



PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN INTENSITAS MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA EKONOMI PEMBANGUNAN

THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA INTENSITY ON CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF DEVELOPMENT ECONOMICS STUDENTS

Sukaesi^{1*}, Akhmad², Andi jam'an³

^{1*}Universitas Muhammadiyah Makassar, Email: sukaesisakka60@gmail.com

²Universitas Muhammadiyah Makassar, Email: akhmad.pide@unismuh.ac.id

³Universitas Muhammadiyah Makassar, Email: andijaman2025@gmail.com

*email koresponden: sukaesisakka60@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i2.2326>

Abstrack

This study aims to analyze the influence of financial literacy and social media intensity on the consumptive behavior of Development Economics students at Muhammadiyah University Makassar. The method used is quantitative with stratified random sampling technique on 61 respondents, and data were collected thru a Likert scale questionnaire. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS 25. The results show that financial literacy has a negative but insignificant effect, with a t-value of -0.545 and a significance of $0.588 > 0.05$, as well as a regression coefficient of -0.141. Conversely, social media intensity has a positive and significant effect on consumer behavior, with a t-value of 5.687 and a significance of $0.000 < 0.05$, as well as a regression coefficient of 1.231. Simultaneously, both variables have a significant influence, with an R square of 37.6%. These findings indicate that in improving financial management skills, students must have strong self-control over the influence of social media to prevent a gap between knowledge and behavior.

Keywords: *Financial literacy, social media intensity, consumer behavior.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Pembangunan di Universitas Muhammadiyah Makassar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik stratified random sampling pada 61 responden, dan data dikumpulkan melalui kuesioner skala likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 25. Hasilnya menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan, dengan nilai t hitung -0,545 dan signifikansi $0,588 > 0,05$, serta koefisien regresi -0,141. Sebaliknya, intensitas media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai t hitung 5,687 dan signifikansi $0,000 < 0,05$, serta koefisien regresi 1,231. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan, dengan R square sebesar 37,6%. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam meningkatkan keterampilan pengelolaan



keuangan, mahasiswa harus memiliki kontrol diri yang kuat terhadap pengaruh media sosial agar tidak terjadi kesenjangan antara pengetahuan dan perilaku.

Kata Kunci: Literasi keuangan, intensitas media sosial, perilaku konsumtif.

1. PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif adalah perilaku konsumsi yang cenderung berlebihan dan berpusat pada pemenuhan kebutuhan sekunder yang sering kali dipengaruhi oleh faktor sosial dan psikologis. Fenomena ini menjadi perhatian khusus di kalangan mahasiswa, termasuk mahasiswa Ekonomi Pembangunan di Universitas Muhammadiyah Makassar, Sebagai individu yang berada dalam masa transisi menuju kemandirian finansial, mahasiswa rentan terjebak dalam perilaku yang dapat mengancam stabilitas keuangan pribadi mereka di masa depan.

Kemampuan yang harus dimiliki mahasiswa salah satunya adalah kemampuan dalam mengelola keuangan. Mahasiswa di harapkan mampu dalam mengelola keuangan secara pribadi. Melalui pengelolaan keuangan secara pribadi, mahasiswa dapat membuat rencana untuk menentukan kehidupan saat ini maupun masa depan. Pengelolaan keuangan sangat penting untuk meminimalisir perilaku konsumtif dan terhindarkan dari kesulitan menabung, utang dan stres keuangan (Fadillah Wulandari, 2015 dalam (Irfan, 2024:2)).

Pengaruh sosial (PS) memiliki dampak penting terhadap pengelolaan keuangan (PK) mahasiswa Gen Z di Makassar. ($\beta=0.38$, $p<0.05$). Hal ini sesuai dengan *Social Influence Theory*. Teman sebaya, media sosial, dan norma lingkungan berperan penting dalam membentuk perilaku keuangan mereka. Di sisi lain, kebiasaan konsumtif (KK) tidak berpengaruh signifikan terhadap PK ($\beta=0.09$, $p>0.05$). ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif dan impuls belanja tidak secara langsung mengganggu kemampuan mengelola keuangan. Literasi keuangan mahasiswa Gen Z lebih dipengaruhi oleh lingkungan sosial seperti komunitas dan media digital, dibandingkan kebiasaan belanja pribadi (Sahabuddin et al., 2025).

Data yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 210,03 juta orang dengan kelompok usia 19-34 tahun dengan 98,64%, dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial (Dimas Bayu, 2022 dalam Rizki & Prakoso, 2024).

Media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian, terutama bagi mahasiswa. Dengan perkembangan teknologi dan keberadaan media sosial juga mempengaruhi perilaku, terutama perilaku belanja. Perilaku belanja, yang sering kali dipicu oleh faktor emosional atau pengaruh eksternal seperti yang di promosikan di media sosial, semakin umum terjadi di kalangan mahasiswa. Mereka menjadi rentan terhadap iklan, promosi, dan gaya hidup yang terpampang di platform tersebut (Ramadhan et al., 2025).

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*, TPB) menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari tiga faktor yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku yang di rasakan. Literasi keuangan membentuk sikap mahasiswa dalam mengelola uang secara rasional, sedangkan intensitas media sosial



mempengaruhi norma sosial terkait perilaku konsumtif. Kontrol perilaku yang dirasakan menggambarkan kemampuan mahasiswa mengendalikan dorongan konsumtif. Jadi, TPB menghubungkan faktor pribadi dan sosial sehingga menjadi kerangka teori yang tepat untuk penelitian ini (Sari et al., 2024).

Dalam penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif dan intensitas media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. karena hasilnya berbeda-beda dan belum ada penelitian yang membahas secara mendalam dan bersamaan kedua faktor ini pada mahasiswa, maka penelitian ini penting dilakukan. Dari penjabaran di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Literasi Keuangan dan Intensitas Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Pembangunan”

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel secara stratified random sampling, pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berbasis skala likert, Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (explanatory research) yang dianalisis secara statistik untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel yang satu dengan variabel lainnya, baik melalui metode eksperimen maupun survey untuk mengembangkan ilmu pengetahuan (Sugiyono (2017: 6) dalam Rosyida Navantri (2025: 42).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,40342015
Most Extreme Differences	Absolute	,144
	Positive	,134
	Negative	-,144
Test Statistic		,144
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		,146



Point Probability	,000
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji normalitas, nilai Asymp. Sig (2-tailed) = 0,003 < 0,05 data di anggap tidak normal, namun ketika menggunakan Exact Sig. (2-tailed)=0,146 > 0,05 data di anggap normal. Metode exact merupakan metode yang tepat karena memberikan sarana yang ampuh untuk mendapatkan hasil yang akurat ketika data jumlahnya kecil, tabel jarang atau tidak seimbang, data tidak didistribusikan secara normal, atau data gagal memenuhi asumsi mendasar yang diperlukan untuk hasil yang andal menggunakan *standard asymptotic method*, (Mehta & Patel, 2013). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan (X1)	0,869	1,151
Intensitas Media Sosial (X2)	0,869	1,151

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel 4.11 Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tolerance sebesar $0,869 \geq 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,151 < 10,00$. dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas pada data di atas.

c. Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,772	5,888		-0,980	0,331
	Literasi Keuangan	0,154	0,161	0,130	0,961	0,341



	Intensitas Media Sosial	0,202	0,135	0,203	1,500	0,139
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

Tabel 4.10 menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) sebesar $0,341 > 0,05$ dan intensitas media sosial (X2) sebesar $0,139 > 0,05$ dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada data di atas.

d. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,613 ^a	0,376	0,355	6,513	1,868
a. Predictors: (Constant), Intensitas Media sosial, Literasi Keuangan					
b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif					

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

Pada tabel 4.11, nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,868, dengan jumlah sampel (n) 61 dan dua variabel independen (k=2), menghasilkan nilai atas (DU) sebesar 1,65, jadi ($1,65 < 1,868 < 2,35$), sehingga memenuhi syarat $DU < DW < 4-DU$ yang berarti tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi ini.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,025	9,459		0,426	0,672
	Literasi Keuangan	-0,141	0,258	-0,061	-0,545	0,588
	Intensitas Media Sosial	1,231	0,216	0,633	5,687	0
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						



Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

5. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil tabel 4.12, dapat dilihat bahwa nilai Sig. Literasi keuangan (X1) sebesar $0,588 > 0,05$. Maka H_{a1} di tolak. Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Pada variabel intensitas media sosial nilai Sig. Intensitas media sosial sebesar $0 < 0,05$. maka H_{a2} diterima. Jadi dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji simultan dipakai dalam menetapkan apakah ada pengaruh secara bersamaan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 4. 1 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1483,576	2	741,788	17,488	0,000 ^b
	Residual	2460,227	58	42,418		
	Total	3943,803	60			
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif						
b. Predictors: (Constant), Intensitas Media Sosial, Literasi Keuangan						

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

Penjelasan:

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig. Adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < 0,05$, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis di terima atau dengan kata lain literasi keuangan (X1)



dan intensitas media sosial (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung Dengan F Tabel

Berdasarkan tabel output SPSS diatas, diketahui F hitung adalah sebesar 17,488. Karena nilai F hitung $17,488 > F$ tabel 3,16, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain literasi keuangan (X1) dan intensitas media sosial (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y).

c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dalam data regresi yang digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Nilai R square berkisar antara 0 sampai 1, dimana nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan variabilitas data dependen, sebaliknya; nilai yang mendekati 0 menandakan bahwa variabel dependen kurang berperan dalam menjelaskan variabilitas variabel dependen.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,613 ^a	0,376	0,355	6,513
a. Predictors: (Constant), Intensitas Media Sosial, Literasi Keuangan				

Sumber : Data primer diolah IBM SPSS Statistic 25

Tabel 4.14 menunjukkan nilai korelasi (R) = 0,613 yang menghasilkan koefisien determinasi (R Square) = 0,376. Hal ini berarti bahwa variabel dependen (perilaku konsumtif) dipengaruhi oleh variabel (literasi keuangan dan intensitas media sosial) sebesar 37,6%.

Pembahasan

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Literasi Keuangan berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap perilaku konsumtif hasil uji t menunjukkan t hitung sebesar -0,545 yang lebih kecil dari t tabel sebesar 2,001 dengan tingkat signifikansi 0,588 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar -0,141, menurut penelitian Otoritas Jasa Keuangan (OJK) didalam (Gunawan, 2020) menyatakan bahwa “Literasi keuangan adalah rangkaian proses atau aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*),



keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat luas sehingga mereka mampu mengelola keuangan pribadi lebih baik”.

Berdasarkan hasil penelitian, literasi keuangan memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang berarti jika literasi keuangan mahasiswa semakin tinggi maka semakin menurun perilaku konsumtif.

Berdasarkan jawaban responden meskipun literasi keuangan tergolong tinggi, namun terdapat nilai rata-rata terendah pada indikator keterampilan (X1.P4 & X1.P5) yaitu penyusunan anggaran mandiri dan evaluasi produk keuangan. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, hal ini menunjukkan bahwa kontrol perilaku di persepsikan (*perceived behavioral control*) responden masih belum optimal secara teknis. Kelemahan dalam perencanaan anggaran ini menjadi celah yang menyebabkan responden tetap berperilaku konsumtif saat terpapar pengaruh eksternal, meskipun secara teoritis mereka memiliki pengetahuan keuangan yang baik.

Berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aprilian & Anggita, 2025), bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, hasil ini menemukan pengaruh negatif namun tidak signifikan antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini karena perilaku konsumtif responden lebih besar di dorong oleh stimulus eksternal (diskon, barang lucu, unik keinginan sesaat dan variasi merek) daripada sekedar pengetahuan tanpa kontrol perilaku nyata.

2. Pengaruh Intensitas Media Sosial (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Intensitas Media Sosial, yang meliputi aspek peran *influencer* dan Komunitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dengan intensitas media sosial yang tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtif yang lebih besar karena mereka sering terpapar dengan iklan, promosi, dan pengaruh dari *influencer* serta komunitas yang mendorong gaya hidup konsumtif, sehingga memicu keinginan membeli produk tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional.

Intensitas Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, hasil uji t menunjukkan 5,687 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,672 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 1,231. Intensitas media sosial adalah tingkat frekuensi dan durasi penggunaan media sosial oleh individu yang mencerminkan seberapa sering atau lama seseorang terlibat dengan platform digital tersebut, termasuk interaksi dengan konten, *influencer* dan komunitas. Hasil penelitian ini menunjukkan, bahwa semakin tinggi intensitas media sosial individu, maka akan semakin tinggi juga perilaku konsumtifnya.

Berdasarkan jawaban responden kita bisa menarik kesimpulan bahwa intensitas media sosial berdasarkan indikatornya tergolong tinggi dan signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif, yang dimana peran *influencer* (rekomendasi, ulasan dan lagoritma)



menunjukkan pengaruh sedang hingga kuat, sementara frekuensi akses media sosial harian tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Ramadhan et al., 2025), bahwa media sosial terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dimana intensitas dan durasi penggunaannya menjadi faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk lebih mudah terpengaruh oleh konten promosi, iklan serta tren yang ditampilkan.

Penelitian ini mendukung teori S-O-R yang menyatakan bahwa proses dimulai dari **stimulus** (*input*), yaitu rangsangan atau pengaruh yang datang dari lingkungan luar, seperti informasi, pesan, atau konten yang diterima individu. Stimulus ini kemudian diproses oleh **organism** (*process*), yaitu kondisi internal individu yang meliputi aspek kognitif, emosional, dan psikologis. Setelah melalui proses internal tersebut, individu akan memberikan **response** (*output*), yaitu reaksi atau perilaku sebagai hasil dari pemrosesan stimulus yang diterima.

3. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) dan Intensitas Media Sosial (X2) Secara Bersamaan Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Literasi keuangan dan intensitas media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai R^2 pada penelitian ini sebesar 0,376 yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan intensitas media sosial secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan 37,6% sedangkan 62,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung teori pengetahuan dasar dan pengelolaan keuangan yang menunjukkan bahwa mahasiswa memahami perbedaan antara kebutuhan dan penggunaan uang pribadi namun terdapat celah karena rendahnya keterampilan dalam menyusun anggaran. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), kelemahan praktis tersebut menurunkan perilaku kontrol sehingga kemampuan pengendalian konsumsi menjadi rendah. Akibatnya, tanpa disiplin pengaturan keuangan, literasi belum mampu berfungsi sebagai filter efektif yang membatasi perilaku konsumtif.

Intensitas media sosial, di sisi lain, menunjukkan besarnya pengaruh eksternal yang diberikan oleh algoritma media sosial, ulasan daring dan review *influncer*. Mahasiswa dengan intensitas yang tinggi membuktikan lebih terdorong untuk melakukan perilaku konsumtif. Selain itu, media sosial juga memfasilitasi pembentukan aspirasi individu melalui fenomena *influncer* dan tren viral, yang secara langsung dan tidak langsung membentuk preferensi individu dan keputusan pembelian.

Penelitian ini diperkuat dengan peran penting dari kedua teori yaitu S-O-R dan TPB, menjadi kerangka ilmiah utama dalam penelitian ini yang saling melengkapi. Teori S-O-R menekankan mekanisme pengaruh eksternal terhadap perilaku sedangkan TPB menekankan mekanisme internal pengambilan keputusan.



4. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan dan intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif. dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang di kemukakan, maka di peroleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh negatif namun tidak signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. ditunjukkan dari hasil Uji t menunjukkan nilai dengan tingkat signifikansi $0,588 > 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $-0,141$ menunjukkan bahwa arah hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif adalah negatif. Jadi H_{a1} di tolak karena perilaku konsumtif responden lebih besar di dorong oleh pengaruh eksternal daripada kemampuan mengontrol perilaku keuangan.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif. ditunjukkan dari hasil Uji t menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar $1,231$. Jadi H_{a2} di terima karena semakin tinggi intensitas media sosial maka semakin besar pengaruhnya untuk melakukan perilaku konsumtif
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan literasi keuangan dan intensitas media sosial terhadap perilaku konsumtif. ditunjukkan dari nilai R Square pada penelitian ini sebesar $0,376$ yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dan intensitas media sosial secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan sebesar $37,6\%$.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *2(2)*, 102–110.
- Aflah, F. R., & Hamdani, M. F. (2025). Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. *5*, 4195–4211.
- Anggita, A. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di universitas bangka belitung. *0717*, 61–70.
- Apriliani, Efendi, N. (2024). Apriliani A, et al. Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah, *4(April)*, 63–68.
- Arimbawa et al. (2023). Analisis Minat Berwirausaha Melalui Implementasi Dua Perspektif Teori (SCT x TPB). *Ekonomi Dan Bisnis: Berkala Publikasi Gagasan Konseptual, Hasil Penelitian, Kajian, Dan Terapan Teori*, *27(2)*, 61–71.
- Asgar et al. (2023). Analisis Pendekatan Stimulus-Organism-Response Terhadap Adopsi M-Banking Syariah dengan Artificial Intelligence: Sebuah Bukti Empiris Generasi Z. *Jurnal Magister Ekonomi Syariah*, *2(2 Desember)*, 33–48.
- Astriani & Ismah. (2023). Pembelajaran Jarak Jauh Menggunakan Learning Management System Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Holistika*, *5(1)*, 54. <https://doi.org/10.24853/holistika.5.1.54-60>
- Consumer Financial Protection Bureau. (2018). Measuring financial skill. Bureau of Consumer Financial Protection, September, 1–24.
- Corelia, A. W. (2024). Pengaruh Konsep Pengembangan Perumahan Terhadap Perilaku Pembelian : Penerapan Teori Perilaku Terencana (Tpb) Theory Of Plan Behavior Pada Kompleks-Kompleks Perumahan Di Kota Kediri. *SKRIPSI*, 10–28.



- Dina et al. (2023). Analisis Promosi, Harga Dan Labelisasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Masyarakat Desa Barengkok, Desa Leuwimekar Dan Desa Karehkel, Kecamatan Leuwiliang, Kabupaten Bogor).
- Fadhilah, N. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Business & Applied Management*, 16(2), 141.
- Fikriyah (2022). *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*-Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69.
- Gunawan. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. 4(2), 23–35.
- Hidayah, H. H. (2023). Pengertian, Sumber, Dan Dasar Pendidikan Islam. *Jurnal As-Said*, 3(1), 21–33.
- Hochreiter et al. (2023). The Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Paradigm as a Guiding Principle in Environmental Psychology: Comparison of its Usage in Consumer Behavior and Organizational Culture and Leadership Theory. *Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(1), 7–16.
- Iba zainuddin, wardhana aditya. (2023). Teknik Pengumpulan Data Penelitian. In *Jurnal Keperawatan*.
- Irfan, A. (2024). pengaruh gaya hidup dan literasi keuangan terhadap konsumtif mahasiswa.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kevinta, P. (2025). Pengaruh Beauty Lifestyle Terhadap Perilaku Pembelian Dengan Self-Image Sebagai Moderasi : Aplikasi Teori TPB. 10–39.
- Manurung, D. &. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 8, 1–19.
- Neti et al. (2020). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Penelitian*, 1–8.
- Nurjanah et al. (2022). Faktor Demografi, Literasi Keuangan, Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Pada Umkm Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Akuntansi Bisnis Pelita Bangsa*, 7(01), 1–16.
- Pungki, Hapid, & Bachri, S. (2025). The Influence Of Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Management On Housewives' Finances. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(1), 216–228.
- Purwanza et al. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. In *Media Sains Indonesia (Issue March)*.
- Putri et al. (2024). Analisis Kinerja Karyawan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda Program Studi Teknik Industri, Universitas Malikussaleh menggunakan judul “ Analisis



- Kinerja Karawan Menggunakan Metode Regresi Linear Berganda. 5(2), 5046–5055.
- Rahima, P., & Cahyadi, I. (2022). Pengaruh Fitur Shopee Paylater terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Mataram. *Target : Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(1), 39–50.
- Rahman, et al. (2024). Peran Influencer Dalam Proses Electornic Word Of Mouth (E- WOM) Dalam Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Inovasi Ekonomi Syariah Dan Akuntansi*, 1(4), 128–138.
- Ramadhan,et al. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 5(1), 11–17.
- Rizki & Prakoso (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial Dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsiaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023. *Journal of Education and Research*, 3(1), 1–17.
- Rosyida N. (2025). Pengaruh Keaktifan Berorganisasi Dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sahabuddin,et al. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Gen Z Universitas Di Makassar. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 399–408.
- Santoso, A. (2023). Rumus Slovin : Panacea, Masalah Ukuran Sampel. *Rumus Slovin : Panacea, Masalah Ukuran Sampel*, 4, 24–43.
- Sari,et al. (2024). Analisis Niat Penggunaan Kendaraan Listrik: Pendekatan Teori Perilaku Terencana Dalam Konteks Mobilitas Berkelanjutan. *Infotech Journal*, 10(1), 141–146.
- Soraya & Lutfiati. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan. *Kinerja*, 2(02), 111–134.
- Subhaktiyasa. (2024). Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731.
- Sulung undari. (2024). memahami sumber data penelitian : primer, sekunder, dan tersier. 7.
- Waluyo, et al. (2024). Analisis Data Sample Menggunakan Uji Hipotesis Penelitian Perbandingan Menggunakan Uji Anova Dan Uji T. 2(6), 775–785.
- Edukasi keuangan. (n.d.). <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/Literasi-Keuangan.aspx>
- Educativa, A. (2025, August 14). Cara Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner dengan SPSS. *Educativa – Platform Penelitian & Olah Data No.1*.
- Admin. (2024, September 23). Penelitian Eksplanatori: Mengungkap Hubungan Sebab-Akibat. *Pusat Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Publikasi Internasional*.
- Marx, J., et al. (2025). *Social Media Influencers : A Systematic Review And Consolidate Definition*
- Rosyida Navantri. (2025). Pengaruh Keaktifan Organisasi dan Prestasi Belajar Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Pada Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Mehta & Patel. (2013). *IBM SPSS Exact Test*