



## Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya

Vania Arin Latifah<sup>1</sup>, R.A. Sista Paramita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya

---

### Abstract

Received: 29 November 2023

Revised: 11 Desember 2023

Accepted: 18 Desember 2023

*Indonesia is in third place with a high level of consumerism. This consumptive behavior is supported by a digital culture that is growing every time. The level of consumerism is influenced by two factors, namely internal factors including the lack of ability about individual financial planning for financial management and external factors, namely purchasing goods via the internet such as shopping online or online shopping. This study aims to analyze the influence of financial literacy, self-control, and social media on the consumptive behavior of economics, management, and business students at state campuses in Surabaya. This type of research is quantitative which is obtained online via gform to 217 students. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis using IBM SPSS version 25. The results of the study are that financial literacy variables have no effect on student consumptive behavior, self-control variables have a negative and significant influence on student consumptive behavior, and social media variables have a positive and significant influence on student consumptive behavior.*

**Keywords:** *Consumptive Behavior, Financial Literation, Self-Control, Social Media*

(\*) Corresponding Author: [Arinvania12@gmail.com](mailto:Arinvania12@gmail.com)

**How to Cite:** Latifah, V. A., & Paramita, R. A. S. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437316>.

---

## PENDAHULUAN

Sebagian besar negara di dunia saat ini termasuk Indonesia telah terpengaruh oleh globalisasi (Muhammad, 2022). Hal tersebut telah memberikan dampak positif maupun negatif di segala aspek kehidupan masyarakat yang diberikan oleh globalisasi salah satunya adalah *konsumerisme* yang menjadi dampak dari globalisasi yaitu membelanjakan uang untuk hal yang tidak diperlukan (Patricia & Handayani, 2014). Berbagai bidang seperti ekonomi, teknologi dan industri mengalami kemajuan di era globalisasi. Hal ini menandakan bahwa masyarakat tidak lagi mengalami kesulitan dalam mencari barang yang dibutuhkan sehingga pembelian tidak lagi berdasarkan pada kebutuhan melainkan karena faktor keinginan (Anggraini et al., 2017). Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumerisme ialah individu yang membeli barang dan jasa yang tidak diperlukan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.

Negara Indonesia menduduki peringkat ke tiga dengan tingkat konsumerisme masyarakat yang tinggi (Kompasiana.com, 2022). Tingkat konsumerisme dipengaruhi oleh dua faktor, yakni faktor internal dan faktor eksternal (Sucihati et al., 2019). Faktor internal meliputi kurangnya kemampuan

tentang perencanaan keuangan individu terhadap pengelolaan keuangannya dan faktor eksternal pembelian barang melalui internet seperti berbelanja *online* atau *online shopping* (Subagio, 2019). tahun 2020 sebanyak 17 juta orang kemudian meningkat 88% hingga mencapai 32 juta orang pada tahun 2021 (Uli, 2021). diketahui Surabaya menjadi kota dengan tingkat belanja *online* tertinggi mengalahkan Jakarta (Jeko, 2017). Dampak budaya digital yang terlihat adalah konsumen lebih menyukai belanja *online* daripada belanja *offline* atau langsung hal tersebut cenderung mengubah kebiasaan konsumsi mereka (Kompasiana.com, 2017).

Penggunaan media sosial mendominasi budaya digital saat ini. Hadirnya media sosial telah memudahkan masyarakat dalam menerima dan berbagi informasi melalui berbagai aplikasi seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tik-Tok*, *Whatsapp*, dan lainnya (Musanna, 2018). Lembaga riset pasar dan perilaku konsumen (*Consumer Insight*) mengatakan bahwa belanja *online* melalui *platform* media sosial semakin digemari oleh masyarakat, hal tersebut terbukti sebanyak 86% (Kompas.com, 2022). Diketahui Kota Surabaya menjadi wilayah paling banyak pengguna yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana belanja *online* dengan persentase sebesar 59%, disusul dengan Medan sebesar 55%, dan Jakarta sebesar 54%, dengan rata-rata pengeluaran untuk kegiatan belanja sekitar Rp 275.000 setiap bulannya (Yusra, 2022). Berdasarkan hasil survey tersebut pengguna *platform* media sosial yang digunakan untuk belanja *online* banyak dilakukan oleh usia 18-25 tahun (Generasi Z).

Generasi Z Kota Surabaya sebesar 25,79% dari total penduduk sejumlah 2.874.314 (BPS, 2020). Mahasiswa Surabaya merupakan mahasiswa yang termasuk dalam kategori usia Generasi Z (Rahmawati & Surjanti, 2021). Mahasiswa umumnya melakukan belanja *online* hanya demi kesenangan dan gaya hidup, melainkan bukan atas dasar kebutuhan prioritas sehingga hal itu menyebabkan mahasiswa berperilaku boros atau dikenal dengan perilaku konsumtif (Chacha, 2015). Menurut Putri & Sumiari (2021) mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan yang baik akan mampu mengelola keuangannya. Mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis dijadikan sebagai objek dalam penelitian karena mereka merupakan mahasiswa yang telah dibekali ilmu ekonomi terkait pengetahuan pengelolaan keuangan sebagainya (Mubarokah & Pratiwi, 2022). Oleh sebab itu dengan ilmu ekonomi yang telah didadapatkannya diharapkan mahasiswa ekonomi, manajemen dan bisnis kampus negeri di Surabaya mampu menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan berperilaku rasional seperti mempertimbangkan biaya/manfaat dari pembelian suatu barang, agar tidak berperilaku konsumtif (Daliyah & Patrikha, 2020).

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sehingga tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari literasi keuangan, kontrol diri, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa ekonomi, manajemen dan bisnis kampus negeri di Surabaya.

## **KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Literasi Keuangan**

Menurut Susanti & Saputro (2020) literasi keuangan adalah tolok ukur tingkat pengetahuan mengenai pemahaman konsep keuangan seseorang serta kemampuan dan keyakinan seseorang dalam mengelola keuangan pribadi untuk dapat mengatur rencana keuangannya dalam waktu jangka panjang dan mampu mengambil keputusan jangka pendek dengan tepat. Peneliti mengukur variabel perilaku konsumtif menggunakan indikator dari Chen & Volpe (1998): pengetahuan keuangan pribadi, pengetahuan simpanan dan pinjaman, pengetahuan tentang asuransi, dan pengetahuan tentang investasi.

### **Kontrol Diri**

Menurut Muhammad (2022) kontrol diri adalah pemilihan dalam pengambilan keputusan yang bijak saat melakukan kegiatan yang dilakukan dengan pemikiran yang rasional. Menurut (Siallagan et al., 2021) kontrol dipengaruhi oleh faktor eksternal dan faktor internal. Faktor eksternal meliputi lingkungan keluarga, orang tua dapat mempengaruhi kontrol diri seseorang. Faktor internal yaitu usia dan kematangan. Peneliti mengukur variabel perilaku konsumtif menggunakan indikator dari Dewi & Haryana (2020): *behavioral control* (kontrol perilaku), *control cognitive* (kontrol kognitif), *decisional control* (kontrol keputusan).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan teknologi web baru berbasis internet, dimanfaatkan oleh masyarakat untuk keperluan komunikasi, berpartisipasi, saling berbagi informasi dan membentuk sebuah hubungan atau jaringan secara *online* sehingga mereka dapat menyebar luaskan kontennya (Anggraeni & Setiaji, 2018). Peneliti mengukur variabel perilaku konsumtif menggunakan indikator dari Mayfield (2008): partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, saling terhubung.

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif dianalogikan sebagai perilaku konsumsi yang berlebihan atas barang dan jasa yang mengarah pada pemborosan (Sudiro & Asandimitra, 2022). Haryani & Herwanto (2015) menyatakan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli suatu produk yang tidak berdasarkan pada kebutuhan yang dilakukan tanpa pertimbangan yang rasional. Peneliti mengukur variabel perilaku konsumtif menggunakan indikator dari Sumartono (2002): barang dibeli karena adanya penawaran hadiah (1), membeli barang dengan alasan kemasan yang unik dan menarik (2), membeli barang demi menjaga penampilan diri dan gengsi (3), membeli didasarkan pada pertimbangan harga bukan atas dasar kegunaan dan manfaatnya (4), membeli demi menjaga symbol status (5), barang dibeli karena menyukai model yang mengiklankan (6), munculnya penilaian bahwa membeli barang dengan harga mahal akan menciptakan rasa percaya diri (7), membeli atau mencoba banyak produk yang sejenis dengan merek yang berbeda (8).

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

Literasi keuangan erat kaitannya dengan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangannya dan bagaimana mengambil keputusan keuangan jangka

panjang dan jangka pendek dengan tepat (Kurnia & Hakim, 2021). Memiliki pengetahuan mengenai keuangan dapat membantu mahasiswa dalam mengatur keuangannya. Seperti memiliki pengetahuan tentang tabungan, pengetahuan tentang investasi, pengetahuan tentang asuransi, dan pengetahuan umum keuangan (Chen & Volpe, 1998). Dengan tingginya pengetahuan keuangan yang dimiliki maka perilaku konsumtif mahasiswa cenderung rendah (Rachmah & Aulia, 2021).  
H<sub>1</sub>: Literasi keuangan mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya

Perilaku konsumtif yang tinggi biasanya dilakukan oleh mahasiswa yang tidak mampu mengontrol dirinya (Mu'amala & Wahjudi, 2021). Keinginan yang muncul terkadang memicu munculnya perilaku konsumtif yang cenderung memenuhi keinginannya dibandingkan dengan memenuhi kebutuhannya (Ramadhana et al., 2022). Kontrol diri diperlukan agar mahasiswa dapat melakukan pengambilan keputusan dengan pemikiran rasional agar tidak merugikan diri sendiri. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengendalian diri atau kontrol diri maka semakin intens pengendalian terhadap perilaku dalam berkonsumsi agar tidak konsumtif (Fariana et al., 2021).

H<sub>2</sub>: Kontrol diri mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya

Mahasiswa yang cenderung setiap harinya bergantung pada media sosial akan menyebabkan perilaku konsumtif yang tinggi. Hal ini dikarenakan mahasiswa yang sering menggunakan media sosial akan lebih sering menjumpai iklan sebagai sarana marketing yang terus bermunculan dan hal ini akan membuatnya lebih sering melihat informasi tentang suatu produk (Kadeni & Srijani, 2018). Hal ini akan membuatnya tertarik dan berusaha membelinya. Oleh karena itu penggunaan media sosial yang terlalu sering akan meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa (Abdullah & Suja'i, 2022).

H<sub>3</sub>: Media sosial mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya

## **METHODS**

Jenis penelitian yang digunakan adalah konklusif kausal dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti apakah terdapat pengaruh antara variabel independen antara lain literasi keuangan, kontrol diri, dan media sosial terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif mahasiswa. Dalam penelitian ini digunakan jenis data kuantitatif dan menggunakan sumber data primer yang didapatkan dari penyebaran angket atau kuesioner *online* serta diukur dengan skala *likert* 1-4 dan skala *guttman* 1 (benar) dan 0 (salah). Karakteristik sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif mahasiswa ekonomi, manajemen dan bisnis kampus negeri di Surabaya yang mempunyai media sosial. Sampel yang digunakan berjumlah 217 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 7% menggunakan rumus *slovin*. Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability samplig* dengan Teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan IBM SPSS versi 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi belanja dalam satu bulan, estimasi pemasukan dalam satu bulan, estimasi pengeluaran untuk belanja dalam satu bulan, media sosial yang digunakan untuk belanja, barang yang sering dibeli pada media sosial. Hasil dari pengolahan data bahwa mayoritas responden adalah perempuan (175 responden atau 80,6%), usia 20-22 (171 responden atau 78,8%), frekuensi belanja 1-3 kali dalam satu bulan (94 responden atau 43,3%), estimasi pemasukan Rp.500.000 < Rp.100.000 dalam satu bulan (62 responden atau 28,6%), estimasi pengeluaran < Rp.500.000 untuk belanja dalam satu bulan, media sosial yang digunakan untuk berbelanja adalah tik-tok (155 responden atau 71,4%), dan barang yang sering dibeli pada media sosial adalah produk kecantikan (108 responden 49,8%).

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini dilakukan penyebaran kuesioner kepada 30 responden untuk uji validitas dan uji reliabilitas. Diketahui bahwa tiga item pernyataan pada variabel media sosial yaitu X3,1; X3,2; dan X3,5 dan tiga item pertanyaan pada variabel literasi keuangan yaitu X.2.2; X.2.3; X.2.5 memiliki hasil  $r$  hitung lebih kecil dibanding  $r$  tabel (0,361) sehingga dinyatakan tidak valid. Pernyataan dan pertanyaan yang tidak valid tidak dapat digunakan sehingga item tersebut akan dihilangkan dan tidak akan digunakan saat penyebaran kuesioner kepada 217 mahasiswa. Selain ketiga item pernyataan dan pertanyaan yang tidak valid, semua dinyatakan valid yang artinya item pernyataan tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan, kontrol diri, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya.

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Item Pernyataan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Literasi Keuangan (X1.1)	0,776	0,70	Reliabel
Literasi Keuangan (X1.2)	0,789		Reliabel
Kontrol Diri (X2)	0,872		Reliabel
Media Sosial (X3)	0,834		Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y1)	0,929		Reliabel

Sumber: Output SPSS (2023)

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui seluruh nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel yaitu Literasi Keuangan (X1.1), Literasi Keuangan (X1.2), Kontrol Diri (X2), Media Sosial (X3), dan Perilaku Konsumtif (Y1) lebih besar dari 0,70.

### Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan analisis grafik *probability plot* menunjukkan bahwa sebaran data berdistribusi normal karena penyebaran titik-titik mengikuti garis diagonal, kemudian dari hasil uji menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan jika nilai *test statistic* sebesar 0,55 nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, maka data residual berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas untuk nilai *tolerance* pada variabel Literasi Keuangan (0,536), Kontrol Diri (0,747), dan Media Sosial (0,612)  $\geq 0,10$  dan nilai untuk VIF pada variabel literasi keuangan (1,867), kontrol diri (1,339), dan media sosial (1,633)  $\leq 10$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak ditemukan gejala multikolinieritas pada model regresi.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan analisis *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak yang berada di atas dan dibawah sumbu Y sehingga tidak membentuk pola yang tertentu. Pada penelitian ini digunakan juga uji Spearman's Rho yang ditunjukkan pada tabel 4.21. Diketahui Sig. (2-tailed) atau nilai signifikansi pada seluruh variabel independen  $> 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Diperoleh hasil dari analisis regresi berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 31,874 - 0,706x_2 + 0,758x_3 + e$$

Keterangan:

- Y = nilai variabel perilaku konsumtif
- X2 = nilai variabel kontrol diri
- X3 = nilai variabel media sosial
- e = error

Berdasarkan model persamaan regresi linier yang diperoleh, terdapat 2 variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel kontrol diri dan media sosial.

- 1) Nilai konstanta  $\alpha$  sebesar 31,874, hal tersebut diartikan bahwa apabila nilai variabel independen kontrol diri dan media sosial bernilai 0, maka nilai variabel dependen yaitu perilaku konsumtif sebesar 31,874.
- 2) Koefisien regresi variabel Kontrol Diri (X2) memiliki nilai -0,706 dengan arah koefisien negatif. Artinya jika variabel kontrol diri terjadi penurunan sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar -0,706.
- 3) Koefisien regresi variabel Media Sosial (X3) memiliki nilai 0,758 dengan arah koefisien positif. Artinya jika variabel media sosial terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka tingkat perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,758

### Hasil Uji Statistik F

Diketahui nilai sig. lebih kecil dibanding dengan 0,05 yaitu 0,001 serta hasil perhitungan pada F tabel yang menunjukkan bahwa F hitung  $>$  dari F tabel (6,124  $>$  3,038), sehingga diketahui bahwa variabel Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

### Hasil Uji Statistik t

Dari tabel dibawah menjelaskan bahwa hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 2. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31,874	7,634		4,175	,000
Literasi Keuangan (X1)	,073	,310	,021	,235	,814
Kontrol Diri (X2)	-,706	,293	-,183	-2,408	,017
Media Sosial (X3)	,758	,224	,284	3,378	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber 1. Output SPSS (2023)

1) Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil dari nilai signifikansi variabel literasi keuangan adalah 0,814 yang berarti lebih besar dari 0,05 serta didapatkan hasil nilai t hitung yang lebih kecil dibanding dengan nilai t tabel yaitu ( $0,235 < 1,971$ ). Maka variabel literasi keuangan secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

2) Kontrol Diri

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil dari nilai signifikansi variabel kontrol diri adalah 0,017 yang berarti lebih kecil dari 0,05 serta didapatkan hasil nilai t hitung yang lebih kecil dibanding dengan nilai t tabel yaitu ( $-2,408 < -1,971$ ). Maka variabel kontrol diri secara parsial berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

3) Media Sosial

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil dari nilai signifikansi variabel media sosial adalah 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 serta didapatkan hasil nilai t hitung yang lebih besar dibanding dengan nilai t tabel yaitu ( $3,378 > 1,971$ ). Maka variabel media sosial secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif.

**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Berdasarkan hasil olah data didapatkan nilai Adjusted R Square bernilai 0,66 yang dapat diartikan bahwa variabel independen (literasi keuangan, kontrol diri, dan media sosial) hanya dapat memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif) sebesar 6,6%. Sedangkan untuk sisanya yang sebesar 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil analisis pada uji statistik t diketahui bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian yang mengatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif artinya H1 ditolak.

Berdasarkan data responden dalam kuesioner, rata-rata jawaban yang diperoleh variabel literasi keuangan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil dari pernyataan perilaku konsumtif menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa termasuk dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan walaupun mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang tinggi namun jika tidak diaplikasikan dengan benar maka tidak dapat mengendalikan perilaku konsumtif, namun di satu sisi mahasiswa juga menunjukkan perilaku konsumtif yang rendah hal ini dibuktikan dengan pengeluaran untuk belanja mahasiswa tidak melebihi pemasukannya, hal tersebut mungkin dikarenakan uang saku yang berasal dari pendapatan orang tua atau hasil kerja paruh waktu mahasiswa. Sehingga berdasarkan hasil te diketahui tersebut diketahui bahwa responden dengan literasi keuangan yang tinggi tetap tidak mempengaruhi perilaku konsumtifnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan Oktary & Wardhani (2023) bahwa mahasiswa tidak akan mampu mengendalikan perilaku konsumtif apabila literasi keuangan tidak diaplikasikan dengan benar sehingga mahasiswa kurang bisa mengendalikan keinginannya dibandingkan dengan kebutuhannya. Pengaruh lainnya seperti media sosial semakin gencar melakukan promosi untuk mempengaruhi minat seseorang untuk berbelanja (Prihastuty & Rahayuningsih, 2018).

#### **Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil analisis pada uji statistik t menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya semakin kuat kontrol diri maka perilaku konsumtif akan terkendali. Mahasiswa telah mampu berpikir secara rasional dengan mempertimbangkan manfaat dari pembelian suatu barang/jasa saat melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penemuan Rachmah & Aulia (2021) yang mengatakan bahwa dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi suatu barang/jasa mahasiswa akan mencari informasi dan mempertimbangkan manfaat dan kegunaan suatu produk sehingga hal itu menunjukkan bahwa mahasiswa telah mampu mengendalikan dirinya. Hal ini dikarenakan semakin baik pengendalian diri mahasiswa maka semakin rendah mahasiswa akan berperilaku konsumtif. Menurut Chita et al. (2015), usia juga mempengaruhi kontrol diri seseorang, dimana usia 17-21 merupakan fase akhir remaja yang dimana kontrol diri akan semakin baik dengan bertambahnya usia seseorang.

#### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif**

Berdasarkan hasil analisis pada uji statistic t, menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi intensitas penggunaa media sosial maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif sehingga hipotesis penelitian diterima. Media sosial telah memberikan banyak kemudahan dalam berbelanja online dan media sosial terbukti telah dapat mempermudah mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan oleh pengguna untuk berbelanja *online*. Ditambah kemudahan melakukan interaksi dengan penjual sehingga membantu mahasiwa berkomunikasi dengan penjual. Adanya program giveaway yang sering dilakukan oleh penjual membuat menarik minat mahasiswa sehingga mereka akan sering mengakses grup online yang diikuti. Hasil penelitian ini sejalan dengan Kadeni & Srijani (2018) yang terbukti bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif mahasiswa dikarenakan berbagai

macam fasilitas kemudahan ditawarkan serta harga yang menarik, sehingga perkembangan media sosial yang semakin berkembang dapat diprediksi akan dapat memenuhi segala kebutuhan seseorang, sehingga dapat memicu perilaku konsumtif. begitu pula dengan penelitian Anggraeni & Setiaji (2018) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

## KESIMPULAN

Literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi, manajemen, dan bisnis kampus negeri di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Anggraeni, E., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 172–180. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Anggraini, R. T., Fauzan, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- BPS. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kota Surabaya*. <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/29/225/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-surabaya.html#:~:text=Abstraksi,sebanyak%20%2C87%20juta%20jiwa.30%20Januari%202023>
- Chacha, A. S. (2015). Perilaku Berbelanja Online di Kalangan Mahasiswa Antropologi Universitas Airlangga. *AntroUnairdotNet*, 4(2), 1–12. <file:///C:/Users/User/Downloads/download-fullpapers-auna97cbdaabbfull.pdf>
- Chen, & Volpe. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/s1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/s1057-0810(99)80006-7)
- Daliyah, R., & Dwijayati Patrikha, F. (2020). Analisis Perilaku Konsumsi Pengguna Aplikasi E-Money pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3). <file:///C:/Users/User/Downloads/45522-Article%20Text-79999-1-10-20220321.pdf>

- Dewi, R., & Haryana, T. (2020). Pengaruh Life Style, Self Control Dan Financial Literacy Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shopping. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 29–36. [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- Fariana, R. E., Surindra, B., & Arifin, Z. (2021). The Influence of Financial Literacy, Lifestyle and Self-Control on the Consumption Behavior of Economic Education Student. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 496–503. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210867>
- Indah Haryani, & Jhon Herwanto. (2015). Hubungan Konformitas dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Kosmetik pada Mahasiswi. *Jurnal Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau*, 11(1), 5–19. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/psikologi/article/view/1555>
- Jeko. (2017). *Orang Surabaya Lebih Gila Belanja Online Ketimbang Jakarta*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3058907/orang-surabaya-lebih-gila-belanja-online-ketimbang-jakarta>. 29 Januari 2023)
- Kadeni, & Sriyani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Iliah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Kompas.com. (2022). *Orang-Orang Indonesia Makin Gemar Belanja Online Terbanyak di TikTok Shop*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/09/25/08000077/orang-indonesia-makin-gemar-belanja-online-lewat-media-sosial-terbanyak-di>. 30 Januari 2023)
- Kompasiana.com. (2017). *Budaya Digital*. <https://www.kompasiana.com/silviaratnawati/5904a5f43fafbd24118b1315/budaya-digital>. 30 Januari 2023)
- Kompasiana.com. (2022). *Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia*. <https://www.kompasiana.com/abigail1856042/6224a12ce2d60e477a6a7dc4/perilaku-konsumtif-masyarakat-indonesia>. 30 Januari 2023)
- Kurnia, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Teknologi Surabaya*, 4(3), 19–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.37673/jmb.v4i3.1333>
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. London: iCrossing.
- Mu'amala, R., & Wahjudi, E. (2021). Peran Literasi Keuangan dalam Memediasi Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna E-Commerce. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(10), 883–896. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p06>
- Mubarokah, M. S., & Pratiwi, V. (2022). Pengaruh E-Commerce, Uang Saku, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Masa Pandemi Covid-19. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*. *E-JURNAL Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(04), 496–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i04.p10>
- Muhammad, M. (2022). Pengaruh Kontrol Diri dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Unesa 2018.

- Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 61–70.  
<http://journal.umpalangkaraya.ac.id/index.php/>
- Musanna. (2018). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumtif Mahasiswa Terhadap Belanja Online (Studi Kasus Belanja Mahasiswa Menggunakan Media Sosial Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Syiah Kuala). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 224–236.  
[www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP](http://www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP)
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10–17. <https://www.esaunggul.ac.id/wp-content/uploads/2019/11/127078-ID-pengaruh-gaya-hidup-hedonis-terhadap-per.pdf>
- Putri, T. W. I., & Sumiari, K. N. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(03), 127–134. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Rachmah, & Aulia, R. (2021). The Influence Of Economic Literature, Self-Control, And People Group On Consumption Behavior Of Students Faculty Of Economics, Jakarta State University, Class 2017. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran dan Akuntansi*, 7(2), 101–111.  
<https://doi.org/10.21009/JPEPA.007.x.x>
- Rahmawati, V. E., & Surjanti, J. (2021). Analisis Faktor Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Produk Fashion Saat Pandemi Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(2), 11–18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i2.21122>
- Ramadhana, T., Lathief Ilhamy, M., Inda, T., & Rahma, F. (2022). Pengaruh E-Money dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perbankan Syariah Angkatan 2017 Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Journal of Management, Economic and Accounting (JMEA)*, 1(1).  
<https://pusdikra-publishing.com/index.php/jisc>
- Siallagan, A. M., Derang, I., & Nazara, P. G. (2021). Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Pada mahasiswa Di Stikes Santa Elisabeth Medan. *Jurnal Darma Agung Husada*, 8(1), 54–61.  
<https://jurnal.darmaagung.ac.id/index.php/darmaagunghusada/article/view/952>
- Subagio. (2019). Pengaruh Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Pendidikan Olahraga dan Kesehatan (FPOK) IKIP Mataram. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 3(3), 263–275.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.58258/jisip.v3i3.935>
- Sucihati, R. N., Usma, & Aprilindia, R. E. (2019). Analisis Perilaku Konsumtif Melalui Belanja Online Pada Mahasiswa Program S1 Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Samawa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 64–79. <http://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/view/522/772>
- Sudiro, P. I., & Asandimitra, N. (2022). Pengaruh Financial Literasi, Uang Elektronik, Demografi, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku

- Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 160–172. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p160-172>
- Sumartono. (2002). *“Terperangkap dalam Iklan”*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, A., & Saputro, S. M. (2020). ). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa di STIE Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional (JAMBI)*, 2(1), 1–10. <https://plj.ac.id/ojs/index.php/jambi/article/view/583>
- Uli. (2021). *Konsumen Belanja Online RI Melonjak 88 Persen 2021*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211229141536-92-740093/konsumen-belanja-online-ri-melonjak-88-persen-pada-2021#:~:text=Jakarta%2C%20CNN%20Indonesia%20%2D%2D,yang%20hanya%2017%20juta%20orang.30%20Januari%202023>
- Yusra, Y. (2022). *Laporan Populix: 86% Masyarakat Belanja Melalui Platform Media Sosial*. Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/laporan-populix-86-masyarakat-belanja-melalui-platform-media-sosial.30%20Januari%202023>