



Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta

Dewi Wulandari ^{1*}, R. Taufiq Nur Muftiyanto ², Agus Suyatno ³

^{1,2,3} Universitas Duta Bangsa Surakarta, Indonesia

Jl. Ki Mangun Sarkoro No.20, Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135

Korespondensi penulis: wulandaridewi781@gmail.com

Abstract. *The consumer behavior of university students is an intriguing phenomenon to explore given the dominant influence of social media and evolving lifestyles among students. This study aims to investigate the relationship between social media usage, lifestyle, and financial literacy on the consumer behavior of students in Surakarta City. The research employed a quantitative approach, collecting data from 97 active student respondents using social media from several universities in Surakarta City. A structured questionnaire was used to gather data on variables such as social media usage, lifestyle, financial literacy, and student consumer behavior. The data analysis results indicate a significant positive correlation between social media usage and student consumer behavior. Additionally, a consumptive lifestyle also positively influences student consumer behavior. However, financial literacy does not show a positive influence on student consumer behavior in Surakarta City. These findings underscore the importance of financial literacy education among students as a preventive measure against the negative effects of social media usage and consumptive lifestyles. The implications of this study can serve as a basis for developing educational programs and policies aimed at enhancing awareness and financial skills among students.*

Keywords: *Social Media Usage, Lifestyle, Financial Literacy, Consumer Behavior*

Abstrak. Perilaku konsumtif mahasiswa menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti mengingat pengaruh sosial media yang semakin dominan serta gaya hidup yang berkembang di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi hubungan antara penggunaan sosial media, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 97 responden mahasiswa aktif yang menggunakan media sosial di beberapa perguruan tinggi yang berlokasi di Kota Surakarta. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang terstruktur digunakan untuk mengumpulkan data mengenai variabel penggunaan sosial media, gaya hidup, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis data menunjukkan bahwa penggunaan sosial media memiliki korelasi positif yang signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, gaya hidup yang cenderung konsumtif juga berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, literasi keuangan tidak berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya pendidikan literasi keuangan di kalangan mahasiswa sebagai langkah preventif dalam menghadapi pengaruh negatif dari penggunaan sosial media dan gaya hidup konsumtif. Implikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan program pendidikan dan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan keterampilan keuangan mahasiswa.

Kata kunci: Penggunaan media sosial, gaya hidup, literasi keuangan, perilaku konsumtif

1. LATAR BELAKANG

Dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya manusia melakukan kegiatan konsumsi. Di era globalisasi yang semuanya serba cepat dan canggih memudahkan manusia melakukan segala sesuatu termasuk didalamnya kegiatan konsumsi. Namun hal itu bisa menjerumuskan ke dalam kegiatan konsumsi yang berlebihan atau biasa disebut

perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif adalah kegiatan konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan barang yang dibeli tidak didasarkan pada kebutuhan (Kartika, 2022).



Gambar 1 Data Penggunaan Digital Indonesia 2024

Menurut Datareportal 2024, pada awal tahun 2024, terdapat 185,3 juta pengguna internet di Indonesia, dengan tingkat penetrasi internet mencapai 66,5%. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 adalah 139,0 juta, setara dengan 49,9% dari total populasi. Selain itu, terdapat 353,3 juta sambungan seluler aktif, yang melebihi total penduduk sebesar 126,8%. Usia rata-rata penduduk Indonesia adalah 30 tahun, dengan 11% di antaranya berusia 18-24 tahun, yang termasuk dalam kelompok mahasiswa.

Kebutuhan manusia menjadi kegiatan konsumsi yang semakin tidak terbatas. Setiap orang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Seiring perkembangan masyarakat, pola pikir individu harus siap menghadapi tantangan global yang dapat mempengaruhi gaya hidup masyarakat seperti pola konsumsi yang terutama mengarah pada perilaku konsumsi. Manusia pada dasarnya merasa tidak puas dan tidak cukup dengan apa yang telah dicapai. Ketika manusia dapat memenuhi kebutuhan mereka sebelumnya dan kebutuhan mereka saat ini, kebutuhan lain muncul. Sebagian konsumen dapat bertindak rasional, namun masih banyak pula yang bertindak tidak rasional atau berperilaku secara berlebihan (Aqila Tamima, Mhd Arifta Pulung Tumangger dan Dini Lestari, 2023).

Mahasiswa saat ini menunjukkan kecenderungan gaya hidup konsumtif, di mana mereka lebih memprioritaskan pengeluaran untuk barang-barang dan aktivitas yang terkait dengan tren sosial daripada kebutuhan akademik mereka. Contohnya, banyak mahasiswa lebih memilih menggunakan uang mereka untuk membeli makanan dan minuman mahal di kafe populer, produk kecantikan terbaru, aksesoris fashion, serta top

up voucher game online, ketimbang menggunakan uang tersebut untuk kebutuhan perkuliahan seperti buku atau alat tulis (Adilah & Nur, 2023).

Kemajuan teknologi telah memperluas dan mempermudah akses mahasiswa terhadap berbagai sarana berbelanja, yang menawarkan tidak hanya barang-barang yang memenuhi kebutuhan tetapi juga produk-produk yang memuaskan keinginan pribadi. Hal ini mengarah pada peningkatan konsumsi yang sering kali dipicu oleh keinginan untuk kepuasan pribadi dan tuntutan sosial (Yunita & Irma, 2022).

Selain itu, mahasiswa yang memiliki keterampilan literasi keuangan yang buruk sering kali membuat keputusan konsumsi yang tidak bijaksana. Mereka sering kali tidak mempertimbangkan prioritas pengeluaran mereka yang paling mendesak, seperti kebutuhan untuk mengatur anggaran bulanan. Alasan untuk hal ini bisa berupa ketidakmampuan, kemalasan, atau ketidakpedulian terhadap pentingnya anggaran. Akibatnya, mereka mungkin menghabiskan uang untuk barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, yang dapat mengakibatkan pembengkakan pengeluaran dan masalah keuangan (Yunita & Irma, 2022).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Penggunaan Media Sosial

Media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna (Kaplan M, Haenlein Michael, 2010). Dalam media sosial, ada tiga bentuk yang merujuk pada makna bersosial yaitu pengenalan (cognition), komunikasi (communication), dan kerjasama (cooperation). Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi web baru berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi dan membentuk sebuah jaringan secara online sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri.

Gaya Hidup

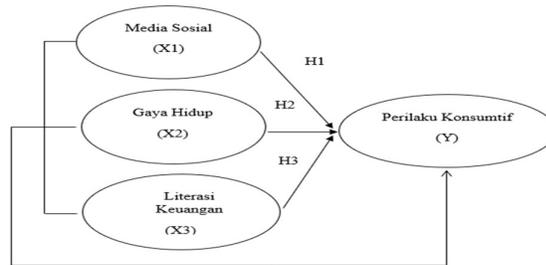
Gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup pada prinsipnya adalah pola seseorang dalam mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang pada

akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang dipikirkan terhadap segala hal di sekitarnya, dan seberapa jauh tingkat kepeduliannya terhadap hal tersebut serta apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar (Pinasti, 2018).

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah pemahaman keuangan dan kemampuan untuk memanfaatkan dan membuat pengukuran keputusan keuangan pribadi (Hogarth&Hilgert, 2002). Literasi keuangan merupakan ukuran pemahaman terhadap konsep keuangan dan kemampuan dalam pengelolaan keuangan yang tepat dalam membuat keputusan jangka pendek dan 36 perencanaan jangka panjang sesuai dengan dinamika kebutuhan dan kondisi perekonomian (Remund, 2010)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yunita, 2022) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN-SU dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Yunita, Irma, 2022) gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN-SU dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Yunita, Irma, 2022) literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEBI UIN-SU dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.



Gambar 2

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

H1 : Penggunaan Media Sosial (X1) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa di Kota Surakarta.

H2 : Gaya Hidup (X2) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa di Kota Surakarta.

H3 : Literasi Keuangan (X3) berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif (Y) pada mahasiswa di Kota Surakarta.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, seperti dijelaskan oleh Muftiyanto (2024), yang berfokus pada analisis sistematis bagian-bagian dan hubungan fenomena. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada seluruh mahasiswa di Kota Surakarta. Objek penelitian adalah mahasiswa aktif di media sosial di Kota Surakarta. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikankualitas kuesioner. Uji multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas dilakukan untuk memeriksa asumsi regresi. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uji t dan uji F untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel secara parsial dan bersama-sama (Muftiyanto, 2024).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial(X1)	X1.1	0,807	0,767	Reliabel
	X1.2	0,760		Valid
	X1.3	0,753		Valid
	X1.4	0,753		Valid
Gaya Hidup (X2)	X2.1	0,867	0,885	Reliabel
	X2.2	0,845		Valid
	X2.3	0,904		Valid
	X2.4	0,834		Valid
Literasi Keuangan (X3)	X3.1	0,810	0,781	Reliabel
	X3.2	0,801		Valid
	X3.3	0,756		Valid
	X3.4	0,740		Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y1.1	0,757	0,770	Reliabel
	Y1.2	0,757		Valid
	Y1.3	0,826		Valid
	Y1.4	0,738		Valid

Hasil uji validitas pernyataan variabel penggunaan media social, gaya hidup, dan literasi keuangan dinyatakan bahwa seluruh item dibuktikan valid dan reliabel, karena nilai pearson Correlation > r-tabel, dan nilai Cronbach alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20303521
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.082
	Positive	.063
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Hasil pengujian Kolmogorv Smirnov sebesar 0,112 yang berarti lebih besar dari nilai alpha yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.470	.850		2.905	.005
	Media_Sosial	-.069	.057	-.158	-1.216	.227
	Gaya_Hidup	-.047	.048	-.136	-.992	.324
	Literasi_Keuangan	.065	.056	.143	1.161	.249

a. Dependent Variable: Abs

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Berdasarkan tabel hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel penggunaan media sosial (X1), variabel gaya hidup (X2), dan variabel literasi keuangan (X3) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan dari ketiga variabel diatas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics		
			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3.096	.003		
	Media_Sosial	2.011	.047	.604	1.656
	Gaya_Hidup	8.016	.000	.544	1.837
	Literasi_Keuangan	-1.343	.182	.674	1.484

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa nilai VIF variabel penggunaan media sosial(X1), Gaya Hidup (X2), Literasi Keuangan (X3), dan Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai VIF $< 10,00$ dan dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel tersebut tidak terjadi masalah pada multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.34395
Cases < Test Value	48
Cases \geq Test Value	49
Total Cases	97
Number of Runs	46
Z	-.713
Asymp. Sig. (2-tailed)	.476
a. Median	

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi runs test pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Asymp Sig (2-tailed) sebesar $0,476 > 0,05$ dan dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

Tabel 6 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.419	1.427		3.096	.003
	Media_Sosial	.191	.095	.170	2.011	.047
	Gaya_Hidup	.640	.080	.714	8.016	.000
	Literasi_Keuangan	-.127	.094	-.108	-1.343	.182

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Variabel penggunaan media social (X1) diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,047 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a . Variable gaya hidup (X2) diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Variable literasi keuangan diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = $0,182 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya Litterasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji F

Tabel 7 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.307	3	2.769	1.558	.205 ^b
	Residual	165.316	93	1.778		
	Total	173.623	96			

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Dari hasil uji F diatas menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 1,558 dengan nilai signifikansi (p -value) sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan Penggunaan Sosial Media (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Uji R²Tabel 7 Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.585	2.23829

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjusted R Square*) untuk model ini adalah sebesar 0,585. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel Penggunaan Sosial Media (X1), Gaya Hidup (X2), dan Literasi Keuangan (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) sebesar 59 %. Sisanya (100% - 59 %) = 41 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta menunjukkan hasil sebagai berikut: Penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan p-value sebesar 0,047, yang lebih kecil dari 0,05, sejalan dengan temuan Yunita (2022). Gaya hidup juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan p-value sebesar 0,000, mendukung hasil penelitian Firmialy (2022). Namun, literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena p-value sebesar 0,182 lebih besar dari 0,05, berbeda dari beberapa penelitian sebelumnya.

6. DAFTAR REFERENSI

- Adilah, N. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi Islam FEB UIN Sumatera Utara. *Ekonomi dan Bisnis*, 2-4.
- Kaplan, M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2010.01.003>
- Kartika, L. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa (Studi kasus MAN 5 Bogor). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1-5.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Datareportal. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

- Muftiyanto, D. N. (2024). *Metodologi penelitian ekonomi*. Klaten: BOSSScript.
- Pinasti, K. E. (2018). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap loyalitas konsumen melalui keputusan pembelian pada siswa SMA Negeri Wonosobo. *Ekonomi Manajemen*, 15(1), 38-42.
- Puntoadi, D. (2011). *Pengantar periklanan*. Pustaka Book Published.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for clearer definition in an increasingly complex economy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276-295. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2010.01170.x>
- Rizki, M. A., & Pangestuti, E. (2017). Pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap perilaku konsumtif dan dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(2), 157-164.
- Rizkia, N. (2019). Analisis sosialisasi literasi keuangan syariah oleh Bank Mandiri Syariah terhadap penggunaan jasa perbankan syariah sebagai upaya peningkatan sharia financial inclusion (Studi pada pedagang di pasar Plaza Bandar Jaya). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1), 46-51.
- Satibi, I. (2011). *Teknik penulisan skripsi, tesis & disertasi*. Bandung: Ceplas.
- Volpe, R. P., & Chen, H. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(3), 223-235. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)00003-4](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)00003-4)
- Yunita, I. (2022). Pengaruh media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (Studi kasus mahasiswa FEBI UINSU). *Ekonomi Sosial*, 16(2), 42-48.
- Yunita, I. (2022). Pengaruh media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif (Studi kasus mahasiswa FEB UIN Sumatera Utara). *Ekonomi dan Bisnis*, 3-6.