial dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh terhadap Sikap Konsumtif pada Mahasiswa Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial dan literasi keuangan memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumtif, masih ada faktor-faktor lain yang turut berkontribusi, seperti pengaruh teman sebaya, tekanan sosial, dan kebiasaan belanja online.

Saran

1. Pentingnya edukasi tentang penggunaan media sosial yang bijak, terutama dalam menyaring informasi dan konten yang dapat memicu perilaku konsumtif.
2. Literasi keuangan yang baik dapat membantu membuat keputusan keuangan yang lebih terencana, namun perlu diimbangi dengan pemahaman tentang dampak jangka panjang dari perilaku konsumtif.
3. Perlunya program pendidikan keuangan yang lebih mprehensif bagi mahasiswa, yang tidak hanya fokus pada pengelolaan keuangan tetapi juga pada pengaruh media sosial dan budaya konsumtif. Program ini dapat mencakup pelatihan tentang cara mengidentifikasi iklan yang manipulatif, mengelola FOMO, dan membuat anggaran yang realistis.
4. Perlu mempertimbangkan faktor-faktor lain, karena hanya 25% variasi sikap konsumtif yang dapat dijelaskan oleh media sosial dan literasi keuangan, penelitian lanjutan perlu mempertimbangkan faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, kebiasaan belanja online, dan kondisi ekonomi keluarga.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pendidikan Keuangan Indonesia (APKI). (2023). *Laporan Studi Literasi Keuangan Mahasiswa*. Bank Indonesia. (2023). *Laporan Statistik Sistem Pembayaran*.
- Bate'e, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Journal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol. 2.
- Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 6255-6260.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- IDN Research Institute. (2024). *Indonesia Millennial Report*.
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Citapustaka Media.
- Puspitaningtyas, Z. (2017). Manfaat Literasi Keuangan Bagi Business Sustainability. *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis*, VII.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humaniora*, 177-182.
- Seni, N. N., & Ratnadi, N. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Nat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 6. 12, 4043-4068.
- Statista. (2024). *Digital Payment in Indonesia*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian (Populasi, Sampel, & Teknik Sampling)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- We Are Social & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*.
- Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 332-340.
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelola Keuangan Pribadi. *Jurnal Nominal*, Vol. 6 No. 1. 11-25.