



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2767-2775

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa STIE Mahardhika di Era Digital

Halimatus Sya'diyah, Menur Kusumaningtyas, Iwang Suwangsih
STIE Mahardhika Surabaya

halimatussyadiyah452@gmail.com, menur.kusumaningtyas@stiemahardhika.ac.id, iwangsuwangsih81@gmail.com

Abstrak

Pola konsumsi mahasiswa sangat dipengaruhi oleh transformasi digital. Meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa disebabkan oleh kemudahan akses ke e-commerce, media sosial, dan layanan keuangan online. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di era digital, yang mencakup literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup. Data dikumpulkan dari 97 responden melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1-5, menggunakan metode regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif. Metode pengambilan sampel acak sederhana digunakan untuk memastikan representasi populasi. Analisis data dilakukan menggunakan software SPSS versi 26, dengan terlebih dahulu melakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup mahasiswa berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mereka. Literasi keuangan terbukti berpengaruh negatif signifikan ($\beta = -0,207$; sig. 0,010), menjadi faktor penting dalam menghambat kecenderungan konsumtif. Sebaliknya, pendapatan ($\beta = 0,711$; sig. 0,000) dan gaya hidup ($\beta = 0,215$; sig. 0,000) berpengaruh positif signifikan, mendorong perilaku konsumtif di era teknologi. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 61,3% variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa pendidikan keuangan harus ditingkatkan dan mahasiswa perlu dididik untuk lebih bijak mengelola keuangan serta lebih sadar akan perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Dengan demikian, mahasiswa dapat mengembangkan perilaku keuangan yang sehat di tengah tekanan konsumtif di era digital.

Kata kunci: Literasi Keuangan, Pendapatan, Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif

1. Latar Belakang

Sebagian besar pola konsumsi masyarakat, telah diubah oleh kemajuan digitalisasi dan teknologi informasi. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku ekonomi generasi muda, khususnya mahasiswa. Kehadiran e-commerce, dompet digital, serta platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live menjadikan aktivitas konsumsi bukan hanya kebutuhan ekonomi, tetapi juga bentuk ekspresi diri dan gaya hidup. Fenomena ini melahirkan perilaku konsumtif yang tidak hanya dipicu oleh kebutuhan rasional, tetapi juga dorongan sosial dan emosional.

Survei OJK menemukan bahwa indeks inklusi keuangan berada pada angka 75,02% dan indeks literasi keuangan nasional berada pada angka 65,43% [1] Perbedaan ini menunjukkan bahwa, meskipun lebih banyak orang mendapatkan kemudahan untuk akses ke layanan keuangan, mereka masih kurang memahami cara mengelolanya, terutama di kalangan mahasiswa. Generasi Z, yang berasal dari generasi digital, cenderung membeli barang dan jasa berdasarkan ekspektasi sosial dan hasrat emosional daripada kebutuhan aktual [2], [3]. Kondisi tersebut memperbesar risiko munculnya perilaku konsumtif yang tidak terkontrol. Menurut OECD, terdapat tiga elemen kunci yang membentuk literasi keuangan yakni perilaku terkait keuangan, pengetahuan keuangan, serta sikap dan persepsi terhadap pengambilan keputusan keuangan [4]. Dengan memiliki pengetahuan yang cukup tentang keuangan pada setiap individu, maka mereka dapat merencanakan anggaran, menabung secara teratur, menghindari utang konsumtif, dan membuat keputusan keuangan yang logis dalam jangka panjang.

Mahasiswa membutuhkan pengetahuan keuangan untuk membuat pilihan keuangan yang bijak. OJK menyebut literasi keuangan sebagai kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan menggunakan uang secara efisien [5]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengetahuan yang baik tentang keuangan terkait dengan perilaku konsumsi yang rasional dan kecenderungan untuk menabung lebih banyak [6], [7]. Menurut penelitian

yang dilakukan oleh Sufatmi & Purwanto menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan secara signifikan dengan memahami prioritas kebutuhan dan cara mengelola dana yang baik dapat membantu mahasiswa mengurangi perilaku konsumtif [8].

Selain literasi keuangan, pendapatan merupakan faktor yang turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Pendapatan mahasiswa dapat berasal dari uang saku, beasiswa, atau pekerjaan sampingan. Menurut Kotler dan Keller dalam Khabiba, kecenderungan konsumsi individu ditentukan oleh minat, aktivitas, dan daya beli mereka [9]. Maliki menekankan bahwa pendapatan memiliki peran ganda, di satu sisi meningkatkan daya beli, tetapi jika tidak disertai dengan manajemen keuangan yang baik, maka akan membuka peluang untuk perilaku konsumtif [10]. Sedangkan, Aini & Rahayuningsih menyatakan bahwa pendapatan tinggi meningkatkan risiko pemborosan dan konsumsi emosional jika tidak ada kontrol literasi keuangan [11]. Menariknya, penelitian oleh Farhan menemukan bahwa pengetahuan keuangan seseorang juga secara tidak langsung memengaruhi gaya hidup mereka [12]. Pekerja yang memahami keuangan cenderung lebih mampu mengontrol pengeluaran mereka, terutama jika mereka melakukan pengeluaran yang tidak direncanakan. Hasil ini mendukung gagasan bahwa pengetahuan tentang keuangan fungsinya tidak hanya sebagai alat untuk merencanakan, namun juga berfungsi sebagai filter yang membantu orang agar lebih bijak menjalani kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup adalah komponen sosiokultural yang menunjukkan nilai, preferensi, dan cara mahasiswa mengalokasikan waktu dan uang mereka. Askarni mengatakan bahwa gaya hidup kontemporer mendorong perilaku konsumtif yang berpusat pada status sosial dan keinginan untuk diakui [13]. Ratu et al. memperkuat fenomena ini dengan menyatakan bahwa tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup tertentu sering menyebabkan mahasiswa menghabiskan uang untuk barang atau pengalaman yang bersifat simbolik daripada yang fungsional [14]. Selain itu, Anggraeni menyatakan bahwa ketakutan akan kehilangan sesuatu atau FOMO (*Fear Of Missing Out*) adalah faktor utama yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi yang sedang viral, meskipun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan mereka. Aeni menyatakan bahwa platform e-commerce dan internet mempercepat pembelian impulsif, terutama jika berkaitan dengan diskon dan ekspektasi sosial [15]. Menurut Engel et al. dan Rook, gaya hidup berperam dalam mempengaruhi perilaku konsumsi [16], [17]. Selain itu, penelitian Pohan et al. menerangkan bahwa aktivitas, minat, dan opini (AIO) memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif seseorang [18].

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai kecenderungan untuk mengonsumsi dalam jumlah yang melebihi kebutuhan [19]. Mowen menyatakan bahwa perilaku konsumtif mencakup pola konsumsi impulsif, berlebihan, dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan riil tetapi pada keinginan yang disebabkan oleh faktor psikologis dan lingkungan [20]. Kecenderungan orang untuk mengonsumsi berlebihan barang dan jasa di luar batas kebutuhan rasional dikenal sebagai perilaku konsumtif [7]. Mahasiswa merupakan kelompok yang rentan karena mereka sedang dalam tahap pencarian identitas dan sangat terpapar oleh lingkungan digital. Pengaruh kurangnya kontrol diri, pengaruh lingkungan sosial, dan gaya hidup yang menekankan status sosial adalah faktor utama yang sering mempengaruhi perilaku ini [21]. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis mahasiswa, seperti tekanan sosial atau stres keuangan. Literasi keuangan mahasiswa berperan sebagai faktor pengendali dalam penelitian ini, sementara pendapatan dan gaya hidup menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa STIE Mahardhika di era digital, dengan fokus pada literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup sebagai faktor dominan. Studi ini berfokus pada mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya dan melihat bagaimana masing-masing variabel berdampak secara individual maupun bersamaan terhadap kecenderungan konsumsi yang tidak rasional. Selain itu, itu juga melihat bagaimana intervensi edukatif dan sosiokultural dapat membantu mahasiswa mengembangkan perilaku keuangan yang lebih sehat. Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam mengatasi masalah konsumsi digital dengan membangun program edukasi keuangan dan intervensi gaya hidup sehat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif asosiatif. Tujuannya adalah menemukan dan menganalisis hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan, melalui pengujian statistik yang objektif. Jumlah seluruh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya dengan total 2.688 mahasiswa menjadi populasi dalam penelitian ini.

Dengan jumlah populasi yang diketahui cukup besar, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus slovin dengan digunakannya tingkat kesalahan (α) sebesar 10% (0,1). Berikut perhitungan Rumus Slovin seperti rumus 1:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{2688}{1+2688(0,1)^2} = \frac{2688}{1+2688(0,01)} = \frac{2688}{1+26,88} = \frac{2688}{27,88} = 96,4 \quad (1)$$

n adalah jumlah sampel yang diperlukan; N adalah jumlah populasi; dan e adalah tingkat kesalahan pengambilan sampel

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh jumlah sebesar 96,4 dan sampel dibulatkan menjadi 97 responden, yang diambil menggunakan teknik *simple random sampling*, sehingga setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden.

Data utama dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden dengan skala pengukuran Likert dari 1 hingga 5, di mana 1 menunjukkan "sangat tidak setuju" dan 5 menunjukkan "sangat setuju". Setiap variabel diukur menggunakan beberapa indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan lingkungan kondisi serta situasi mahasiswa.

Literasi keuangan (X_1): diukur melalui aspek pengetahuan dasar keuangan, manajemen uang, dan perencanaan keuangan pribadi [5], [22]. Pendapatan (X_2): diukur berdasarkan besaran uang saku, sumber pendapatan tambahan, dan kebiasaan pengeluaran mahasiswa [23], [24]. Gaya hidup (X_3): diukur melalui aktivitas sosial, minat konsumtif, dan orientasi terhadap tren digital [17], [25]. Perilaku konsumtif (Y): diukur dari kecenderungan pembelian impulsif, konsumsi berlebihan, serta pengaruh lingkungan sosial [26].

Sebelum analisis dilakukan, kuesioner diuji terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan batas r tabel sebesar 0,361 ($n = 30$; $\alpha = 0,05$). Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, dan seluruh variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data menggunakan *Software SPSS* versi 26. Untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan, sebelum pengujian regresi, diperiksa menggunakan uji asumsi klasik, yang meliputi uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk normalitas, uji Glejser untuk heteroskedastisitas (dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05), dan untuk multikolinearitas dengan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 serta VIF kurang dari 10. Dalam kerangka regresi linier berganda, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini diformulasikan sebagai berikut seperti rumus 2:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (2)$$

Y adalah variabel Perilaku Konsumtif; X_1 adalah variabel Literasi Keuangan; X_2 adalah variabel Pendapatan; X_3 adalah variabel Gaya Hidup; α adalah Konstanta; $\beta_1 - \beta_3$ adalah Koefisien regresi masing-masing variabel; dan e adalah Variabel gangguan error (residual)

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Uji Statistik

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan untuk analisis regresi, instrumen penelitian ini telah melalui serangkaian uji untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas mengevaluasi seberapa tepat item kuesioner mewakili variabel yang diteliti. Untuk menguji validitas, teknik korelasi Pearson digunakan terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Jumlah responden adalah 30 ($df = 28$) dan tingkat signifikansi adalah 5%. Hasilnya adalah r tabel sebesar 0,361. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap item dari keempat variabel memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel. Ini menunjukkan bahwa item tersebut valid. Secara khusus, nilai r hitung untuk variabel literasi keuangan (X1) adalah 0,598 hingga 0,819, variabel pendapatan (X2) adalah 0,580 hingga 0,849, dan variabel gaya hidup (X3) adalah 0,625 hingga 0,891. Sementara itu, nilai r hitung untuk variabel perilaku konsumtif (Y) adalah 0,697 hingga 0,917. Semua temuan menunjukkan bahwa kuesioner memiliki validitas yang memadai, sehingga dapat digunakan dalam proses pengumpulan data dan analisis tambahan.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal instrumen melalui nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabelnya. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai $\alpha > 0,60$. Hasil uji menunjukkan bahwa semua faktor melampaui ambang batas *Cronbach's Alpha* yang dapat diterima: literasi keuangan (0,728), pendapatan (0,685), gaya hidup (0,859), dan perilaku konsumtif (0,875). Seluruh hasil ini mengindikasikan bahwa keempat instrumen menunjukkan konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam proses analisis lebih lanjut.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid, penting untuk memastikan bahwa untuk melakukan pengujian regresi linier berganda, model tersebut mampu memenuhi asumsi dasar. Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas merupakan tiga kategori uji asumsi klasik yang digunakan.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas ini dilakukan untuk memastikan apakah data residu dari model regresi terdistribusi normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan pengujian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Data (Kolmogorov-Smirnov)

Asymp. Sig. (2-tailed)	,088 ^c
------------------------	-------------------

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. 2-tailed adalah 0,088, lebih tinggi dari batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual tidak menunjukkan penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Jadi dapat dikatakan, asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk memastikan bahwa antara variabel independen ada dalam model regresi memiliki korelasi yang signifikan. Dua indikator yang digunakan dalam uji ini yakni nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *Tolerance* melebihi 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka model dianggap bebas dari multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan	0,624	1,602
Pendapatan	0,674	1,484
Gaya Hidup	0,510	1,962

Berdasarkan hasil analisis, variabel literasi keuangan memiliki nilai *Tolerance* 0,624 dan VIF 1,602, variabel pendapatan memiliki *Tolerance* 0,674 dan VIF 1,484, dan variabel gaya hidup memiliki *Tolerance* 0,510 dan VIF 1,962. Tidak ada indikasi multikolinearitas antar variabel independen, karena semua nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Oleh karena itu, model regresi memenuhi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk memastikan apakah varians residual dalam model regresi tetap konstan. Metode Glejser digunakan untuk melakukan uji ini, dengan melibatkan regresi nilai absolut residual terhadap variabel independen.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Sig.
Literasi Keuangan	0,152
Pendapatan	0,327
Gaya Hidup	0,365

Hasil pengujian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki nilai signifikansi 0,152, pendapatan 0,327, dan gaya hidup sebesar 0,365. Model tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas, karena semua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, asumsi homoskedastisitas dipenuhi, dan model regresi dapat dianggap layak untuk analisis tambahan.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Studi ini menggunakan regresi linier berganda untuk menilao dampak variabel independen, yaitu literasi keuangan (X1), pendapatan (X2), dan gaya hidup (X3) terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa (Y), baik secara parsial maupun secara bersamaan. Peneliti dapat menemukan hubungan linier antara tiga komponen utama yang diteliti dan perilaku konsumtif sebagai output yang dipengaruhi secara bersamaan oleh keduanya melalui analisis ini.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda (Koefisien B)

Model	B
Literasi Keuangan	-0,207
Pendapatan	0,711
Gaya Hidup	0,215

Literasi keuangan memiliki dampak yang negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar -0,207 dan nilai signifikansi 0,010 (<0,05). Artinya, semakin banyak pengetahuan tentang keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka lebih sedikit kemungkinan mereka untuk bersikap konsumtif. Hasil ini mendukung gagasan bahwa memahami pengelolaan keuangan dengan baik dapat mengontrol perilaku konsumtif, terutama padasaat perkembangan ekonomi di era digital, yang dipenuhi dengan keinginan instan untuk melakukan sesuatu.

Namun, variabel pendapatan memiliki koefisien regresi 0,711 dan nilai signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Artinya, pendapatan berdampak positif dan signifikan terhadap kecenderungan Anda untuk menghabiskan uang. Jika mereka memiliki pendapatan yang lebih tinggi, mahasiswa akan lebih mampu membelanjakan lebih banyak uang untuk kebutuhan dasar dan sekunder mereka. Kebiasaan konsumsi dipengaruhi sebagian besar oleh daya beli yang diper oleh dari pendapatan.

Variabel gaya hidup memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi 0,215 dan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Konsumsi impulsif lebih umum di kalangan mahasiswa yang menjalani gaya hidup kontemporer yang mengikuti arus digitalisasi dan tren sosial media. Dorongan eksistensi sosial dan gaya hidup hedonistik menjadi pendorong utama perilaku konsumtif, yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata.

Hasil ini memperkuat pandangan teoritis bahwa literasi keuangan berperan sebagai kontrol dalam pengambilan keputusan konsumsi, sedangkan pendapatan dan gaya hidup menjadi faktor eksternal yang memicu konsumsi berlebih.

4. Hasil Uji t (Parsial)

Analisis varians (uji-t) dilakukan untuk memastikan sejauh mana setiap variabel independen berdampak terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
Literasi Keuangan	-2,622	0,010
Pendapatan	8,432	0,000
Gaya Hidup	3,721	0,000

Berdasarkan hasil uji-t, dapat diketahui bahwa, Literasi keuangan menunjukkan koefisien regresi negatif sebesar -0,207 dan nilai signifikansi sebesar 0,010 ($< 0,05$). Artinya, literasi keuangan berdampak negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif. Seiring meningkatnya literasi keuangan mahasiswa, maka berkurang pula kecenderungan mereka untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Sedangkan, Pendapatan memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi sebesar 0,711. Hal ini menunjukkan bahwa pendapatan memengaruhi perilaku konsumtif secara positif dan signifikan. Mahasiswa dengan pendapatan lebih tinggi cenderung memiliki daya beli yang lebih besar sehingga berpotensi mengalokasikan lebih banyak dana untuk kebutuhan primer maupun tersier. Kemudian, Gaya Hidup memiliki signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan koefisien regresi 0,215, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Mahasiswa dengan gaya hidup modern yang cenderung mengikuti tren digital dan media sosial lebih rentan melakukan konsumsi secara impulsif.

Secara keseluruhan, hasil uji t menunjukkan bahwa tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup memberikan pengaruh parsial yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penemuan ini memvalidasi bahwa literasi keuangan berperan menekan konsumsi berlebihan, sedangkan pendapatan dan gaya hidup mendorong peningkatan konsumsi. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya peningkatan program edukasi literasi keuangan dan kesadaran terhadap manajemen pendapatan dan gaya hidup, guna menekan kecenderungan perilaku konsumtif yang tidak sehat di kalangan mahasiswa.

5. Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh tiga variabel terhadap perilaku konsumtif secara simultan. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi:

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

F	Sig.
51,767	,000 ^b

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa perilaku konsumtif mahasiswa (Y) secara simultan dipengaruhi oleh literasi keuangan (X1), pendapatan (X2), dan gaya hidup (X3).

Temuan ini menunjukkan bahwa ada banyak faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti perpaduan keterampilan pengelolaan keuangan, daya beli, dan dampak gaya hidup kontemporer yang dibentuk oleh era digital. Ketiga faktor ini saling berhubungan membentuk kerangka perilaku konsumen yang kompleks dan saling berkaitan.

6. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil analisis menunjukkan hal berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R Square	Adjusted R Square
0,625	0,613

Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,613, dapat diketahui bahwa 61,3% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup. Sisa sebesar 38,7% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup pengaruh teman sebaya, eksposur terhadap iklan digital, kondisi psikologis, serta tekanan budaya konsumsi yang banyak dijumpai dalam kehidupan mahasiswa di era modern.

Hal ini menegaskan bahwa meskipun ketiga variabel ini memiliki kontribusi penting, terdapat faktor eksternal lain seperti pengaruh teman sebaya, iklan digital, kondisi psikologis, atau tekanan budaya konsumsi yang juga turut membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

3.2. Diskusi

Hasil analisis statistik dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya dipengaruhi baik secara parsial maupun simultan oleh literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup.

Pertama, hasil uji t memperlihatkan bahwa literasi keuangan terbukti berdampak negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (nilai sig. 0,010 dan koefisien regresi $-0,207$). Berdasarkan hasil temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara besarnya pemahaman mahasiswa terhadap konsep keuangan dengan tingkat literasi keuangannya adalah kecenderungan konsumtif semakin menurun seiring dengan meningkatnya tingkat literasi keuangan. Literasi yang baik membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan keuangan secara lebih bijaksana dan rasional seperti menyusun anggaran, mengontrol pengeluaran, dan menghindari pembelian impulsif, terutama dalam menghadapi tekanan konsumsi di era digital. Temuan ini sejalan dengan teori Lusardi & Mitchell dan diperkuat oleh penelitian Selvia et al. yang menerangkan bahwa literasi mampu menekan perilaku konsumtif [22], [27].

Selain itu, praktik edukasi literasi keuangan yang dilakukan oleh civitas akademika STIE Mahardhika dalam kegiatan pengabdian masyarakat juga membuktikan bahwa peningkatan pemahaman keuangan dapat menumbuhkan perilaku finansial yang tepat dengan lebih bertanggung jawab [28]. Bahkan, literasi keuangan di kalangan demografi yang lebih muda seperti mahasiswa atau Gen Z juga menjadi perhatian dalam kegiatan pengabdian masyarakat yang menekankan pentingnya manajemen investasi dan perencanaan keuangan jangka panjang. Pelatihan yang dilaksanakan Supriadi et al. menegaskan bahwa edukasi keuangan sejak dini dapat membentuk pola konsumsi yang lebih sadar, terarah, dan tidak impulsif di tengah tantangan era digital [29].

Kedua, hasil uji t menunjukkan bahwa pendapatan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (nilai sig. 0,000; koefisien regresi 0,711). Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa yang memiliki latar belakang pendapatan atau penghasilan lebih tinggi cenderung memiliki kecenderungan konsumtif yang lebih besar, karena daya beli yang meningkat mempermudah akses terhadap berbagai bentuk konsumsi, baik yang bersifat kebutuhan maupun keinginan. Mahasiswa cenderung membelanjakan uangnya untuk kebutuhan sekunder seperti hiburan, belanja daring, dan gaya hidup. Hasil ini mendukung teori Keynes serta penelitian Meiriza et al. yang menemukan bahwa peningkatan pendapatan sejalan dengan peningkatan konsumsi [23], [24].

Ketiga, hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup juga berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (nilai sig. 0,000; koefisien regresi 0,215). Hasil ini menerangkan bahwa mahasiswa yang terpapar gaya hidup modern terutama yang banyak dipengaruhi oleh tren media sosial, eksistensi digital, serta budaya konsumsi akan lebih rentan melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan, tanpa didasari kebutuhan riil. Gaya hidup modern menjadi salah satu faktor pendorong konsumsi yang tidak berbasis kebutuhan. Hal ini didukung oleh teori perilaku konsumen Mothersbaugh & Hawkins dan penelitian Kurniawan et al. [30], [31]

Secara simultan, hasil uji F menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dibuktikan dengan nilai F hitung 51,767 dan nilai sig. 0,000. Ini menandakan bahwa perilaku konsumtif bukanlah hasil dari satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari pemahaman keuangan, kapasitas pendapatan, dan tekanan sosial dari gaya hidup. Literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup

menjelaskan 61,3% perilaku konsumtif mahasiswa, berdasarkan Nilai Adjusted R Square sebesar 0,613. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti, seperti pengaruh teman sebaya, tekanan sosial, promosi digital, kondisi emosional, dan budaya konsumtif di lingkungan mahasiswa mempengaruhi 38,7% sisanya.

Dengan demikian, temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa di era digital, mahasiswa dihadapkan pada berbagai tekanan konsumsi, sehingga peningkatan edukasi literasi keuangan dan pengelolaan gaya hidup perlu menjadi prioritas dalam lingkungan kampus. Literasi keuangan berfungsi sebagai faktor pengendali konsumsi, sementara pendapatan dan gaya hidup menjadi pemicu perilaku konsumtif. Maka dari itu, program-program pelatihan keuangan pribadi, pembentukan komunitas hemat, serta kesadaran terhadap budaya konsumsi digital yang sehat dapat menjadi strategi penting dalam membentuk perilaku keuangan yang lebih bijak di kalangan mahasiswa.

4. Kesimpulan

Temuan penelitian ini menerangkan bahwa literasi keuangan, pendapatan, dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya di era digital, baik secara parsial maupun simultan. Literasi keuangan berdampak negatif signifikan, yang berarti kian bertambahnya pemahaman mahasiswa terhadap keuangan, maka kecil kemungkinan mereka untuk berperilaku konsumtif. Sebaliknya, pendapatan dan gaya hidup berpengaruh positif signifikan, yang berarti semakin tinggi pendapatan dan semakin modern gaya hidup yang dijalani, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang berlebihan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 61,3% variasi perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara kemampuan mengelola keuangan, daya beli, serta tekanan gaya hidup dalam lingkungan digital. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk mengoptimalkan literasi keuangan mereka dan mengelola pendapatan serta gaya hidup secara bijak agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Referensi

- [1] OJK, "Sejauh Mana Tingkat Literasi dan Inklusi Keuangan Masyarakat Indonesia serta Bagaimana Meningkatkannya?" [Online]. Available: <https://sikapiuangmu.ojk.go.id/FrontEnd/CMS/Article/40866>
- [2] G. S. Mengga, M. Batara, and E. Rimpung, "Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi (JREA)*, vol. 1, no. 1, pp. 44–58, 2023.
- [3] D. A. R. Azhari, "Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Batanghari Jambi," *SJEE (Scientific Journals of Economic Education)*, vol. 7, no. 2, pp. 68–72, 2023, doi: <https://www.doi.org/10.33087/sjee>.
- [4] OECD, "OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy," *OECD/INFE 2020 International Survey of Adult Financial Literacy*, p. 78, 2020.
- [5] OJK, "Literasi Keuangan." [Online]. Available: <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>
- [6] H. Chen and R. P. Volpe, "An analysis of personal financial literacy among college students," *Financial Services Review*, vol. 7, no. 2, pp. 107–128, Jan. 1998, doi: 10.1016/S1057-0810(99)80006-7.
- [7] N. Sufatmi and E. Purwanto, "The Effect Of Financial Literature, Lifestyle, and Self-Control on Consumption Behavior on Online Shopping By State Students of State Universities in Surabaya," *Balance Jurnal Ekonomi*, vol. 17, no. 2, pp. 317–324, 2021, doi: <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6207>.
- [8] N. Sufatmi and E. Purwanto, "The Effect Of Financial Literature, Lifestyle, and Self-Control on Consumption Behavior on Online Shopping By State Students of State Universities in Surabaya," *Balance Jurnal Ekonomi*, vol. 17, no. 2, pp. 317–324, 2021, doi: <https://doi.org/10.26618/jeb.v17i2.6207>.
- [9] C. D. Khabiba, "Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya, dan Financial Literacy terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017," UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG, 2020. [Online]. Available: <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/42579>
- [10] D. C. Maliki, "Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa iain manado," Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, 2023. [Online]. Available: <https://repository.iain-manado.ac.id/id/eprint/1779>
- [11] P. N. Aini and S. Rahayuningsih, "Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya," *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, vol. 2, no. 2, pp. 1–9, 2024, doi: <https://doi.org/10.572349/neraca.v2i2.843>.
- [12] A. Farhan, "Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Pekerja," *Media Mahardhika*, vol. 18, no. 2, pp. 215–219, Jan. 2020, doi: 10.29062/mahardhika.v18i2.150.
- [13] Auskarni, "Pengaruh Gaya Hidup Dan Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar," *Repository Universitas Negeri Makassar*, pp. 1–7, 2021, [Online]. Available: https://eprints.unm.ac.id/19454/1/ARTIKEL_AUSKARNI_1593141016.pdf
- [14] B. Ratu, N. Elfira, W. Hajul, S. Lagebada, D. R. Lou, and Lawau, "Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Hedonisme Mahasiswa," *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, vol. 7, no. 2, p. 38, 2024.

- [15] E. N. Aeni, "Pengaruh Onlineshop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Walisongo Semarang," UIN Walisongo Semarang, 2019. [Online]. Available: <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/9616/>
- [16] D. W. Rook, "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 2, p. 189, Sep. 1987, doi: 10.1086/209105.
- [17] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th Editio. in Dryden Press series in marketing. Chicago, New York: Dryden Press, 1995.
- [18] M. Pohan, J. Jufrizen, and A. Annisa, "Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan," *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, 2021, doi: <https://doi.org/10.30596/snk.v2i1.8304>.
- [19] Mukarramah, Inanna, M. Hasan, S. I. M. Ahmad, and Nurdiana, "Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 96–101, 2020, doi: <https://doi.org/10.26858/ijses.v1i1.15483>.
- [20] G. S. Mengga, M. Batara, and E. Rimpung, "Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Akuntansi (JREA)*, vol. 1, no. 1, pp. 44–58, 2023.
- [21] Andrian, C. I. W. Putra, Jumawan, and M. F. Nursal, *Perilaku konsumen*. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [22] A. Lusardi and O. S. Mitchell, "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence," *J. Econ. Lit.*, vol. 52, no. 1, pp. 5–44, Mar. 2014, doi: 10.1257/jel.52.1.5.
- [23] J. M. Keynes, *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Cham: Springer International Publishing, 2018. doi: 10.1007/978-3-319-70344-2.
- [24] M. S. Meiriza, B. Zai, C. A. B. Sembiring, J. B. Saragi, and M. S. A. Tampubolon, "Pengaruh Pendapatan Perbulan Mahasiswa Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus) di Fakultas Ekonomi UNIMED 2023," *Future Academia : The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, vol. 2, no. 3, pp. 192–199, 2024, doi: 10.61579/future.v2i3.133.
- [25] E. K. Anggraeni, "Fear Of Missing Out (FOMO), Ketakutan Kehilangan Momen," Kementerian Keuangan Direktorat Jendral Kekayaan Negara. Accessed: Jan. 15, 2025. [Online]. Available: <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13931/fear-of-missing-out-fomo-ketakutan-kehilangan-momen.html>
- [26] Mukarramah, Inanna, M. Hasan, S. I. M. Ahmad, and Nurdiana, "Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, vol. 1, no. 1, pp. 96–101, 2020, doi: <https://doi.org/10.26858/ijses.v1i1.15483>.
- [27] M. Selvia, H. E. Alfisah, and T. Wicakson, "Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin," 2021.
- [28] H. D. Prasetyo, F. Komariyah, A. Sadiqin, and Moh. Wahib, "Peningkatan Literasi Keuangan bagi Pelaku Usaha Mikro di Wilayah Desa Banjarsari," *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Pengabdian Masyarakat*, vol. 2, no. 1 SE-Articles, pp. 22–27, Jan. 2025, doi: 10.63200/jependimas.v2i1.40.
- [29] I. Supriadi *et al.*, "Pelatihan Literasi Keuangan Tentang Pentingnya Management Investasi Bagi Gen Z ," *AMMA : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 3, no. 1 SE-Articles, pp. 1–7, Feb. 2024, [Online]. Available: <https://journal.mediapublikasi.id/index.php/amma/article/view/4000>
- [30] D. I. Hawkins and D. L. Mothersbaugh, *Consumer behaviour: Building marketing strategies*, 11th ed. New York: McGraw - Hill, 2019. [Online]. Available: www.mhhe.com
- [31] A. Kurniawan, M. Pakpahan, P. Riwanto, F. Devita, and E. Sari, "Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Ekonomi Tingkat Akhir IKIP PGRI Bojonegoro," *Prosiding Seminar Nasional Daring*, vol. 1, no. 1, pp. 2032–2047, 2023.