

Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Pengendalian Diri dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Iphone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)

Rizka Azimatul Oktaviana^{1*}, Edi Wibowo²

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia¹

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta, Indonesia²

*Email Korespodensi: rizkaazima123@gmail.com

Diterima: 07-09-2024 | Disetujui: 08-09-2024 | Diterbitkan: 09-09-2024

ABSTRACT

Financial management refers to a series of activities that focus on managing financial resources effectively and efficiently. This study aims to examine the influence of financial literacy, lifestyle, self-control, and social media exposure on individual consumptive behaviour, especially in the context of purchasing premium products such as iPhones. This research is a survey of Slamet Riyadi University Surakarta students who use iphone. The type of data used is quantitative data. The data source used is primary data. The population in this study were iphone user students at Slamet Riyadi University Surakarta. The number of samples used in this study were 100 people. This data collection technique uses a questionnaire. This data analysis uses multiple linear regression tests, t tests, F tests, and determination coefficient tests. The results of the t test show that financial literacy (X1) price has no significant effect on consumptive behaviour, lifestyle (X2) has a significant effect on consumptive behaviour, self-control (X3) has no significant effect on consumptive behaviour, and social media (X4) has no significant effect on consumptive behaviour

Keywords: Financial Literacy; Lifestyle; Self-Control; Social Media; Consumptive Behaviour

ABSTRAK

Manajemen keuangan merujuk pada serangkaian aktivitas yang berfokus pada pengelolaan sumber daya finansial secara efektif dan efisien. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, pengendalian diri, dan paparan media sosial terhadap perilaku konsumtif individu, khususnya dalam konteks pembelian produk premium seperti iPhone. Penelitian ini merupakan survei pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menggunakan iphone. Jenis data digunakan adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan yaitu data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna iphone di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner. Analisis data ini menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil uji t menunjukkan bahwa literasi keuangan (X1) harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, gaya hidup (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, pengendalian diri (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, dan sosial media (X4) berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif

Katakunci: Literasi Keuangan; Gaya Hidup; Pengendalian Diri; Sosial Media; Perilaku Konsumtif

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Oktaviana, R. A., & Wibowo, E. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Pengendalian Diri dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Iphone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). <https://doi.org/10.62710/ha65h715>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang eksponensial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, terutama bagi generasi milenial. Aksesibilitas yang tinggi terhadap berbagai perangkat digital seperti smartphone, laptop, dan televisi cerdas telah memungkinkan individu untuk memperoleh informasi secara instan dan tanpa batas. Kemudahan ini telah merevolusi cara generasi milenial berinteraksi, belajar, dan bekerja, sehingga menciptakan ketergantungan yang semakin kuat terhadap teknologi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data yang didapat dari Global System for Mobile Communications Association (GSMA) yaitu asosiasi yang mewadahi kepentingan operator telekomikasi di seluruh dunia, diperkirakan bahwa pada tahun 2022 pengguna smartphone diseluruh dunia sudah mencapai sekitar 4,3 miliar. Hal ini diperkirakan akan terus tumbuh dan banyaknya permintaan penggunaan smartphone dimasa sekarang ini.

Berdasarkan data terkini dari Insider Monkey dan Newzoo, Indonesia menempati posisi keenam dalam daftar negara dengan jumlah pengguna smartphone teraktif, mencapai 73 juta pengguna. Fenomena menarik terlihat pada peningkatan signifikan pengguna iPhone di Indonesia. Pada tahun 2021, tercatat lebih dari 13 juta pengguna aktif iPhone, mengindikasikan tren adopsi yang terus meningkat. Pertumbuhan ini tidak hanya didorong oleh kalangan artis dan publik figur, namun juga oleh segmen mahasiswa yang semakin beralih dari sistem operasi Android ke iOS. Analisis data pasar smartphone global yang dilakukan oleh International Data Corporation (IDC) pada kuartal akhir tahun 2023 mengindikasikan dominasi Apple. Perusahaan tersebut menguasai pangsa pasar sebesar 24,7% dan berhasil mengirimkan 80,5 juta unit perangkat. Pertumbuhan pangsa pasar Apple pada kuartal ini, meskipun terbilang moderat dengan peningkatan 0,7% secara tahunan, mengukuhkan posisinya sebagai produsen smartphone terkemuka di dunia.

Tabel 1. Penjualan Smartphone Global Kuartal ke-IV Tahun 2023

No.	Perusahaan	Kuartal ke-IV tahun 2023 (Juta Unit)	Pangsa Pasar Kuartal ke-IV tahun 2023 (%)
1.	Apple	80,5	24,7 %
2.	Samsung	53	16,3%
3	Xiaomi	40,7	12,5%
4.	Transsion	28,2	8,6%
5.	Vivo	24,1	7,4%
6.	Other	99,6	30,5%
7.	Total	326,1	100%

(Sumber: GoodStats, 2024)

Analisis data terbaru mengindikasikan dominasi Apple dalam pangsa pasar smartphone global, dengan proporsi sebesar 24,7%. Pertumbuhan yang stabil ditunjukkan oleh peningkatan pengiriman sebanyak 80,5 juta unit pada kuartal ini, mewakili kenaikan sebesar 0,7% secara tahunan. Adanya pengaruh dari lingkungan sekitar dan media sosial juga dapat menyebabkan masyarakat mudah terpengaruh oleh perkembangan zaman dan modernisasi yang berkembang saat ini, apalagi dengan mudahnya untuk mengakses informasi, maka semakin mudah pula kita mendapatkan apa yang kita inginkan. Dalam kasus ini terlihat bahwa mahasiswa pada saat membeli iPhone atas dasar keinginannya untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Apalagi banyak remaja saat ini selalu berupaya untuk selalu mengikuti mode kekinian yang sedang berkembang di masyarakat saat ini, padahal seiring dengan perkembangan zaman mode tersebut selalu mengalami perubahan, sehingga kadang membuat mereka merasa tak pernah puas dengan apa yang dimilikinya. Hal tersebut bisa menyebabkan kecenderungan untuk senantiasa bersikap konsumtif apabila tidak dikendalikan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, mengidentifikasi adanya research gap dari variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen, yaitu, Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif yang diteliti oleh Prihatini dan Irianto (2021), Ismawan dan Pamungkas (2023), Ritakumalasari dan Susanti (2021), Zahra dan Anoraga (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Qurotaa'yun dan Krisnawati (2019) dan Deviyanti (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif yang diteliti oleh Ritakumalasari dan Susanti (2021), Zahra dan Anoraga (2020) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Nuriati, Salim, dan Farida (2023) yang menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif yang diteliti oleh Prihatini dan Irianto (2021) dan Ritakumalasari dan Susanti (2021), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Triambudi dan Indrawati (2020) yang menunjukkan bahwa variabel pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif yang diteliti oleh Susilawaty (2020), Ismawan dan Pamungkas (2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel sosial media terhadap perilaku konsumtif. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian dari Mustomi dan Puspasari (2020) yang menunjukkan bahwa variabel sosial media berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian secara langsung yang dilakukan dengan survei atau terjun langsung ke objek penelitian mengenai pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, pengendalian diri dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Jenis data dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif dengan sumber data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden mahasiswa Universitas Slamet Riyadi. Populasi dari penelitian ini merupakan mahasiswa Universitas Slamet Riyadi yang menggunakan Iphone dengan sampel sebanyak 100 responden, yang kemudian data dianalisis menggunakan uji validitas, uji

*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Pengendalian Diri dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif
Pembelian Iphone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Oktaviana, et al.)

reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F (uji ketepatan model) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil dan Pembahasan Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Hasil analisis validitas butir menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel literasi keuangan (X1.1 hingga X1.6) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel tersebut secara statistik valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil analisis validitas butir menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel gaya hidup (X2.1 hingga X2.5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel tersebut secara statistik valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Pengendalian Diri

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil analisis validitas butir menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel pengendalian diri (X3.1 hingga X3.5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel tersebut secara statistik valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Media Sosial

Item Kuesioner	P-Value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X4.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X4.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X4.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X4.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X4.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil analisis validitas butir menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel media sosial (X4.1 hingga X4.5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel tersebut secara statistik valid.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku Konsumtif

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil analisis validitas butir menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel perilaku konsumtif (Y.1 hingga Y.5) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item pada variabel tersebut secara statistik valid.

2) Hasil dan Pembahasan Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Literasi Keuangan	0,713	>0,60	Reliabel
Gaya Hidup	0,728	>0,60	Reliabel
Pengendalian Diri	0,793	>0,60	Reliabel
Media Sosial	0,875	>0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,898	>0,60	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Hasil uji reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach menunjukkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Alpha Cronbach yang diperoleh untuk masing-masing variabel, yaitu Literasi Keuangan ($X_1 = 0,713$), Gaya Hidup ($X_2 = 0,728$), Pengendalian Diri ($X_3 = 0,793$), Media Sosial ($X_4 = 0,875$), dan Perilaku Konsumtif ($Y = 0,898$), berada di atas ambang batas yang dapat diterima ($\alpha > 0,60$). Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria reliabilitas.

2) Hasil dan Pembahasan Asumsi Klasik

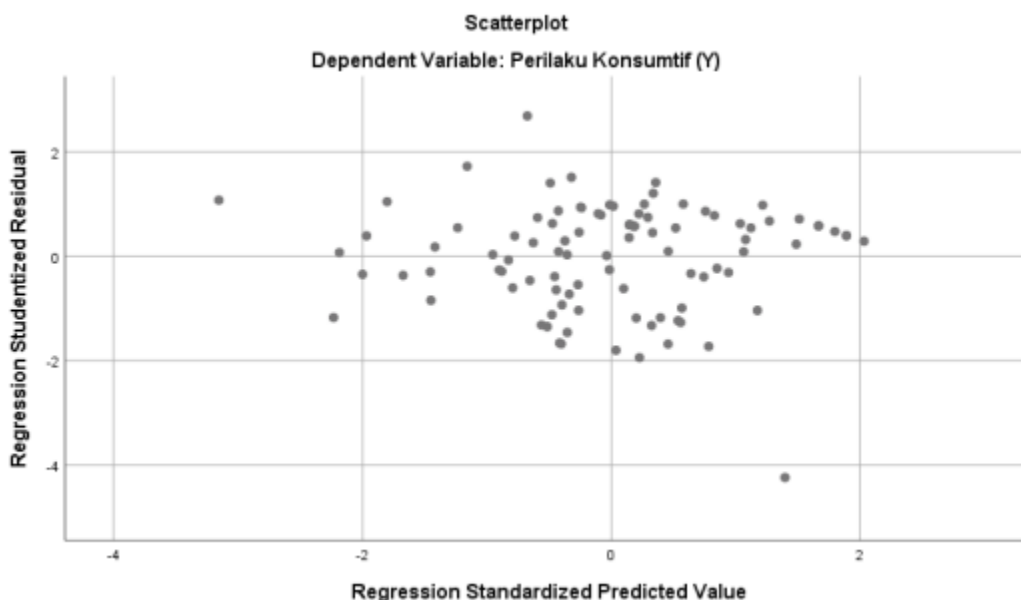
Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Literasi Keuangan	0.540	1.851
Gaya Hidup	0.434	2.306
Pengendalian Diri	0.513	1.950
Media Sosial	0.395	2.532
Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)		

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan bahwa nilai tolerance untuk variabel X_1 (Literasi Keuangan) = 0,540, X_2 (Gaya Hidup) = 0,434, X_3 (Pengendalian Diri) = 0,513 dan Variabel X_4 (Media Sosial) = 0,395 > 0,10 dan nilai VIF untuk variabel X_1 (Literasi Keuangan) = 1,851, X_2 (Gaya Hidup) = 12,306, X_3 (Pengendalian Diri) = 1,950 dan Variabel X_4 (Media Sosial) = 2,532 < 10, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil Grafik Pengujian Heterokedastisitas



(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Analisis visual plot residual terhadap nilai prediksi tidak menunjukkan pola yang sistematis. Sebaran titik-titik residual yang merata di atas dan di bawah garis nol mengindikasikan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi (Ghozali, 2018).

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		4.02932050
Most Extreme Differences	Absolute		0.101
	Positive		0.099
	Negative		-0.101
Test Statistic			0.101
Asymp. Sig. (2-tailed)			0.013 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		0.237 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.226
		Upper Bound	0.248
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.			

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Uji normalitas Monte Carlo yang diterapkan pada residual menghasilkan nilai signifikansi dua sisi sebesar 0,237. Karena nilai ini melebihi ambang batas signifikansi ($\alpha = 0,05$), maka hipotesis nol yang menyatakan bahwa residual berdistribusi normal tidak dapat ditolak. Dengan demikian, asumsi normalitas residual dianggap terpenuhi.

2) Hasil dan Pembahasan Pengujian Hipotesis

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized	Standardized			
		Coefficients	Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.540	3.957		-1.400	0.165
	Literasi Keuangan (X1)	0.083	0.194	0.046	0.426	0.671
	Gaya Hidup (X2)	0.781	0.203	0.464	3.847	0.000
	Pengendalian Diri (X3)	-0.106	0.225	-0.053	-0.474	0.637
	Media Sosial (X4)	0.351	0.212	0.209	1.653	0.102

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,083, yang menunjukkan adanya korelasi yang lemah namun signifikan. Selain itu, Gaya Hidup juga memberikan pengaruh positif yang lebih kuat terhadap Perilaku Konsumtif, dengan koefisien sebesar 0,781. Sebaliknya, Pengendalian Diri menunjukkan pengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif, dengan koefisien -0,106, menandakan bahwa peningkatan kemampuan mengendalikan diri cenderung mengurangi perilaku konsumtif. Terakhir, Media Sosial memiliki pengaruh negatif terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai koefisien 0,351, yang menunjukkan bahwa meskipun media sosial sering dikaitkan dengan peningkatan perilaku konsumtif, dalam konteks ini pengaruhnya justru menurunkan perilaku tersebut.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
1 (Constant)	-5.540	3.957		-1.400	0.165
Literasi Keuangan (X1)	0.083	0.194	0.046	0.426	0.671
Gaya Hidup (X2)	0.781	0.203	0.464	3.847	0.000
Pengendalian Diri (X3)	-0.106	0.225	-0.053	-0.474	0.637
Media Sosial (X4)	0.351	0.212	0.209	1.653	0.102

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa nilai p -value untuk variabel Literasi Keuangan sebesar 0,671, yang melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sebaliknya, untuk variabel Gaya Hidup, diperoleh nilai p -value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Selain itu, variabel Pengendalian Diri dengan nilai p -value 0,637 juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima. Sementara itu, variabel Media Sosial dengan nilai p -value 0,102 juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, yang ditunjukkan dengan diterimanya H_0 .

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	1069.253	4	267.313	15.800
	Residual	1607.307	95	16.919	
	Total	2676.560	99		

a. Dependent Variabel: Perilaku Konsumtif (Y)

b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X4), Literasi Keuangan (X1), Pengendalian Diri (X3), Gaya Hidup (X2)

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berdasarkan hasil analisis statistik, ditemukan bahwa nilai p -value untuk variabel Literasi Keuangan sebesar 0,671, yang melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga hipotesis nol (H_0) diterima dan menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Sebaliknya, untuk variabel Gaya Hidup, diperoleh nilai p -value sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga H_0 ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengindikasikan adanya

pengaruh signifikan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif. Selain itu, variabel Pengendalian Diri dengan nilai p -value 0,637 juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga H_0 diterima. Sementara itu, variabel Media Sosial dengan nilai p -value 0,102 juga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, yang ditunjukkan dengan diterimanya H_0 .

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.632 ^a	0.399	0.374	4.113
a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X4), Literasi Keuangan (X1), Pengendalian Diri (X3), Gaya Hidup (X2)				

(Sumber: Data primer diolah, 2024)

Berlandaskan pada Tabel diatas hasil analisis menunjukkan bahwa nilai adjusted R Square untuk model ini mencapai 0,374. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel independen X1 (Literasi Keuangan), X2 (Gaya Hidup), X3 (Pengendalian Diri), dan X4 (Media Sosial) memberikan kontribusi sebesar 37,4% terhadap variabel dependen Y (Perilaku Konsumtif dalam Pembelian iPhone). Dengan demikian, terdapat 62,6% variabilitas lain yang tidak dijelaskan oleh model ini dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar variabel yang diuji.

3) Hasil dan Pembahasan Penelitian

Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan nilai signifikansi literasi keuangan sebesar $0,671 > 0,05$, artinya literasi keuangan berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Prihatini dan Irianto (2021) yang memaparkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Literasi keuangan erat kaitannya dengan kemampuan dan pengetahuan seseorang terhadap keuangan. Theory Planned of Behavior menjelaskan bahwa seseorang akan berperilaku tertentu karena adanya informasi meliputi pengetahuan dan pengalaman (Arianti, 2021: 3). Literasi keuangan dapat dikatakan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta dalam memahami keuangan.

Sama halnya dengan penelitian dari Deviyanti (2020) yang memperkuat pernyataan mengenai hasil penelitian literasi keuangan yang tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif di mana seseorang yang hanya memahami literasi keuangan tanpa mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari, maka literasi keuangan menjadi tidak terlalu memengaruhi peningkatan dan penurunan perilaku konsumtifnya. Dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang menggunakan iPhone dengan hanya memahami literasi keuangan tanpa mengaplikasikannya, maka literasi keuangan tidak akan memiliki pengaruh yang besar atas perilaku konsumtif pada pembelian iPhone.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi gaya hidup sebesar $0,000 < 0,05$, artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini searah dengan penelitian Zahra dan Anoraga (2020) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bahari dan Ashoer, 2018: 73) menyatakan bahwa perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor pribadi yang memiliki dampak pada gaya hidup seseorang. Sama halnya dengan penelitian dari Zahra dan Anoraga (2020) mendukung pernyataan hasil dengan merujuk pada Theory of Planned Behavior yang menjelaskan perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan dalam membentuk niat. Niat penggunaan iPhone dikarenakan ingin mengikuti tren masa kini dapat menumbuhkan gaya hidup yang tinggi bagi mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta sehingga perilaku konsumtif terbentuk melalui gengsi atas tren yang sedang berlangsung. Disimpulkan bahwa gaya hidup yang semakin tinggi mampu memengaruhi peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Pengaruh Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai signifikansi pengendalian diri sebesar $0,637 > 0,05$ artinya pengendalian diri berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Prihatini dan Irianto (2021) yang menyatakan bahwa pengendalian diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengendalian diri erat kaitannya dalam mengendalikan emosi dan tindakan, terutama dalam pengambilan keputusan. Theory of Planned Behavior juga menegaskan hal serupa jika perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh emosi (Arianti, 2021: 3). Bentuk emosi pada temuan ini dapat digambarkan sebagai pengendalian diri seseorang terhadap keputusannya dalam melakukan pembelian iPhone sehingga menimbulkan perilaku konsumtif karena pembelian tidak didasarkan pada rasionalitas.

Dengan itu juga dapat ditarik kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta memungkinkan sudah merasa cukup dengan gadget yang sudah mereka gunakan untuk menunjang kehidupan sehari-hari sehingga mereka tidak perlu membeli gadget keluaran terbaru lagi. Sama halnya dengan penelitian dari Rahmawati dan Putri (2023) yang menegaskan pada penelitiannya bahwa pengendalian diri yang baik tidak memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumtif dikarenakan mahasiswa masih dipengaruhi oleh faktor lain yang dapat memengaruhi mahasiswa melakukan perilaku konsumtif.

Pengaruh Sosial Media terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan pengujian hipotesis media sosial diperoleh nilai signifikansi $0,102 > 0,05$ artinya media sosial berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian dari Susilawaty (2020), yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Bahari dan Ashoer, 2018: 73) menyatakan bahwa perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya faktor sosial di mana media sosial menjadi suatu

*Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Pengendalian Diri dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif
Pembelian Iphone (Survei pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)*

(Oktaviana, et al.)

aspek yang mampu memengaruhi seseorang dalam berperilaku konsumtif.

Penelitian Mustomi dan Puspasari (2020) menegaskan pula adanya kemudahan akses dalam media sosial tidak cukup berpengaruh dalam meningkatkan atau menurunkan perilaku konsumtif pada mahasiswa karena masing mahasiswa memiliki sikap tersendiri atas penggunaan dan tanggapannya terhadap media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, ditemukan bahwa :

1. Literasi keuangan tidak memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Di sisi lain, gaya hidup terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam konteks yang sama.
3. Sementara itu, pengendalian diri tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam pembelian iPhone.
4. Demikian pula, penggunaan media sosial juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kecenderungan perilaku konsumtif pada kelompok subjek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianti, Baiq Fitri. 2021. Literasi Keuangan (Teori dan Implementasinya). CV Pena Persada. Banyumas.
- Bahari, A. F., & Ashoer, M. 2018. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis Pada Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata. *Jurnal Manajemen, Ide, Dan Inspirasi*, 5(1), 69–78.
- Deviyanti, S. 2020. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas Xii Ips Sma Negeri 3 Makassar.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. 2023. Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop. *Jambura: Economic Education Journal*, 5(1), 32–41.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1).
- Nuriati, Salim, M. A., & Farida, E. 2023. The Influence Of Lifestyle, Product Features, And Price On Consumer Satisfaction Through Purchasing Decision As An Intervening Variabel For iPhone Smartphone User In Malang City. *Unisma Repository*.
- Nuri Salamah, & Puji Isyanto. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk Telkom Witel Karawang. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 706-714. <https://doi.org/10.62710/8m28zx94>
- Prihatini, D., & Irianto, A. 2021. Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 25–34.
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. 2019. Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Gen Milenial Di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 46–53.

- Rahmawati, L., & Putri, E. 2023. Pengaruh Literasi Keuangan dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(3), 313—319.
- Ritakumalasari, N., & Susanti, A. 2021. Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Locus Of Kontrol, Dan Parental Income Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1440–1450
- Shidiq, Y., Wibowo, E., & Setyaningsih. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Keuangan pada UMKM Kuliner di Kecamatan Serengan Surakarta. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 192-203. <https://doi.org/10.62710/rt11q756>
- Susilawaty, E. A. 2020. Pengaruh Informasi Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Seminar Nasional Penelitian Pengabdian Kepada Masyarakat*, 224–229
- Triambudi, B., & Indrawati, E. S. 2020. Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Gadget Pada Mahasiswa Teknik Industri Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 7(2), 597–603.
- Zahra, D. R., & Anoraga, P. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Literasi Keuangan, Dan Sosial Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa STIE Bank BPD Jateng). *STIE Bank BPD Jateng*.