



Pengaruh Lingkungan, Media Sosial, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Jefri Heriyanto¹, Yuni Firayanti², Tubagus Mahardhika³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

Email : jefrialex526@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 14, 2025

Revised August 19, 2025

Accepted August 26, 2025

Keywords:

Environment, Social Media, Lifestyle, Financial Literacy, Consumptive Behavior

ABSTRACT

Consumer behavior among university students has become an increasingly concerning phenomenon, especially in the era of rapid digital technological development. The ease of information access, the dominance of social media, modern lifestyle trends, and low levels of financial literacy are factors that contribute to excessive consumption among students. These irrational consumption patterns pose risks to personal financial stability and weaken students' ability to manage their finances wisely. This study aims to analyze the influence of environment, social media, lifestyle, and financial literacy on the consumer behavior of students at Nahdlatul Ulama University of West Kalimantan. The study employed a quantitative approach with a survey method and an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 95 student respondents selected using a simple random sampling. The data were analyzed using multiple linear regression assisted by SPSS software. The results showed that partially, the variables of environment, lifestyle, and financial literacy had a significant influence on consumer behavior, while social media did not have a significant effect. However, simultaneously, all four variables significantly influenced consumer behavior. The regression equation obtained is $Y = -0.024 + 0.554 + 0.269 - 0.351 + 0.684$ with an R Square value of 0.573. These findings provide broader insights into the multidimensional factors that shape students' consumer behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 14, 2025

Revised August 19, 2025

Accepted August 26, 2025

Kata Kunci :

Lingkungan, Media Sosial, Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa merupakan fenomena yang semakin mengkhawatirkan, terutama di era perkembangan teknologi digital yang pesat. Kemudahan akses informasi, dominasi media sosial, tren gaya hidup modern, serta rendahnya tingkat literasi keuangan menjadi faktor yang turut mendorong terjadinya konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa. Pola konsumsi yang tidak rasional ini berisiko memicu ketidakstabilan keuangan pribadi dan melemahkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan, media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan desain eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden mahasiswa yang dipilih



menggunakan teknik *simple random sampling*. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel lingkungan, gaya hidup, dan literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan variabel media sosial tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = -0,024 + 0,554 + 0,269 - 0,351 + 0,684$ dan *R Square* dengan nilai 0,573. Temuan ini memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor multidimensional yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Jefri Heriyanto

Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

E-mail: jefrialex526@gmail.com

PENDAHULUAN

Fenomena perilaku konsumtif dalam kalangan pelajar merupakan isu yang semakin mendesak untuk diteliti, mengingat tingginya proporsi generasi muda yang terpapar oleh kemudahan akses barang dan jasa melalui teknologi digital serta media sosial. Transformasi digital telah merubah pola interaksi sosial dan ekonomi generasi muda, termasuk dalam hal cara mereka berbelanja. Belanja online telah meningkatkan popularitas di kalangan pelajar, mengakibatkan pola perilaku konsumtivisme yang semakin meningkat (Ariwangsa & Jayanatha, 2023). Fenomena ini tidak lagi hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan primer, melainkan juga sebagai bagian dari ekspresi identitas diri di ruang sosial digital.

Dalam penelitian menunjukkan bahwa kegiatan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar, tetapi juga ditentukan oleh faktor eksternal seperti tren mode dan pengaruh teman sebaya (Nuro'im & Anasrulloh, 2023). Dalam konteks pelajar, faktor eksternal ini seringkali bersifat sangat dinamis karena mereka berada dalam fase pencarian jati diri. Dorongan untuk merasa diterima dalam kelompok sosial menjadikan konsumsi sebagai sarana untuk menampilkan citra diri, bukan hanya pemenuhan kebutuhan semata.

Salah satu faktor penting yang turut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah lingkungan. Lingkungan dalam hal ini mencakup keluarga, teman sebaya, hingga komunitas kampus tempat mahasiswa berinteraksi dan membentuk identitas sosial. Sejak dini, keluarga telah memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi anak. Jika orang tua terbiasa melakukan pengeluaran yang bersifat konsumtif tanpa perencanaan keuangan yang matang, maka kecenderungan anak untuk meniru perilaku tersebut akan semakin besar. Selain itu, tekanan dari lingkungan sosial seperti teman sebaya juga memiliki pengaruh signifikan, terutama ketika mahasiswa merasa perlu mengikuti tren konsumsi agar tetap diterima dalam kelompoknya (Erwin Dyah Astawinetu & Sri Handini, 2020).

Lingkungan kampus pun turut memberi kontribusi terhadap perilaku konsumtif. Budaya konsumtif yang tidak jarang dijumpai di lingkungan mahasiswa dapat menciptakan standar sosial tersendiri, di mana kepemilikan barang bermerek atau gaya hidup mewah menjadi simbol



status yang perlu dipertahankan. Mahasiswa yang berada dalam lingkungan sosial semacam ini akan merasa terdorong untuk mengikuti pola konsumsi yang serupa, meskipun tidak sejalan dengan kondisi finansial mereka (Lorenza & Lestari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi individu terhadap konsumsi, terutama dalam masa transisi dan pencarian jati diri yang dialami mahasiswa.

Faktor-faktor ini berinteraksi dengan gaya hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh siswa, sehingga menggambarkan kompleksitas perilaku konsumtif mereka (Siallagan, 2021). Gaya hidup yang terbentuk dari lingkungan sosial dan budaya digital menjadikan pelajar semakin mudah dipengaruhi oleh simbol-simbol konsumsi yang dianggap ‘trendy’ atau ‘kekinian’. Dalam hal ini, perilaku konsumtif menjadi sebuah manifestasi dari gaya hidup yang dibentuk secara kolektif terhadap lingkungan pergaulan dan media digital. Dalam penelitian (Al Farasyi & Iswati, 2021) mendukung pernyataan ini dengan menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan budaya digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif, yang dapat mendorong individu, termasuk pelajar, untuk melakukan konsumsi yang tidak terkontrol karena terpapar oleh berbagai iklan dan tren yang berkembang di dunia digital.

Penggunaan media sosial sebagai platform promosi yang kuat semakin mempermudah pelajar dalam melakukan pembelian. Tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi, media sosial juga menjadi pusat informasi gaya hidup yang sangat mempengaruhi persepsi terhadap kebutuhan. Media sosial dapat mendorong pelajar untuk mengeksplorasi dan mengadopsi produk yang sedang tren (Zaman & Kurniawan, 2023). Produk-produk tersebut kerap diasosiasikan dengan status sosial tertentu, yang membuat dorongan untuk membeli menjadi semakin tinggi.

Riset mengindikasikan bahwa pelajar yang aktif di media sosial cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang lebih sedikit berinteraksi di platform tersebut (Sari & Anasrulloh, 2023). Hal ini sejalan dengan teori eksposur media, di mana semakin tinggi intensitas seseorang dalam terpapar konten tertentu, semakin besar kemungkinan mereka untuk meniru atau terpengaruh oleh konten tersebut. Media sosial telah menciptakan ekosistem yang mendorong keterlibatan dalam konsumsi melalui konten yang bersifat visual, menarik, dan emosional.

Melalui media sosial, mereka sering kali terpapar pada iklan dan promo yang, dalam banyak kasus, meningkatkan impulsivitas dalam berbelanja (Leonita & Wulandari, 2024). Iklan yang ditampilkan bersifat personal dan disesuaikan dengan minat pengguna, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang bersifat emosional dan sulit ditolak. Dalam hal ini, media sosial tidak hanya menyediakan informasi produk, tetapi juga menciptakan kebutuhan semu yang merangsang perilaku konsumtif.

Gaya hidup mahasiswa modern juga banyak dipengaruhi oleh kebiasaan di dunia digital, terutama konsumen. Pergeseran nilai-nilai hidup dari yang bersifat fungsional menuju simbolik menjadi ciri khas generasi saat ini. Gaya hidup hedonis, yang ditandai dengan kesenangan dan pengalaman baru, menjadi salah satu penyebab utama perilaku konsumtif di kalangan pelajar (Anjani & Guspa, 2024). Hal ini mendorong mahasiswa untuk mengejar kepuasan jangka pendek yang sering kali berbiaya tinggi.

Gaya hidup ini berkontribusi pada keputusan pembelian yang didasarkan pada emosi dan keinginan daripada pertimbangan rasional, sehingga sering kali mendatangkan masalah di



kemudian hari, seperti utang konsumtif (Lindratno & Anasrulloh, 2022). Ketika pengambilan keputusan tidak lagi didasarkan pada urgensi atau kebutuhan nyata, mahasiswa cenderung mengalami kesulitan dalam mengelola keuangan pribadi secara sehat. Ini menjadi salah satu faktor penyebab tingginya beban finansial yang tidak proporsional di kalangan pelajar.

Di sisi lain, rendahnya literasi keuangan di kalangan pelajar juga menyetujui keadaan ini. Minimnya pemahaman mengenai manajemen keuangan membuat mahasiswa rentan terhadap pola belanja impulsif dan tidak terkontrol. Banyak mahasiswa yang tidak memiliki pemahaman yang mampu mengenai pengelolaan keuangan pribadi, yang berarti mereka lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang tidak terencana (Oktaviani et al., 2023). Ketidakmampuan dalam menyusun anggaran, mencatat pengeluaran, dan menilai prioritas kebutuhan menjadi hambatan besar dalam mencapai kestabilan finansial pribadi.

Hal ini menunjukkan pentingnya peningkatan pendidikan tentang keuangan yang harus diperoleh siswa guna memberikan mereka pengetahuan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat terkait keuangan mereka (Haq et al., 2023). Literasi keuangan yang baik dapat menjadi tameng dalam menghadapi arus konsumsi yang sangat kuat, terutama di era digital saat ini. Pelajar perlu dibekali dengan kemampuan berpikir kritis terhadap tawaran konsumsi agar dapat membuat keputusan yang logis dan bertanggung jawab.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statisti dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis pendekatan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang mempengaruhi independent dan variabel yang dipengaruhi dependen (Sugiyono, 2022).

Operasional adalah penentuan sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Dalam penelitian ini digunakan variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen (Sugiyono, 2022).

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (Independen) ialah Pembayaran Lingkungan (X1), Media Sosial (X2), Gaya Hidup (X3), dan Literasi Keuangan (X4) Variabel terikat (dependen) Perilaku Konsumtif mahasiswa (Y).

Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat Angkatan 2020. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan metode slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data adalah teknik yang dapat digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dengan



melakukan penyebaran kuisioner dilakukan secara langsung maupun secara daring kepada responden yang bersedia untuk mengisi kuisioner melalui google form.

Uji yang di lakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik
4. Uji Normalitas
5. Uji Heteroskedastisitas
6. Uji Multikolinieritas
7. Uji T
8. Uji F
9. Uji Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap setiap item pertanyaan dalam kuesioner serta pada setiap responden yang digunakan dalam penelitian. Proses ini melibatkan perhitungan nilai korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan program SPSS 23. Hasil yang diperoleh dari olahan data tersebut kemudian dilihat dari p-value. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ adalah 0,203 karena diketahui jumlah responden yaitu 95 responden. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Lingkungan (X1)	X1.1	0,421	0,2017	Valid
	X1.2	0,570	0,2017	Valid
	X1.3	0,540	0,2017	Valid
	X1.4	0,325	0,2017	Valid
	X1.5	0,450	0,2017	Valid
	X1.6	0,688	0,2017	Valid
	X1.7	0,642	0,2017	Valid
	X1.8	0,570	0,2017	Valid
	X1.9	0,614	0,2017	Valid
	X1.10	0,635	0,2017	Valid
	X1.11	0,588	0,2017	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,655	0,2017	Valid
	X2.2	0,614	0,2017	Valid
	X2.3	0,574	0,2017	Valid
	X2.4	0,638	0,2017	Valid
	X2.5	0,673	0,2017	Valid
Gaya Hidup (X3)	X3.1	0,689	0,2017	Valid
	X3.2	0,719	0,2017	Valid
	X3.3	0,524	0,2017	Valid
	X3.4	0,608	0,2017	Valid
	X3.5	0,732	0,2017	Valid
Leterasi Keuangan (X4)	X4.1	0,608	0,2017	Valid
	X4.2	0,682	0,2017	Valid
	X4.3	0,869	0,2017	Valid



	X4.4	0,790	0,2017	Valid
	Y1.1	0,634	0,2017	Valid
	Y1.2	0,648	0,2017	Valid
	Y1.3	0,619	0,2017	Valid
Perilaku	Y1.4	0,429	0,2017	Valid
Konsumtif (Y)	Y1.5	0,646	0,2017	Valid
	Y1.6	0,400	0,2017	Valid
	Y1.7	0,704	0,2017	Valid
	Y1.8	0,386	0,2017	Valid

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa pernyataan setiap variabel terbukti valid karena data yang diperoleh yaitu r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel.

Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan SPSS dengan metode Cornbach Alpha (0,600) yang membandingkan nilai alpha (r hasil) dengan r tabel. Apabila $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel (Sugiyono, 2022). Adapun hasil uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS 23 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Lingkungan (X1)	0,753	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,608	Reliabel
Gaya Hidup (X3)	0,668	Reliabel
Literasi Keuangan (X4)	0,725	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,650	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pemeriksaan normalitas bertujuan untuk menilai apakah suatu variabel memiliki distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2022). Pengujian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Model Kolmogorov-Smirnov yang baik adalah model yang menghasilkan nilai residual yang memenuhi asumsi normalitas, yaitu dengan nilai signifikansi lebih besar dari alfa (taraf signifikansi = 0,05). Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.90443977
	Absolute	,086
Most Extreme Differences	Positive	,071
	Negative	-,086
Kolmogorov-Smirnov Z		,836
Asymp. Sig. (2-tailed)		,486

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 3 diatas dengan menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa besarnya nilai Test of Normality Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,486. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dimana nilai signifikan $0,486 > 0,05$ yang berarti bahwa fungsi berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian pada penelitian ini menggunakan uji glejser dengan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual di dapat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,019	,005		4,105	,000
Lingkungan	-,045	,044	-,619	-1,005	,317
1 Media Sosial	,062	,090	,365	,684	,495
Gaya_Hidup	,053	,091	,300	,578	,565
Literasi Keuangan	-,079	,091	-,181	-,868	,388

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan tabel 4 dapat di ketahui bahwa nilai signifikansi keempat variabel independen lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Multikoleaniritas

Tujuan utama uji ini adalah untuk memastikan bahwa tidak ada variabel bebas yang saling berhubungan secara linier, karena adanya korelasi tersebut dapat mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil analisis regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai VIF kurang dari 10 dan Tolerance lebih dari 0,10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5 Uji Multikoleaniritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Lingkungan	,482	2,076
Media Sosial	,462	2,165
Gaya Hidup	,615	1,627
Literasi Keuangan	,738	1,356

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai Tolerance ke empat variabel diatas memiliki angka lebih besar dari 0,10. Kemudian nilai VIF dari ke empat variabel tersebut kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.



Uji Hipotesis

Uji T

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel atau berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS 20. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,024	,008		-3,062	,003
1 Lingkungan	,554	,074	,868	7,454	,000
Media_Sosial	,269	,151	,180	1,785	,078
Gaya_Hidup	-,351	,153	-,225	-2,294	,024
Literasi_Keuangan	,684	,152	,178	4,510	,000

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat hasil dari uji t sebagai berikut:

- Berdasarkan uji t lingkungan menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai Thitung $> T$ tabel sebesar $7,454 > 1,662$. Maka disimpulkan bahwa lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H0 ditolak dan H1 diterima.
- Berdasarkan uji t media sosial menunjukkan nilai sig. $0,078 > 0,05$ dan nilai Thitung $> T$ tabel sebesar $1,785 > 1,662$. Maka disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. H0 diterima dan H2 ditolak.
- Berdasarkan uji t gaya hidup menunjukkan nilai sig. $0,024 < 0,05$ dan nilai Thitung $< T$ tabel sebesar $-2,294 < 1,662$. Maka disimpulkan bahwa gaya hidup berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. H0 ditolak dan H3 diterima.
- Berdasarkan uji t literasi keuangan menunjukkan nilai sig. $0,00 < 0,05$ dan nilai Thitung $> T$ tabel sebesar $4,510 > 1,662$. Maka disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku konsumtif. H0 ditolak dan H4 diterima.

Uji F

Uji f adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah beberapa variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji f juga dikenal sebagai uji simultan atau uji model, dan sering digunakan dalam analisis regresi untuk mengevaluasi kesesuaian model secara keseluruhan.

Tabel 7 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1063,139	4	265,785	30,136	,000 ^b
Residual	793,745	90	8,819		
Total	1856,884	94			

a. Dependent Variable: Perilaku_Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Literasi_Keuangan, Lingkungan, Gaya_Hidup, Media_Sosial

Berdasarkan Tabel 7 dapat dilihat nilai signifikansi adalah 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan bahwa lingkungan, media sosial,



gaya hidup dan literasi keuangan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. H0 ditolak H5 diterima.

Uji Koefisiensi Determinasi

R-square disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependent dapat dijelaskan oleh data independent. Uji ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam 86 menerangkan variasi variabel dependent. Berikut adalah hasil dari perhitungan uji koefisien determinasi yang dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8 Uji Koefisiensi Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,757 ^a	,573	,554	2,970

a. Predictors: (Constant), Literasi_Keuangan, Lingkungan, Gaya_Hidup, Media_Sosial

Berdasarkan Tabel 8 diketahui hasil koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,573 yang artinya 57,3% perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel lingkungan, media sosial, gaya hidup dan literasi keuangan. Sedangkan sisanya 42,7% tidak dijelaskan model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lingkungan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan pada variabel lingkungan (X1) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,454 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara parsial.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Lorenza & Lestari, 2023) serta (Fauzziyah & Widayati, 2020) yang menunjukkan bahwa faktor lingkungan sosial menjadi salah satu penentu utama perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Berdasarkan hasil uji t pada variabel media sosial (X2) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 1,785 dengan nilai signifikansi 0,078. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,078 > 0,05$), maka secara parsial media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Anasrulloh, 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tertentu, seperti Instagram, tidak selalu memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat



Berdasarkan hasil uji t terhadap variabel gaya hidup (X3), diperoleh nilai t hitung sebesar -2,294 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rachmawati & Maria, 2022) serta (Leonita & Wulandari, 2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup yang berorientasi pada kesenangan dan tren memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel literasi keuangan (X4) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y), diperoleh nilai t hitung sebesar 4,510 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Yuliani, 2023) dan (Rukmana & Munandar, 2024) yang menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkontribusi pada pengelolaan keuangan pribadi yang lebih bijak dan pengurangan konsumsi yang berlebihan.

Pengaruh Lingkungan, Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.

Berdasarkan hasil uji F terhadap model regresi linear berganda, diperoleh nilai F hitung sebesar 30,136 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel lingkungan (X1), media sosial (X2), gaya hidup (X3), dan literasi keuangan (X4) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y) Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat.

Maka dapat disimpulkan kombinasi pengaruh lingkungan, media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan membentuk perilaku konsumtif mahasiswa secara bersama-sama. Lingkungan dan media sosial memberikan dorongan eksternal, gaya hidup memperkuat kebiasaan konsumsi, sementara literasi keuangan berperan sebagai faktor pengendali yang dapat mengurangi atau menahan perilaku konsumtif. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Bukhari *et al*, 2022) dan (Yuliani, 2023) yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil interaksi multidimensi antara faktor sosial, digital, dan kemampuan finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh lingkungan, media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Lingkungan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya Semakin kuat pengaruh lingkungan sosial, seperti teman sebaya atau komunitas kampus, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan konsumsi berlebih.



2. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Dengan nilai signifikansi 0,078. Artinya Meskipun aktif menggunakan media sosial, hal itu tidak langsung mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan nilai signifikansi 0,024. Artinya Mahasiswa dengan gaya hidup berorientasi citra diri dan tren cenderung lebih impulsif dalam konsumsi.
4. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya Mahasiswa dengan pemahaman keuangan baik cenderung lebih mampu mengelola pengeluaran dan menghindari konsumsi berlebih.
5. Secara simultan, keempat variabel independen (lingkungan, media sosial, gaya hidup, dan literasi keuangan) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh media sosial, e-lifestyle Dan budaya digital terhadap perilaku konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355–2371.
- Anjani, M., & Guspa, A. (2024). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Unp. *Causalita*, 2(2), 187–194. <https://doi.org/10.62260/causalita.v2i2.305>
- Ariwangsa, I. G. N. O., & Jayanatha, G. B. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Dompot Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Kota Denpasar. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 11(3), 229–239. <https://doi.org/10.20527/jwm.v11i3.254>
- Erwin Dyah Astawinetu, M. M., & Sri Handini, M. M. (2020). *Manajemen Keuangan: Teori dan Praktek*. Scopindo media pustaka.
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Teman Sebaya, Electronic Money, Gaya Hidup, Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.349>
- Leonita, D., & Wulandari, S. (2024). Pengaruh Fitur Shopee Paylater, Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa Progam Studi Manajemen Angkatan 2020). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 554–566. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.33657>
- Lindrato, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN PENGENDALIAN DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT TULUNGAGUNG (Studi Kasus Pada Rumah Putih Coffee House). *Jurnal Economina*, 1(2), 272–284. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i2.43>



- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21(1), 1. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v21i1.15752>
- Maharani Yusna, A. (2024). Pengaruh Media Sosial TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen FEB Universitas Pakuan). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan.
- Oktaviani, M. S., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, E., & Rahman, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145. <https://doi.org/10.23887/jiis.v9i2.68587>
- Sari, L. N. E., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Universitas Bhinneka PGRI. *Jurnal Economina*, 2(7), 1639–1652. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.660>
- Siallagan, A. (2021). Konsep Diri Mahasiswa Program Profesi Ners Di STIKes Santa Elisabeth Medan Tahun 2021. *Jintan Jurnal Ilmu Keperawatan*, 1(2), 119–126. <https://doi.org/10.51771/jintan.v1i2.51>
- Zaman, D., & Kurniawan, M. I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pendidikan Keuangan Di Keluarga Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *Jrak (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(1), 264–273. <https://doi.org/10.38204/jrak.v9i1.1210>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian*. Cv Al Fabeta.