

## PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMEDITASI PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA

Cepi Juniar Prayoga<sup>1</sup>, Reny Dany Merliyana<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Garut

e-mail: [cepijuniar@uniga.ac.id](mailto:cepijuniar@uniga.ac.id)<sup>1</sup>, [renydany@uniga.ac.id](mailto:renydany@uniga.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Sampel penelitian berjumlah 100 mahasiswa aktif yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dengan skala Likert lima poin. Analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan literasi keuangan mahasiswa. Sementara itu, literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, literasi keuangan hanya memberikan pengaruh mediasi yang relatif kecil terhadap hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata kunci:** media sosial, perilaku konsumtif, literasi keuangan.

### Abstract

This study aims to examine the influence of social media on students' consumptive behavior with financial literacy acting as a mediating variable. The research applied a quantitative approach with a causal research design. A total of 100 active university students were selected using purposive sampling techniques. Data were collected through an online questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with SmartPLS software. The findings reveal that social media has a positive effect on both students' consumptive behavior and financial literacy. Meanwhile, financial literacy shows a negative effect on consumptive behavior. However, the mediating role of financial literacy in the relationship between social media and consumptive behavior was found to be relatively weak. These results indicate that the influence of social media on students' consumption patterns remains more dominant than the role of financial literacy in controlling spending behavior.

**Key words:** social media, consumptive behavior, financial literacy.

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola interaksi sosial dan perilaku konsumsi generasi muda. Salah satu perkembangan teknologi yang paling berpengaruh saat ini adalah media sosial. Kehadiran media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang untuk memperoleh informasi, mengikuti tren, hingga

membentuk gaya hidup. Data We Are Social (2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dan telah mencapai lebih dari 190 juta pengguna. Tingginya penggunaan media sosial tersebut menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya mahasiswa, memiliki keterikatan yang cukup besar terhadap aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari.

Mahasiswa menjadi salah satu kelompok yang paling aktif menggunakan media sosial.

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpapar berbagai konten digital, seperti promosi produk, rekomendasi influencer, hingga tren konsumsi yang sedang populer. Kondisi ini secara tidak langsung dapat memengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa. Menurut Mowen dan Minor (1998), perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Dalam kehidupan mahasiswa, perilaku konsumtif sering terlihat dari kebiasaan membeli barang secara impulsif, mengikuti tren yang sedang viral, maupun membeli produk tertentu demi menunjang citra sosial.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa semakin terlihat dengan munculnya berbagai fitur digital yang memudahkan aktivitas belanja online. Konten promosi yang menarik, diskon, hingga pemasaran melalui influencer sering kali mendorong mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Penelitian Faisal (2020) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa karena tingginya paparan gaya hidup digital dan promosi produk di media sosial. Penelitian Nabil et al. (2024) juga menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif pada mahasiswa.

Selain itu, penggunaan media sosial juga memunculkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO), yaitu kondisi ketika seseorang merasa takut tertinggal tren atau pengalaman yang sedang dialami orang lain. Fenomena ini membuat individu terdorong untuk terus mengikuti perkembangan di media sosial agar tetap dianggap relevan dalam lingkungan sosialnya. Akibatnya, mahasiswa sering melakukan pembelian bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena adanya dorongan emosional dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang sedang berkembang.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

Tamima, Tumanger, dan Lestari (2023) menemukan bahwa media sosial dan lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian Hendriyani (2024) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Ismawan (2023) yang menyatakan bahwa media sosial tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti literasi ekonomi atau literasi keuangan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Salah satu faktor yang diduga mampu memengaruhi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif adalah literasi keuangan. Chen dan Volpe (1998) menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan pribadi secara efektif. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran, menyusun prioritas kebutuhan, dan mengambil keputusan keuangan secara rasional. Sebaliknya, rendahnya pemahaman keuangan dapat membuat mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh promosi dan tren konsumsi di media sosial. Penelitian Dikria dan Mintarti (2016) menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian Fadhilah, Gumilar, dan Gumilar (2021) juga menjelaskan bahwa semakin baik tingkat literasi keuangan seseorang, maka kecenderungan perilaku konsumtif akan semakin rendah.

Penelitian ini didasarkan pada Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, media sosial dapat membentuk sikap konsumtif mahasiswa melalui pengaruh lingkungan digital dan sosial. Selain itu, Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan lingkungan,

termasuk pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi mahasiswa.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menempatkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini penting dilakukan karena tingginya penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa dapat meningkatkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa serta menguji peran literasi keuangan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H2: Literasi keuangan memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel serta membuktikan hipotesis yang telah dirumuskan melalui analisis statistik. Creswell (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan cara meneliti hubungan antarvariabel menggunakan instrumen penelitian dan data berbentuk angka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini, media sosial berperan sebagai variabel independen, perilaku konsumtif sebagai variabel dependen, sedangkan literasi keuangan sebagai variabel mediasi. Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* karena penelitian ini berfokus pada penjelasan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif di Kabupaten Garut yang menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif jenjang S1, menggunakan media sosial minimal tiga jam per hari, serta bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel mengacu pada Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel pada analisis SEM-PLS minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian atau sekurang-kurangnya 100 responden agar model penelitian dapat dianalisis secara optimal.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Variabel media sosial diukur melalui indikator frekuensi penggunaan media sosial, durasi penggunaan, intensitas interaksi terhadap konten promosi, serta keterlibatan terhadap tren digital yang mengacu pada konsep media sosial dari Kaplan dan Haenlein (2010) serta Kietzmann et al. (2011). Variabel perilaku konsumtif diukur melalui indikator pembelian impulsif, pembelian berdasarkan tren, pembelian demi status sosial, serta penyesalan pasca pembelian yang mengacu pada teori perilaku konsumtif dari Mowen dan Minor (1998) serta Kotler dan Keller (2016). Sementara itu, variabel literasi keuangan diukur melalui indikator pengetahuan keuangan, sikap keuangan, dan perilaku pengelolaan keuangan pribadi yang mengacu pada konsep literasi keuangan dari Chen dan Volpe (1998) serta Huston (2010).

Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi *SmartPLS*. Metode SEM-PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan, baik hubungan langsung maupun hubungan tidak langsung melalui variabel mediasi. Selain itu, metode ini juga dapat digunakan pada data yang tidak harus berdistribusi normal dan sesuai untuk model penelitian yang kompleks. Menurut

Ghozali dan Latan (2015), SEM-PLS merupakan metode analisis yang tepat digunakan untuk penelitian yang bersifat prediktif dan pengembangan teori.

Tahapan analisis data dilakukan melalui evaluasi outer model dan inner model. Evaluasi outer model bertujuan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel melalui nilai path coefficient, R-square, Q-square, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik bootstrapping (Hair et al., 2011). Pengujian mediasi dilakukan dengan melihat nilai indirect effect untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui literasi keuangan sebagai variabel mediasi.

Persamaan struktural dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + e_1$$

$$Y = \alpha + \beta_2 X + \beta_3 Z + e_2$$

Sementara itu, pengaruh mediasi dihitung melalui persamaan berikut:

$$Indirect\ Effect = \beta_1 \times \beta_3$$

Keterangan:

X = Media Sosial

Z = Literasi Keuangan

Y = Perilaku Konsumtif0020

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien pengaruh media sosial terhadap literasi keuangan

$\beta_2$  = Koefisien pengaruh langsung media sosial terhadap perilaku konsumtif

$\beta_3$  = Koefisien pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif

$e_1$  dan  $e_2$  = Error term

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1. Hasil

##### 3.1.1. Karakteristik Responden

**Tabel 1.** Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Perempuan	55	55%
	Laki-laki	45	45%
<b>Semester</b>	Semester 2	30	30%
	Semester 4	33	33%
	Semester 6	20	20%
	Semester 8	17	17%
<b>Media Sosial Dominan</b>	TikTok	88	88%
	Instagram	12	12%

Berdasarkan Tabel 1 mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan sebanyak 55%. Berdasarkan semester, responden didominasi oleh mahasiswa semester 4 sebesar 33%. Sementara itu, media sosial yang paling banyak digunakan responden adalah TikTok sebesar 88%, sedangkan sisanya menggunakan Instagram.

##### 3.1.2. Evaluasi Outer Model

Pengujian outer model dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur

variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Evaluasi dilakukan melalui pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk.

##### Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading pada setiap indikator. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk penelitian dengan baik.

**Tabel 2.** Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Loading Factor
<b>Media Sosial</b>	MS1	0,941
	MS2	0,923
	MS3	0,946
	MS4	0,937
	MS5	0,953
<b>Literasi Keuangan</b>	LK1	0,950
	LK2	0,950
	LK3	0,947
	LK4	0,958
	LK5	0,915
<b>Perilaku Konsumtif Mahasiswa</b>	PKM1	0,942
	PKM2	0,943
	PKM3	0,933
	PKM4	0,967
	PKM5	0,919

Selain itu, pengujian validitas konvergen juga dilakukan melalui nilai Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian menunjukkan

bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50 sehingga seluruh konstruk penelitian memenuhi syarat validitas konvergen.

**Tabel 3.** Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<b>Literasi Keuangan</b>	0,97	0,976	0,892
<b>Media Sosial</b>	0,967	0,974	0,884
<b>Perilaku Konsumtif</b>	0,968	0,975	0,885

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik sehingga layak digunakan dalam penelitian.

**Uji Validitas Diskriminan**

Pengujian validitas diskriminan dilakukan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian mampu dibedakan dengan baik dan memenuhi syarat validitas diskriminan.

**Tabel 4.** Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Literasi Keuangan	Media Sosial	Perilaku Konsumtif
<b>Literasi Keuangan</b>	0,944		
<b>Media Sosial</b>	0,209	0,940	
<b>Perilaku Konsumtif</b>	0,028	0,177	0,941

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing variabel lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan variabel lainnya. Variabel literasi keuangan memiliki nilai sebesar 0,944, media sosial sebesar 0,940, dan perilaku konsumtif sebesar 0,941. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas diskriminan yang baik sehingga masing-masing variabel mampu menjelaskan konstraknya secara

tepat dan tidak memiliki kesamaan yang tinggi dengan variabel lain dalam model penelitian.

**3.1.3. Evaluasi Inner Model**

Evaluasi inner model dilakukan untuk melihat kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Pengujian dilakukan melalui nilai R-Square dan koefisien jalur antarvariabel.

**Uji R-Square**

**Tabel 5.** Nilai R-Square

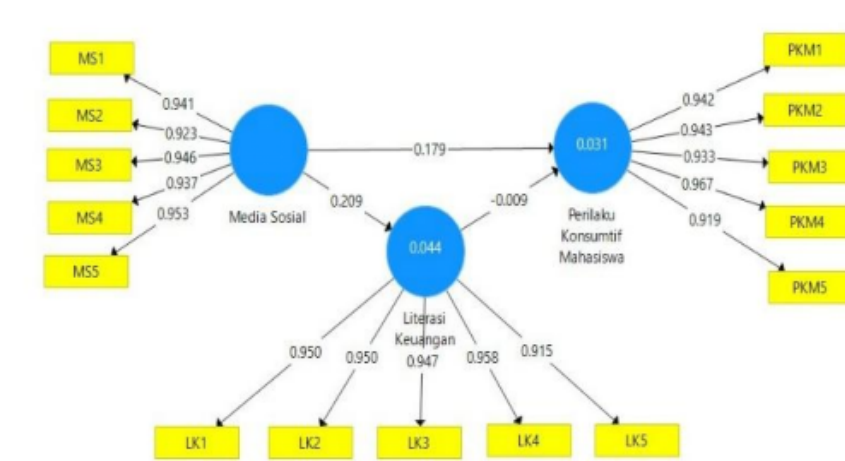
Variabel	R-Square
Literasi Keuangan	0,044
Perilaku Konsumtif Mahasiswa	0,031

Berdasarkan hasil pengujian, nilai R-Square pada variabel perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,031. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan literasi keuangan mampu menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 3,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R-Square pada variabel literasi keuangan sebesar 0,044 yang berarti

media sosial mampu menjelaskan literasi keuangan sebesar 4,4%.

**3.1.4. Model Struktural Penelitian**

Hasil pengolahan data menggunakan metode SEM-PLS menghasilkan model struktural yang menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian beserta nilai koefisien jalur pada masing-masing hubungan. Model penelitian dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



**Gambar 1.** Model Struktural Penelitian

Berdasarkan model struktural tersebut, media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar 0,179. Selain itu, media sosial juga memiliki pengaruh positif terhadap literasi keuangan dengan nilai koefisien sebesar 0,209. Sementara itu, literasi keuangan memiliki

pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai koefisien sebesar -0,009.

**Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui hubungan langsung antarvariabel melalui nilai path coefficient.

**Tabel 6.** Path Coefficient

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur
-------------------	-----------------

Media Sosial → Literasi Keuangan	0,209
Media Sosial → Perilaku Konsumtif	0,179
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	-0,009

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka kecenderungan mahasiswa dalam melakukan perilaku konsumtif juga meningkat. Selain itu, media sosial juga memberikan pengaruh positif terhadap literasi keuangan mahasiswa.

Di sisi lain, literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif

mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian.

**Uji Mediasi**

Pengujian mediasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh tidak langsung media sosial terhadap perilaku konsumtif melalui literasi keuangan.

**Tabel 7. Indirect Effect**

Hubungan Variabel	Nilai Indirect Effect
Media Sosial → Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	-0,002

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *indirect effect* sebesar -0,002. Nilai tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan hanya memberikan pengaruh mediasi yang sangat kecil terhadap hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa.

**3.2. Pembahasan**

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa media sosial memiliki hubungan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian secara berlebihan juga semakin tinggi. Berbagai konten yang muncul di media sosial, seperti promosi produk, tren yang sedang viral, hingga rekomendasi dari influencer, secara tidak langsung memengaruhi minat mahasiswa untuk membeli suatu produk. Akibatnya, mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan dan cenderung mengikuti gaya hidup yang berkembang di lingkungan digital. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Faisal (2020), Tamima et al. (2023), dan Hendriyani (2024) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki peran

dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil tersebut dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma sosial, dan kontrol perilaku yang dimiliki individu. Dalam konteks penelitian ini, media sosial mampu membentuk pola pikir dan kecenderungan perilaku mahasiswa melalui pengaruh lingkungan sosial digital. Selain itu, Consumer Behavior Theory juga menjelaskan bahwa keputusan seseorang dalam membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh faktor sosial, psikologis, dan lingkungan, termasuk paparan media sosial yang diterima setiap hari.

Penelitian ini juga menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap literasi keuangan mahasiswa. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu berdampak negatif, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi terkait pengelolaan keuangan. Saat ini banyak konten edukasi yang membahas mengenai cara mengatur keuangan, menabung, investasi, hingga

perencanaan finansial yang dibagikan melalui berbagai platform digital. Informasi tersebut membantu mahasiswa memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai pentingnya pengelolaan keuangan pribadi.

Selain itu, literasi keuangan diketahui memiliki hubungan negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini berarti bahwa mahasiswa yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengendalikan pengeluaran dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum membeli suatu produk. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang tinggi umumnya lebih berhati-hati dalam menggunakan uang serta mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Temuan ini mendukung penelitian Dikria dan Mintarti (2016) serta Fadhilah et al. (2021) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat menekan perilaku konsumtif mahasiswa.

Berdasarkan hasil pengujian mediasi, literasi keuangan hanya memberikan pengaruh tidak langsung yang relatif kecil terhadap hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif masih lebih kuat dibandingkan kemampuan literasi keuangan dalam mengontrol perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, pemahaman mengenai literasi keuangan perlu diimbangi dengan kemampuan pengendalian diri agar mahasiswa tidak mudah terbawa oleh tren dan gaya hidup konsumtif yang berkembang di media sosial.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka kecenderungan mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif juga semakin meningkat. Selain itu, media sosial juga berpengaruh positif terhadap literasi keuangan mahasiswa karena dapat menjadi sarana memperoleh informasi terkait pengelolaan keuangan dan edukasi finansial. Penelitian ini juga menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran dan mempertimbangkan kebutuhan sebelum melakukan pembelian. Namun, hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa literasi keuangan hanya memberikan pengaruh mediasi yang relatif kecil terhadap hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa masih lebih dominan dibandingkan kemampuan literasi keuangan dalam mengendalikan perilaku konsumsi.

#### DAFTAR PUSTAKA

##### *Artikel dalam Jurnal (Jurnal Primer)*

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [2] Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.
- [3] Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- [4] Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- [5] Dikria, O., & Mintarti, S. U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 128–139.
- [6] Fadhilah, N., Gumilar, G., & Gumilar, R. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 4(2), 360–366.
- [7] Faisal, M. (2020). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

- CERMIN: Jurnal Penelitian, 4(1), 133–147.
- [8] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- [9] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [10] Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- [11] Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- [12] Hendriyani, S. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 7(1), 1–15.
- [13] Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296–316.
- [14] Ismawan, M. B. (2023). Pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 21(1), 26–35.
- [15] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [16] Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- [17] Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- [18] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- [19] Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- [20] Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ITS. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Informasi*, 4(1), 38–43.
- [21] Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- [22] Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- [23] Tamima, A., Tumangger, M. A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2), 123–135.
- [24] We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. We Are Social