

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMERISME MAHASISWA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS BINA DARMA)

Putri Mutiara Berlian
putrytiara012@gmail.com
Universitas Bina Darma

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa Universitas Bina Darma. Fenomena meningkatnya konsumsi impulsif di kalangan mahasiswa, yang diperkuat oleh rendahnya literasi keuangan serta tingginya paparan terhadap media sosial, menjadi latar belakang penting dalam studi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanatif dan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 520 responden mahasiswa aktif yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, literasi keuangan dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan, sementara media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan literasi keuangan dapat menjadi benteng untuk mengurangi dampak negatif dari arus konsumerisme dan pengaruh media sosial. Oleh karena itu, diperlukan strategi edukatif yang mampu menumbuhkan kesadaran finansial mahasiswa agar lebih bijak dalam mengambil keputusan keuangan di era digital. **Kata Kunci:** Literasi Keuangan, Media Sosial, Konsumerisme, Mahasiswa, Perilaku Keuangan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy and social media on the consumerism behavior of students at Bina Darma University. The phenomenon of increasing impulsive consumption among students, which is reinforced by low financial literacy and high exposure to social media, is an important background to this study. This study employs a quantitative approach using an explanatory method and data collection techniques through the distribution of questionnaires to 520 active student respondents selected through purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that, simultaneously, financial literacy and social media significantly influence student consumerism behavior. Partially, financial literacy has a negative and significant effect, while social media has a positive and significant effect on consumer behavior. These findings confirm that improving financial literacy can serve as a barrier to reduce the negative impact of consumerism and the influence of social media. Therefore, educational strategies are needed to foster financial awareness among students so they can make wiser financial decisions in the digital age.

Keywords: Financial Literacy, Social Media, Consumerism, Students, Financial Behavior.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola hidup masyarakat, termasuk dalam hal pengelolaan keuangan. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital mengalami transisi yang kompleks menuju kemandirian finansial di tengah arus informasi dan gaya hidup konsumtif yang semakin masif. Salah satu tantangan utama yang mereka hadapi adalah rendahnya tingkat literasi keuangan, yang menyebabkan ketidakmampuan dalam menyusun anggaran, menabung, serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Kondisi ini berisiko mendorong perilaku konsumtif yang tidak

terkontrol.

Di sisi lain, media sosial turut memperparah fenomena konsumerisme di kalangan mahasiswa. Paparan terhadap konten gaya hidup mewah, promosi produk, dan tren konsumsi yang ditampilkan oleh influencer maupun rekan sebaya di platform seperti Instagram dan TikTok membentuk persepsi serta tekanan sosial digital yang memengaruhi pengambilan keputusan finansial mahasiswa. Keinginan untuk mengikuti tren atau mendapatkan pengakuan sosial seringkali mendorong perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Berbagai studi sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan antara literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan perilaku konsumsi. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut yang secara spesifik menelaah interaksi ketiga variabel tersebut pada populasi mahasiswa dengan pendekatan yang sistematis dan kontekstual. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji sejauh mana literasi keuangan dan media sosial memengaruhi perilaku konsumerisme mahasiswa Universitas Bina Darma. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam upaya membentuk generasi muda yang lebih bijak secara finansial di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan jenis penelitian **eksplanatif**, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan (X_1) dan media sosial (X_2) terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa (Y). Objek penelitian adalah mahasiswa aktif Universitas Bina Darma Palembang tahun akademik 2025/2026, dengan total responden sebanyak **520 orang**, yang dipilih menggunakan teknik **purposive sampling** berdasarkan kriteria: aktif sebagai mahasiswa, pengguna aktif media sosial, serta memiliki pengalaman dalam aktivitas konsumtif.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 5 poin. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji terlebih dahulu melalui uji korelasi Pearson dan Alpha Cronbach, dengan hasil menunjukkan semua item valid dan reliabel ($\alpha > 0,60$). Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan pengujian simultan (uji F) dan parsial (uji t), serta didukung uji asumsi klasik seperti normalitas dan multikolinearitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Item Valid	Cronbach Alpha
Literasi keuangan (X_1)	5	5	0,821
Media Sosial (X_2)	5	5	0,837
Konsumerisme (Y)	5	6	0,860

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Bebas	Koefisien (β)	t-hitung	Sig. (p-value)
Literasi Keuangan (X_1)	-0,372	-6,890	0,000
Media Sosial (X_2)	0,415	8,142	0,000
Konstanta (α)	11,291	-	-

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan)

F-hitung	Sig.(p-value)
92,823	0,000

Tabel 4. Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Adjusted R^2
0,714	0,510	0,508

Hasil regresi menunjukkan bahwa secara simultan, literasi keuangan dan media sosial **berpengaruh signifikan** terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa ($p < 0,05$). Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan, sedangkan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai Adjusted R^2 sebesar **0,508** menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mampu menjelaskan **50,8% variabilitas** dalam perilaku konsumerisme mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 520 responden mahasiswa aktif Universitas Bina Darma Palembang. Mayoritas responden adalah perempuan (60%), berada pada rentang usia 18–20 tahun (50%), dan aktif menggunakan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten digital dan konsumtif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa literasi keuangan (X_1) dan media sosial (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa (Y) dengan nilai F -hitung sebesar 92,823 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme dengan koefisien regresi sebesar -0,372, nilai t -hitung -6,890, dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, maka semakin rendah tingkat konsumtif mereka. Hasil ini mendukung temuan dari Yusuf et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan yang baik mendorong perilaku konsumsi yang lebih rasional dan terencana. Sementara itu, media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,415, nilai t -hitung 8,142, dan signifikansi 0,000. Paparan terhadap konten gaya hidup, iklan produk, dan endorsement di media sosial terbukti meningkatkan dorongan konsumtif mahasiswa, sebagaimana didukung oleh studi Latifah & Paramita (2023) yang menyebutkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi kuat dengan konsumsi impulsif. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan media sosial mampu menjelaskan 50,8% variabilitas perilaku konsumerisme mahasiswa. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kontrol diri, nilai budaya, pengaruh keluarga, atau tekanan ekonomi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan literasi keuangan sangat penting sebagai strategi mitigasi terhadap pengaruh negatif media sosial dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Perguruan tinggi, organisasi mahasiswa, dan lembaga terkait perlu mengembangkan program edukasi keuangan yang lebih kontekstual, kreatif, dan adaptif dengan karakteristik generasi digital.rma Palembang. Mayoritas responden adalah perempuan (60%), berada pada rentang usia 18–20 tahun (50%), dan aktif menggunakan media sosial lebih dari tiga jam per hari. Hal ini menunjukkan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap konten digital dan konsumtif. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bahwa literasi keuangan (X_1) dan media sosial (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa (Y) dengan nilai F -hitung sebesar 92,823 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama memiliki kontribusi yang bermakna terhadap kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumerisme dengan koefisien regresi sebesar -0,372, nilai t -hitung -6,890, dan signifikansi 0,000. Artinya, semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, maka semakin rendah tingkat konsumtif mereka. Hasil ini mendukung temuan dari Yusuf et al. (2023) yang menyatakan bahwa pemahaman keuangan yang baik mendorong perilaku konsumsi yang

lebih rasional dan terencana. Sementara itu, media sosial menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan koefisien regresi sebesar 0,415, nilai t-hitung 8,142, dan signifikansi 0,000. Paparan terhadap konten gaya hidup, iklan produk, dan endorsement di media sosial terbukti meningkatkan dorongan konsumtif mahasiswa, sebagaimana didukung oleh studi Latifah & Paramita (2023) yang menyebutkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi kuat dengan konsumsi impulsif. Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,508 menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan dan media sosial mampu menjelaskan 50,8% variabilitas perilaku konsumerisme mahasiswa. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kontrol diri, nilai budaya, pengaruh keluarga, atau tekanan ekonomi. Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa penguatan literasi keuangan sangat penting sebagai strategi mitigasi terhadap pengaruh negatif media sosial dalam membentuk gaya hidup konsumtif mahasiswa. Perguruan tinggi, organisasi mahasiswa, dan lembaga terkait perlu mengembangkan program edukasi keuangan yang lebih kontekstual, kreatif, dan adaptif dengan karakteristik generasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumerisme mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Secara simultan, kedua variabel bebas menjelaskan lebih dari 50% variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Secara parsial, literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya, media sosial berpengaruh positif, di mana intensitas penggunaan dan paparan terhadap konten konsumtif di media sosial mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

Temuan ini menegaskan pentingnya edukasi literasi keuangan bagi mahasiswa sebagai upaya preventif terhadap pola konsumsi yang tidak rasional, terutama di tengah kuatnya arus digitalisasi dan tren gaya hidup yang dikonstruksi melalui media sosial.

SARAN

- Bagi Mahasiswa: Diperlukan peningkatan kesadaran dalam mengelola keuangan pribadi secara bijak, termasuk kemampuan menyusun anggaran, menabung, serta menghindari keputusan konsumsi impulsif yang dipengaruhi oleh media sosial.
- Bagi Institusi Pendidikan: Kampus perlu menyelenggarakan program literasi keuangan yang integratif, kontekstual, dan berkelanjutan—baik melalui kurikulum, seminar, maupun pelatihan praktis yang relevan dengan kehidupan mahasiswa.

Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi variabel lain yang turut memengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, budaya keluarga, atau tekanan sosial ekonomi, serta memperluas cakupan sampel lintas universitas untuk meningkatkan generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, P. A., & Bagana, M. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepercayaan, dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Pinjaman Online. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Digital*, 12(1), 55–68.

Atkinson, A., & Messy, F. A. (2012). *Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / INFE Pilot Study*. OECD Publishing.

Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myths and Structures*. SAGE Publications.

Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications.

Dewi Wulandari, R., et al. (2024). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup, dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 9(1), 34–45.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kulla, H., et al. (2024). Konsumerisme Digital dan Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Sosial dan Teknologi Digital*, 6(2), 91–105.

Latifah, N., & Paramita, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Mahasiswa*, 8(2), 112–123.

Leonita, E., & Wulandari, D. (2024). Pengaruh Shopee Paylater, Literasi Keuangan, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Finansial*, 11(1), 77–88.

Manik, E. A., & Dalimunthe, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan dan Dukungan Sosial terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(2), 123–132.

Mursalim, A., et al. (2024). Literasi Keuangan, Fintech, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Keuangan dan Inovasi*, 10(1), 19–29.

OECD. (2012). *OECD/INFE High-level Principles on National Strategies for Financial Education*.

Yusuf, A., et al. (2023). Literasi Keuangan, Gaya Hidup, dan Pendidikan Keuangan dalam Keluarga terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 5(1), 88–97.