

Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi

Rahman¹, Kharisma Nugraha Putra², Fendy Hariatama³

¹²³ Universitas Palangka Raya; rahman02@fkip.upr.ac.id

* Correspondence author: rahman02@fkip.upr.ac.id ; Telp:62810000000XX

Abstract: This research aimed at investigating the effect of social media and financial literacy on consumer behavior of Economics education students of FKIP Palangka Raya University. The research method used in this research is quantitative research method using descriptive approach. The data sources in this study were students of class 2020 and 2021 with a sample of 70 students. The data analysis technique used in this research is the Product Moment Correlation Coefficient analysis method. Based on the results of the study, it is known that social media variables partially contribute more to the variable consumer behavior of students, namely with the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $24.357 > 1.669$, while financial literacy contributes with the value of $t_{count} > t_{table}$, namely $3.422 > 1.669$. Based on simultaneous test data analysis, the value of $F_{count} > F_{table}$ is obtained, namely $60.997 > 3.15$ with a significance level of 0.000 ($p < 0,05$). Based on the value of the coefficient of determination, which is 0.867 , meaning that the factor influencing the consumptive behavior of economic education students at FKIP Palangka Raya University is 86.7% contained in social media factors and financial literacy and the remaining 13.3% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: Social Media, Financial Literacy, Consumptive Behaviour, Economics Education

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh media sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 dengan sampel yang di ambil berjumlah 70 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis *Koefisien Korelasi Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel media sosial memberikan kontribusi secara parsial lebih besar terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $24,357 > 1.669$, sedangkan literasi keuangan memberikan kontribusi dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,422 > 1.669$. Berdasarkan analisis data uji simultan, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $60,997 > 3,15$ dengan tingkat signifikansi $0,000$ ($p < 0,05$). Berdasarkan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar $0,867$, artinya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya sebesar $86,7\%$ terdapat pada faktor media sosial dan Literasi keuangan dan sisanya sebesar $13,3\%$ dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini

Kata kunci: Media Sosial, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Pendidikan ekonomi

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi dari waktu ke waktu terus mengalami perubahan. Tentu dengan adanya perubahan tersebut tidak bisa dimungkiri adanya perubahan pada kehidupan manusia yang secara terang terangan membawa arus pada kemajuan diberbagai aspek kehidupan manusia.. Salah satunya saat ini yang sangat terasa adanya perubahan pada teknologi yaitu pada komunikasi dan informasi yang diperoleh seseorang. Komunikasi dan informasi tersebut terdapat kemajuan pada arah yang lebih modern yaitu lebih lebih digitalisasi yang sebelumnya bersifat konvensional, perubahan tersebut berupa ditemukannya media sosial.

Media sosial merupakan media berbasis online yang dapat digunakan oleh setiap orang untuk

melakukan komunikasi dari jarak jauh atau daring, juga bisa digunakan untuk berbagi informasi secara digitalisasi dapat diakses melalui *smartphone* atau *handphone* yang saat ini sudah dimiliki oleh setiap orang. Sehingga informasi secara global bisa di akses dalam genggam tangan setiap orang. Kehadiran media sosial ini menjadikan setiap interaksi yang dilakukan manusia serta keinginan untuk mendapatkan informasi menjadi lebih mudah dan lebih efisien. Berkaitan dengan media sosial. Menurut (Nasrullah, 2015) Media sosial adalah media internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dan membentuk ikatan sosial secara virtual dengan pengguna lain." Sedangkan menurut (Ardhi, 2013) media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem. Pada setiap penggunaan media sosial, tentu pada kenyataannya dalam kemudahan menggunakan media sosial tersebut pasti akan ada dampak yang bisa terjadi tanpa disangka memberikan pengaruh pada pengguna media sosial tersebut baik bersifat khusus ataupun lebih bersifat komersil, karena bukan hanya informasi berita yang ditampilkan pada media sosial akan tetapi ada berbagai iklan yang ditayangkan untuk menarik para penggunanya untuk membeli produk yang di iklankan seperti produk pakaian, makanan maupun berbagai macam barang aksesoris lainnya. Pengguna media sosial kalangan mahasiswa yaitu pada mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Palangka Raya, saat dilakukan observasi awal sebagian besar sudah memiliki media sosial yang saat ini dalam genggam tangan *handphone* atau *smartphone* yang mereka miliki. Melalui *handphone* yang mereka miliki, menjadikan mahasiswa selalu sering mengakses media sosial baik untuk kebutuhan tugas perkuliahan, namun ada juga digunakan untuk mengakses seputar iklan produk di *online shop*, baik itu produk pakaian, produk perhiasan maupun produk lainnya. Jika dilakukan secara terus menerus oleh mahasiswa tentu akan menjadi sebuah kebiasaan dan bisa saja pengaruh yang ditimbulkan dari media sosial juga akan terjadi tanpa adanya perencanaan. Untuk itu kebiasaan seperti ini menjadi suatu hal yang sangat di haruskan untuk dilakukan sosialisasi pada kebiasaan – kebiasaan mahasiswa dalam mengakses media sosial yang arahnya pada perilaku konsumtif dan sifatnya tidak sepenuhnya memenuhi kebutuhan bersifat pokok saja akan tetapi lebih mengarah pada suatu trend (mode masa kini) dengan kata lain hanya mengikuti keinginan dan bukan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Namun disisi lain pada tingkat literasi keuangan mahasiswa masih tergolong rendah. Masih terlihat minimnya pengetahuan terkait mengelola keuangan mereka sendiri dengan kata lain untuk lebih cermat pada pengelolaan keuangan mereka. Semakin baik seseorang mengelola keuangan maka semakin baik pula keputusan dalam penggunaan dan pengalokasian keuangan tersebut. Menurut (OJK, 2023) "Literasi Keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan, yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan keuangan." Menurut (Ismanto, et, al 2019) menyebutkan literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami konsep keuangan, produk dan jasa keuangan, dan untuk mengendalikan sumber daya keuangan pribadi secara mandiri. Sedangkan Menurut (Lestari, 2020) Pengetahuan keuangan atau yang dikenal dengan *financial literacy* ialah pengetahuan individu tentang konsep keuangan, prinsip-prinsip, serta teknologi yang digunakan sebagai dasar dalam pengelolaan keuangan yang memungkinkan individu dalam pengambilan keputusan-keputusan keuangan.

Berkaitan dengan hal tersebut di atas, langkah yang paling baik untuk dilakukan adalah bagaimana cara seseorang menjalankan literasi keuangan dengan baik dalam kehidupan sehari-hari dan bagaimana cara mereka bisa memajemen keuangan serta yang paling penting di harapkan mampu untuk bertindak secara rasional dalam hal mengatur keuangan. Pentingnya pengetahuan literasi keuangan akan memberikan arah serta petunjuk yang jelas kepada mahasiswa dalam membuat susunan terkait perencanaan dan pengelolaan keuangan sehingga mereka bisa memprioritaskan untuk pengeluaran dan melakukan simpanan untuk kebutuhan yang akan datang. Jika mahasiswa tidak memiliki literasi keuangan yang cukup baik terhadap apa yang memang menjadi kebutuhan mereka, bisa

saja mereka terpengaruh terhadap apa yang sering di iklankan di media sosial yang pada dasarnya iklan produk tersebut bukan kebutuhan pokok, dan jika hal ini terjadi secara terus menerus tentu dapat menyebabkan timbulnya perilaku konsumtif pada diri mahasiswa. Menurut (Tanuwidjaja, 2009) Konsumsi berarti mengorbankan sejumlah uang yang tidak akan pernah kembali. (Suyatno, 2015)“ perilaku konsumen adalah tindakan – tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan , menggunakan barang barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan”. Menurut (Effendi, 2016) Perilaku konsumen akan mencerminkan tanggapan terhadap berbagai rangsangan (*stimuli*) pemasaran, yang terlihat dari tanggapan mereka akan berbagai bentuk produk (*produk features*), harga, daya tarik, advertensi atau iklan (*advertising appeals*) dan sebagainya”. Sedangkan Menurut (Arianty et al., 2016) “Perilaku konsumtif adalah proses yang dilalui oleh seseorang/organisasi dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa setelah dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan nya”.

Perilaku konsumtif bisa saja terjadi tanpa adanya perencanaan yang matang akan kegunaan dari suatu produk yang dibeli, bisa saja karena faktor adanya ketertarikan pada keindahan produk, kesempatan adanya discount harga, maupun karena barang yang sifat nya sedang trend sehingga keinginan untuk membeli itu terjadi tanpa adanya pertimbangan dari sisi harga maupun kebutuhan dengan kata lain masih masuk kategori kurang dalam membedakan antara keinginan dan kebutuhan. Menurut (Sumartono, 2002) indikator individu melakukan perilaku konsumtif yaitu membeli barang karena mengejar hadiah, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk menjaga penampilan diri dari gengsi, membeli barang atas dasar pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat maupun kegunaan), membeli barang untuk menjaga simbol status, menggunakan barang karena unsur konformitas terhadap model yang mempromosikannya, serta munculnya penilaian bahwa ketika membeli barang yang mahal maka akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi. Dalam hal ini tentu yang menjadi tolak ukur perilaku konsumtif adalah apa yang akan dibeli, apa alasan mereka membeli, kapan mereka harus membeli, dimana mereka dapat membeli dan seberapa sering mereka membeli produk tersebut, serta seberapa sering mereka menggunakan produk yang mereka beli tersebut.

Berdasarkan observasi melalui wawancara ke beberapa mahasiswa pendidikan ekonomi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Universitas Palangka Raya menjadi data awal penelitian, pada kenyataannya masih terdapat beberapa mahasiswa yang belum sepenuhnya memahami terkait literasi keuangan mereka yaitu belum bisa mengatur keuangan yang di dapat dari kiriman orang tua untuk keperluan dalam jangka waktu tertentu. Terdapat juga mahasiswa yang suka belanja melalui toko online yang menjual berbagai kebutuhan sehari hari mereka dengan alasan lebih mudah tanpa harus keluar rumah dan beberapa dari mereka suka membeli suatu barang yang sedang trending (masa kini) lebih pada penampilan yang tidak begitu menjadi kebutuhan pokok sehingga bisa menghabiskan uang yang tidak pernah terduga. Beberapa dari mereka memiliki latar belakang ekonomi yang berbeda beda serta berada pada lingkungan yang begitu beragam disekitarnya.

Dari Permasalahan di atas, perlu dilakukan kajian lebih mendalam yang dapat di jabarkan menjadi beberapa permasalahan di dalam penelitian ini yaitu 1) Apakah terdapat pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya ? 2) Apakah terdapat pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangkaraya? 3) Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara Media Sosial Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya?

2. Metode

Penelitian ini dilakukan di FKIP Universitas Palangkaraya pada program studi pendidikan ekonomi. Adapun sumber data pada penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021. Waktu pelaksanaannya pada Juli 2023. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Sedangkan pendekatan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan deskriptif.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian adalah

- 1) Teknik komunikasi yaitu komunikasi tidak langsung, yaitu dengan angket atau kuesioner untuk memperoleh data terkait media sosial, Literasi Keuangan dan Perilaku Konsumtif
- 2) Teknik dokumenter yaitu teknik pengumpulan data berupa bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini pengumpulan data berupa data mahasiswa program studi pendidikan ekonomi angkatan 2020 dan 2021 .

Sedangkan alat pengumpul Dalam penelitian ini adalah :

- a) angket ,

Menurut (Suharsaputra,2012) “Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan responden). Instrument atau alat pengumpulan datanya juga disebut angket sejumlah pertanyaan – pertanyaan yang harus dijawab atau direspon oleh responden.” Angket yang digunakan dalam penelitian bertujuan untuk mengumpulkan data terkait variabel yang akan diteliti yaitu Media social, *literasi* keuangan, perilaku konsumtif

Tabel 1. Skor Alternatif Jawaban Responden

Media Sosial	Literasi Keuangan	Perilaku Konsumtif	Skor Item
Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju	4
Setuju	Setuju	Setuju	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data olahan

- b) Dokumentasi.

Dokumentasi merupakan cara mengumpulkan data melalui peninggalan tertulis, seperti arsip – arsip dan termasuk juga buku- buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum – hukum, dan lain – lain yang berhubungan dengan masalah penelitian (Margono, 2009).

3. Hasil dan Pembahasan

Media Sosial merupakan sebuah media aplikasi berbasis internet sebagai sarana penyampaian interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara online. Adanya media sosial, banyak memberikan pengaruh dalam berbagai kehidupan mahasiswa baik itu dalam hubungan sosial serta dalam kegiatan ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Literasi keuangan merupakan suatu kemampuan dalam memahami, menganalisis, mengelola keuangan pribadi, bagaimana cara memahami Memahami faktor yang mempengaruhi keuangan, mengenal sumber sumber pendapatan, menabung serta melakukan pencatatan keuangan.

Pemahaman tentang keuangan sangatlah penting sehingga hal ini bisa saja menjadi acuan bagi mahasiswa mengatur keuangan untuk berbagai kebutuhan yang di lakukan dalam kehidupan sehari-hari, Sehingga dalam hal ini pengetahuan literasi keuangan menjadi suatu kebutuhan sebagai pondasi dasar dan menjadi suatu yang penting bagi setiap orang terkhusus dalam hal ini adalah mahasiswa yang berada ataupun menempati suatu daerah maupun lingkungan yang sifatnya beragam dan lebih terlihat dengan ekonomi yang begitu tinggi sehingga pentingnya dalam hal ini pendidikan keuangan. Literasi keuangan pada mahasiswa terbentuk tentu saja salah satunya melalui pembelajaran dikelas yang di ajarkan dari kampus, dengan mempelajari literasi keuangan menjadikan setiap mahasiswa memiliki kemampuan dan

pengetahuan dalam mengelola keuangan mereka sendiri dengan baik seperti melakukan pencatatan keuangan, pengeluaran dan menabung untuk kebutuhan jangka panjang kedepannya.

Sering di temukan permasalahan keuangan yang terjadi terkadang di kaitkan dengan rendahnya pendapatan yang di dapat seseorang, akan tetapi kesalahan yang bisa saja terjadi pada keuangan seseorang adalah ketidakmampuan seseorang dalam melakukan perencanaan dan pengelolaan keuangan yang di dapat maupun dikeluarkan dengan baik. Sehingga rendahnya tingkat literasi keuangan bisa saja menjadi penyebab permasalahan keuangan secara terus menerus. Pentingnya literasi keuangan akan memberikan arah serta petunjuk yang jelas kepada mahasiswa dalam membuat susunan terkait perencanaan dan pengelolaan keuangan sehingga mereka bisa memprioritaskan untuk pengeluaran dan melakukan simpanan untuk kebutuhan yang akan datang.

Metode Analisis Data

1) Analisis Instrumen Angket

1. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Media Sosial (X1)

No.	Kriteria	Item Angket	Jumlah	Presentase
1.	Valid	1 – 20	20	100%
2.	Tidak Valid	0	0	0
Total			20	100%

Tabel 3. Persentase Hasil Uji Validitas Instrumen Literasi Keungan (X2)

No.	Kriteria	Item Angket	Jumlah	Presentase
1.	Valid	1 – 25	25	100%
2.	Tidak Valid	0	0	0
Total			25	100%

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen Perilaku Konsumtif (Y)

No.	Kriteria	Item Angket	Jumlah	Presentase
1.	Valid	1 – 25	25	100%
2.	Tidak Valid	0	0	0
Total			25	100%

Tabel 2,3 dan 4 menunjukkan hasil pengujian validitas angket pada 70 responden dengan bantuan program SPSS, diketahui pada angket media sosial, literasi keuangan dan angket perilaku konsumtif sudah dikatakan valid karena nilai koefisien validitas, nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu > 0.235 .

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,699	20

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Media Sosial (X1)

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Literasi Keuangan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,590	25

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Literasi Keuangan (X2)

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif(Y)

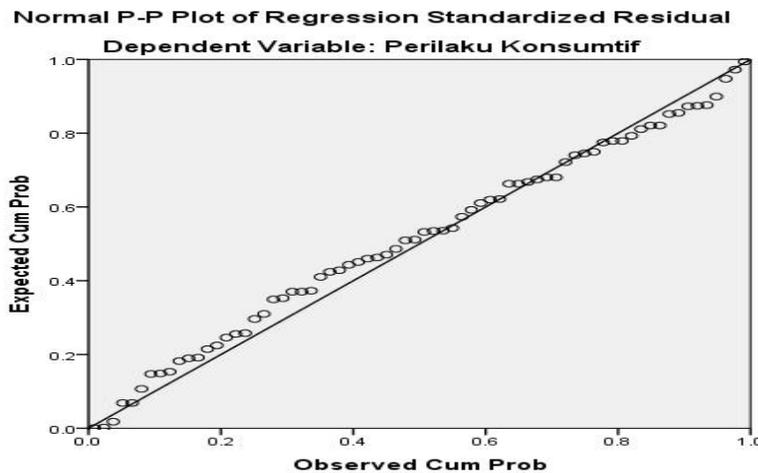
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,716	25

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Reliabilitas Perilaku Konsumtif(Y)

2) Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (variabel independent) maupun variabel terikat (variabel dependent) memiliki nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian uji normalitas dapat dilihat pada penyebaran P -Plot pada gambar 1. berikut ini



Gambar 1. Grafik Uji Normalitas NNP of Regression Standardized Residual

Berdasarkan Gambar 1.1 pada grafik diatas, hasil pengujian normalitas, dapat dilihat pada sebaran titik - titik yang berada disekitar garis yang mengikuti garis lurus dan diketahui penyebaran titik - titik mengikuti sepanjang arah garis diagonal, maka dengan ini variabel pada penelitian ini layak untuk diteliti terkait Perilaku Konsumtif (Y) dan diukur dengan hasil masukan variabel Media Sosial (X_1) dan Literasi Keuangan (X_2) sehingga variabel ini sudah memenuhi asumsi uji normalitas untuk diteliti.

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* berbantuan SPSS Versi 22 diatas dengan derajat kepercayaan 5%, taraf signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak, dikarenakan data berdistribusi tidak normal. Kemudian, jika tingkat signifikansi pada nilai *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$, maka H_0 diterima dari perhitungan hasil uji

menggunakan metode statistic *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Media Sosial	Literasi Sosial	Perilaku Konsumtif
N		70	70	70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.2286	53.0429	52.5571
	Std. Deviation	3,25064	4,42061	3.81611
Most Extreme Differences	Absolute	,098	,244	.050
	Positive	,066	,151	.046
	Negative	-,093	-,231	-.050
Test Statistic		,093	,231	.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c	,110 ^c	.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada tabel 8. diketahui besarnya nilai signifikansi *Asymp.Sig.(2-tailed)* yaitu sebesar (0,062), (0,110), dan (0,200). Berdasarkan hasil pengolahan data dengan *SPSS* diatas, diketahui besarnya nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari nilai kepercayaan ($\alpha=0,05$). Untuk itu, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa H_0 ditolak dan ketiga variabel penelitian tersebut memiliki nilai residual yang berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.906	3.503		1.401	.166
Media Sosial	.049	.045	.141	1.096	.277
Literasi Keuangan	-.085	.074	-.148	-1.148	.255

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan tabel 9. diatas, diketahui besarnya nilai dari signifikansi variabel Media Sosial yaitu $0,277 > 0,05$, maka dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, dan diketahui juga besarnya nilai signifikansi dari variabel literasi keuangan yaitu $0,255 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan dapat dilihat juga dari nilai *tolerance*. Multikolinieritas tidak akan terjadi apabila besarnya nilai *tolerance* yang diperoleh $> 0,10$ atau $VIF < 10$, Hasil Uji Multikolinieritas dapat disajikan berikut ini:

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.613	5.685		1.339	.185		
Media Sosial	.136	.073	.145	1.855	.018	.871	1.148
Literasi Keuangan	1.299	.120	.844	10.828	.000	.871	1.148

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Melihat dari nilai tolerance pada uji multikolinieritas, bahwa nilai *Tolerance* pada variabel Media Sosial dan Literasi Keuangan yang di dapat yaitu 0,871 > 0,10, dan berdasarkan nilai VIF yang di dapat yaitu 1.148 < dari 10 maka dasar pengambilan pada uji multikolinieritas tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Linearitas

Tabel 11. Hasil Uji Perhitungan Linearitas X1 terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Media Sosial	Between Groups	(Combined) Linearity	840.765	15	56.051	1.639	.094
		Linearity	40.076	1	40.076	1.172	.284
		Deviation from Linearity	800.689	14	57.192	1.672	.090
Within Groups			1847.078	54	34.205		
Total			2687.843	69			

Sumber : Hasil Output SPSS Uji Linearitas

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai Sig. Deviation from linearity sebesar 0,09 > 0,05, dan diketahui nilai hasil penghitungan dari data hasil uji linearitas variabel media sosial (X1) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) diperoleh koefisien $F_{linearity} < F_{tabel}$ yaitu 1,672 < 3,15 maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear antara Media sosial terhadap perilaku konsumtif

Tabel 12. Hasil Uji Perhitungan Linearitas X2 terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perilaku Konsumtif * Literasi Keuangan	Between Groups	(Combined) Linearity	534.782	18	29.710	.704	.791
		Linearity	15.392	1	15.392	.365	.549
		Deviation from Linearity	519.389	17	30.552	.724	.765
Within Groups			2153.061	51	42.217		
Total			2687.843	69			

Sumber : Hasil Output SPSS

Berdasarkan hasil uji linearitas yang telah dilakukan, dapat diketahui nilai *Sig. Deviation from linearity* sebesar $0,765 > 0,05$, dan diketahui nilai hasil penghitungan dari data hasil uji linearitas variabel Literasi Keuangan (X2) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) diperoleh koefisien $F_{linearity} < F_{tabel}$ yaitu $0,724 < 3,15$ maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut terdapat hubungan yang linear antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

3) Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.613	5.685		1.339	.185
Media Sosial	.136	.073	.145	1.855	.018
Literasi Keuangan	1.299	.120	.844	10.828	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Persamaan regresi linear berganda yaitu Y dengan rumus yang digunakan, yaitu :

$$Y = 7,613 + 0,136X_1 + 1,299X_2$$

Dari hasil di atas dapat diketahui bahwa nilai α atau konstanta sebesar 7,613 artinya variabel variabel media sosial dan literasi keuangan yang terjadi terhadap variabel perilaku konsumtif pengaruh positif. Masing- masing koefisien regresi yaitu variabel media sosial 0,136, dan variabel literasi keuangan 1,299.

Selanjutnya dilakukan interpretasi hasil uji T tersebut yaitu variabel media sosial dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih < 0.05 yaitu $0,018 < 0.05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $1.855 > 1.669$ yang artinya variabel Media sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Pada variabel literasi keuangan juga diketahui nilai signifikansi yang diperoleh lebih < 0.05 yaitu $0,000 < 0.05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10.828 > 1.669$ yang artinya variabel Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Tabel 14. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1734.984	2	867.492	60.997	.000 ^b
	Residual	952.859	67	14.222		
	Total	2687.843	69			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Media Sosial

Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan SPSS, langkah selanjutnya setelah dilakukan Uji F atau uji simultan, maka dilakukan dengan membandingkan antara hasil dari F_{hitung} terhadap F_{tabel} , sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $60,997 > 3,15$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji F tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel media sosial dan literasi keuangan secara bersama sama (simultan) terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi FKIP Universitas palangka Raya yaitu 60,997.

Tabel 15. Koefisien Determinasi R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.931 ^a	.867	.863	2.06062	2.204

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan , Media sosial

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari tabel 15. tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,867, artinya hasil tersebut diatas terdapat pengaruh variabel XI dan X2 secara bersama sama atau simultan terhadap variabel Y sebesar 86,7%, dan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh diketahui bahwa Pengaruh media sosial dan Literasi Keuangan Terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi dari hasil uji F (simultan) yaitu sebesar 60,997. Selanjutnya dari nilai Koefisien Determinasi yaitu sebesar 0,867, artinya hasil tersebut diatas terdapat pengaruh variabel XI dan X2 secara bersama sama atau simultan terhadap variabel Y sebesar 86,7%, dan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini

Pembahasan

1. Media Sosial Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Palangka Raya

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan yaitu uji hipotesis secara parsial atau uji T, diketahui bahwa variabel media sosial berpengaruh secara significant terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikansi yang diperoleh lebih < 0.05 yaitu $0,018 < 0.05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $1.855 > 1.669$.

Dari hasil olah data pada variabel media sosial meliputi indikator partisipasi yaitu mengakses media sosial yang dilakukan setiap hari, mengakses media sosial yang merupakan suatu kebutuhan, kegiatan yang dilakukan terkait mengakses online shop untuk melihat produk terbaru, mengakses media sosial untuk mengetahui info seputar perkembangan produk terbaru yang sedang menjadi mode masa kini, sehingga pada indikator ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. Sedangkan pada indikator keterbukaan yaitu tertarik untuk membeli suatu produk karena terpengaruh informasi dari media sosial, terinspirasi dengan cara berpenampilan dari orang yang dilihat di media sosial, sehingga pada indikator ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut diatas,sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Tajuddien & Praditya, 2022) menyatakan bahwa “sosial media merupakan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. hal ini menunjukkan bahwa sosial media merupakan media promosi yang efektif dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. sosial media berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa “. Penelitian yang telah dilakukan juga oleh (Abdullah & Suja'i, 2022) yaitu “Secara parsial terdapat pengaruh dan signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Berdasarkan nilai thitung $> t$ tabel ($3,751 > 1,991$) dan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$). dapat disimpulkan bahwa H2 yang berbunyi “Terdapat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Bhinneka PGRI” diterima.” Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Kadeni, 2018) Sesuai dengan hasil penelitian ini terbukti bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif karena nilai sig. sebesar 0.010 lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05”. Penelitian yang dilakukan oleh (Fransisca, 2020) terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai 0,38 dan dimensi yang

paling memengaruhi perilaku konsumtif seseorang adalah intensitas perbincangan yang dilakukan pada media sosial yaitu sebesar 0,94.

2. Literasi Keuangan Berpengaruh Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fkip Universitas Palangka Raya

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan Pada variabel literasi keuangan diketahui nilai signifikansi yang diperoleh lebih < 0.05 yaitu $0,000 < 0.05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $10.828 > 1.669$ yang artinya variabel Literasi Keuangan berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif.

Hal ini dapat dilihat pada setiap indikator dari variabel literasi keuangan yaitu bagaimana mahasiswa memahami faktor yang mempengaruhi keuangan, bagaimana mahasiswa mengenal sumber – sumber pendapatan, bagaimana mahasiswa memahami anggaran menabung baik itu dari hasil kiriman orang tua, bagaimana mahasiswa mengevaluasi alternatif – alternatif investasi, bagaimana mahasiswa mampu untuk membuat pencatatan keuangan, memahami bagaimana laporan neraca laba rugi dan arus kas tentu dengan pemahaman ini akan membuat mahasiswa mampu mengelola keuangan dengan baik berdasarkan pengetahuan keuangan yang dimiliki dalam meningkatkan kesejahteraan keuangan baik jangka pendek maupun jangka panjang dan bagaimana mahasiswa selalu menggunakan perencanaan keuangan dengan baik untuk mempertimbangkan biaya pengeluaran sehari hari.

Berdasarkan hasil pembahasan tersebut diatas, sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hartiningsih et, al (2021) bahwa “ hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai t hitung $= 2,556 > t$ tabel $= 1,660$ dengan nilai signifikan sebesar $0,012 > 0,05$. Maka terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara pengaruh literasi keuangan (X_1) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman”. Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Fauzia & Nurdin, 2019) bahwa “ Literasi Keuangan (X) t hitung memiliki sebesar 3,652. Dengan menggunakan pengujian dua sisi dan taraf signifikan 5% serta derajat kebebasan $df=n-k-1$ ($46-2-1$), maka dilakukan uji t disisi kanan, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel $3,652 > 2,016$. Maka hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Al Arif & Imsar, 2023) bahwa “berdasarkan hasil uji t pada model pertama, literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh, dan negative terhadap perilaku konsumtif Nilai t hitung lebih kecil dari t table ($1,037 < 1,985$), dan nilai signifikansi yang didapatkan adalah $0,302 > 0,05$. Menurut nilai beta $0,094$, literasi keuangan memiliki dampak $9,4\%$ terhadap perilaku konsumen. Nilai beta sebesar $0,094$ menunjukkan bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif sebesar $9,4\%$.” Penelitian yang dilakukan oleh (Kumalasari, 2019) bahwa “Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016 memiliki tingkat literasi keuangan yang sedang. Literasi keuangan mahasiswa akan mempengaruhi dalam hal mengambil keputusan, termasuk didalam mengambil keputusan untuk melakukan konsumsi.” Selanjutnya penelitian yang telah dilakukan oleh (Asisi, 2020) “Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif.”

3. Media Sosial Dan Literasi Keuangan Berpengaruh Secara Bersama – sama (Simultan) Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya

Dari pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan SPSS , langkah selanjutnya setelah dilakukan Uji F atau uji silmultan, maka dilakukan dengan membandingkan antara hasil dari F_{hitung} terhadap F_{tabel} , sehingga diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $60,997 > 3,15$, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji F tersebut menunjukkan besarnya pengaruh dari variabel media sosial dan literasi ekonomi secara bersama sama (simultan) terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi FKIP Universitas palangka Raya yaitu dengan nilai $60,997$. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar $0,867$, artinya factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya sebesar $86,7\%$ terdapat pada faktor

media sosial dan Literasi keuangan dan sisanya sebesar 13,3% dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini. Berkaitan dengan perilaku konsumtif tentu media sosial dan literasi keuangan memiliki peranan penting terkait bagaimana mahasiswa bisa mempertimbangkan fungsi maupun kegunaan sebelum membeli suatu barang, dengan literasi keuangan tentunya mahasiswa bisa menggunakan barang maupun jasa sesuai kebutuhan dan tidak mudah tertarik terhadap iklan maupun diskon yang ditayangkan, dengan literasi keuangan tentunya mahasiswa bisa memilih untuk mendahulukan kebutuhan daripada keinginan mereka, memiliki skala prioritas menentukan pilihan paling utama dalam membeli suatu produk.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil dan uji hipotesis pada variabel Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada program studi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya dengan dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $1.855 > 1.669$. dapat disimpulkan bahwa, media sosial dapat mempengaruhi kehidupan mahasiswa baik dalam mengakses informasi berita maupun informasi perkembangan produk sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku Konsumtif mahasiswa
- 2) Berdasarkan hasil uji hipotesis besarnya pengaruh variabel Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa pada program studi pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangkaraya dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $10.828 > 1.669$ Sehingga dari hasil yang telah diperoleh tersebut, disimpulkan bahwa variabel Literasi Keuangan dapat menjadikan mahasiswa mampu mengelola keuangan secara baik berdasarkan pengetahuan keuangan yang dimiliki.
- 3) Berdasarkan hasil dari uji hipotesis Media Sosial Dan Literasi Keuangan secara bersama-sama (simultan) terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya dengan nilai $60,997\%$, Dari hasil uji simultan tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh dari Media Sosial Dan Literasi Keuangan secara bersama sama dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yaitu baik pada saat menggunakan media sosial untuk melihat suatu produk serta pada saat mempertimbangkan fungsi dan kegunaan ketika ingin membeli barang, mengkonsumsi barang, membuat pilihan antara keinginan dan kebutuhan, seta melakukan skala prioritas terhadap suatu barang. Berdasarkan nilai koefisien determinasi yaitu sebesar $0,867$, artinya factor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Universitas Palangka Raya sebesar $86,7\%$ terdapat pada faktor media sosial dan Literasi keuangan dan sisanya sebesar $13,3\%$ dipengaruhi oleh factor lain diluar penelitian ini.

5. Daftar Pustaka

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Al Arif, N., & Imsar, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Norma Subjektif, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN SU Medan Pengguna Electronic Money dengan Pengendalian Diri sebagai Moderasi. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 406–428. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2293>
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang media promosi unik dan menarik*. Yogyakarta : Taka Publisher.
- Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Cristiana. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Asisi, I., & Purwantoro. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 107–118. <https://journal.upp.ac.id/index.php/Hirarki/article/view/671/426>

- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Fauzia, A. N., & Nurdin. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen*, 5(1), 79–84.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Ismanto, H., Widiastuti, A., Muharam, H., Pangestuti, I. R. D., & Rofiq, F. (2019). *Perbankan dan literasi keuangan*. Sleman: Deepublish.
- Kumalasari, & Soesilo. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan, Modernitas Individu, Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi Angkatan Tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. <http://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/index>
- Lestari, D. (2020). *Manajemen Keuangan Pribadi Cerdas Mengelola Keuangan*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Margono. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya Dan Siosoteknologi*. Simbiosis Bandung : Rekatama Media.
- Ninik Srijani, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 6(1), 61. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- OJK. (2023). *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia No. 3 Tahun 2023 tentang Peningkatan Literasi dan Inklusi keuangan di Sektor Jasa Keuangan Bagi Konsumen dan Masyarakat Indonesia*.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi)*. Bandung: Alfabeta.
- Suyatno, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center Of Academic Publishing Services (APS).
- Tajuddien, R., & Praditya, A. (2022). Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Online Marketplace. *Jurnal Arastirma*, 2(2), 180. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i2.23169>
- Tanuwidjaja, W. (2009). *8 Intisari Kecerdasan Finansial*. Yogyakarta : Media Pressindo.