



Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Institut Swadiri Pada Toko Online

Influence of Social Media and Economic Literacy on the Consumptive Behavior of Students at Institut Swadiri in Online Stores

Selviana Fanny Pattipeilohy^{1*}, Yulita Flaviana Bahy², Jeri Tabo³

^{1,2,3} Program Studi Binis Digital, Fakultas Ilmu Administrasi dan Bisnis, Institut Swadiri

Email Koresponden: selvianafp@gmail.com

Article history :

Received : 06-02-2025

Revised : 07-02-2025

Accepted : 09-02-2025

Published: 12-02-2025

Abstract

The rapid development of technology and the internet has changed consumer behavior, including that of students, in their shopping habits. Companies utilize platforms such as social media and mobile applications to efficiently market products to consumers. Social media has a significant influence on students' consumptive behavior, as they are often exposed to advertisements tailored to their interests. This study aims to identify the impact of social media and economic literacy on students' consumptive behavior in online stores. The research was conducted on a sample of 69 students from the Entrepreneurship Bio program, using questionnaires as the data collection technique. The collected data was then tested for classical assumptions and multiple linear regression. The results of the t-test show that both social media and economic literacy have a significant partial effect on students' consumptive behavior in online stores. Meanwhile, the F-test results indicate that social media and economic literacy simultaneously have a significant effect on students' consumptive behavior in online stores. The adjusted R value is 46.8%, which means that the influence of social media and economic literacy on students' consumptive behavior in online stores accounts for 46.8%, while the remaining 53.2% is influenced by other variables.

Keywords: *Consumptive Behavior, Social Media, Economic Literacy*

Abstrak

Perkembangan pesat teknologi dan internet telah mengubah perilaku konsumen, termasuk mahasiswa, dalam berbelanja. Perusahaan memanfaatkan platform seperti media sosial dan aplikasi mobile untuk memasarkan produk secara efisien kepada konsumen. Media sosial berpengaruh besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang sering terpapar iklan yang disesuaikan dengan minat mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di toko online. Penelitian dilakukan pada sampel sebanyak 69 mahasiswa program studi Bio Kewirausahaan dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Data yang didapatkan kemudian akan diuji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Dari hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial dan literasi ekonomi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di toko online. Sementara pada uji F menunjukkan bahwa media sosial dan literasi ekonomi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di toko online. Nilai adjusted R sebesar 46,8% yang berarti pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di toko online sebesar 46,8% dan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: *Perilaku Konsumtif, Media Sosial, Literasi Ekonomi, Mahasiswa, Toko Online*



PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi dan internet telah menyebabkan perubahan dalam cara berbelanja konsumen termasuk mahasiswa (Anggun & Hardiansyah, 2024). Perusahaan memasarkan produknya melalui berbagai platform seperti media sosial dan aplikasi mobile karena dapat menjangkau konsumen secara luas dan banyak dengan cepat, tepat dan efisien (Venkatesh et al., 2022). Keterlibatan konsumen juga dapat ditingkatkan melalui komunikasi secara langsung dan responsif karena dapat mengakses berbagai produk dengan cepat yang menyebabkan kepuasan konsumen meningkat (Harjito et al., 2022).

Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumtif terutama di kalangan mahasiswa karena sering menampilkan iklan yang sudah disesuaikan dengan minat dan perilaku mereka hingga mendorong terjadinya perilaku konsumtif (Setiati et al., 2024). Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terutama di kalangan generasi Z (kelahiran tahun 1977-2012) sebanyak 34.40% (Haryanto, 2024). Banyaknya pengguna dari kalangan generasi Z menunjukkan bahwa kelompok usia ini memiliki pengaruh yang signifikan dalam tren gaya hidup dan perilaku konsumtif dalam kegiatan penjualan perusahaan (Sudirjo et al., 2023). Media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Ismawan & Pamungkas, 2023). Hal inilah yang mendorong pemasaran dilakukan secara digital karena jumlah pengguna internet di Indonesia sebanyak 212,9 juta dari 77% total populasi pada Januari 2024 dengan pengguna media sosial aktif sebesar 167 juta jiwa yang berarti tingkat penetrasi internet yang sangat tinggi dan makin meningkatnya penggunaan media sosial (Riyanto, 2024). Sama halnya di Kota Jayapura yang memiliki jumlah penduduk sebanyak 414.862 jiwa dimana usia 15-19 tahun sebanyak 25.078 jiwa dan usia 20-24 tahun sebanyak 27.571 jiwa (BPS Kota Jayapura, 2024).

Salah satu faktor yang diduga mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa adalah literasi ekonomi (Novianti & Anasrulloh, 2023). Literasi ekonomi merupakan kemampuan untuk memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak yang akan memberikan dampak positif pada kehidupan finansial seseorang (Azsahrah & Asriany, 2023). Mahasiswa dengan literasi ekonomi yang baik akan lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian sehingga dapat terhindar dari perilaku konsumtif (Sulistiyani et al., 2023). Mereka sadar akan pentingnya mengelola pendapatan dan pengeluaran sehingga mengurangi perilaku konsumtif berlebihan (Gunawan, 2023). Hal ini juga membuat mahasiswa lebih mudah membedakan kebutuhan dan keinginan untuk menghindari pembelian impulsif (Surindra, 2022). Maka dari itu, literasi ekonomi akan membentuk pola pikir mahasiswa dalam mengelola pendapatan dan pengeluarannya (Nurhayani et al., 2023).

Perilaku konsumtif adalah perilaku yang didorong oleh keinginan untuk memiliki produk yang kurang diperlukan secara berlebihan demi mencapai kepuasan yang bersifat sementara dan berujung pada pemborosan (Lyn, 2021). Gaya hidup yang hanya memperhatikan tren dan tidak memperhatikan kebutuhan akan membuat seseorang menjadi konsumtif (Mou & Benyoucef, 2020). Mahasiswa yang menjadi target pasar potensial sangat rentan terhadap iklan ataupun unggahan yang ditampilkan di media sosial (Yong et al., 2023). Mereka memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang ditampilkan di media sosial tanpa memperhatikan kebutuhan dan



memahami konsekuensi jangka panjang dari perilaku konsumtif yang tidak terkontrol (Yao et al., 2022). Hal inilah yang mendorong terjadinya perilaku konsumtif yaitu pembelian yang dilakukan secara berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya (Wagner et al., 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh media sosial dan literasi ekonomi mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di toko online sehingga dapat meningkatkan literasi ekonomi di kalangan mahasiswa serta memanfaatkan media sosial secara bijaksana agar dapat mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian observasional analitik dengan desain yaitu cross sectional.

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada mahasiswa program studi Bio Kewirausahaan di Institut Swadiri Angkatan IV dan Angkatan V sebanyak 69 orang

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan sejak tanggal 22 Agustus 2024 yang dimulai dengan studi literatur dan dilanjutkan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 11 September 2024.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa program studi Bio Kewirausahaan angkatan V sebanyak 46 orang dan angkatan IV sebanyak 23 orang sehingga jumlah total sampel yang digunakan sebanyak 69 orang. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa yang pernah menggunakan media sosial untuk melakukan jual beli.

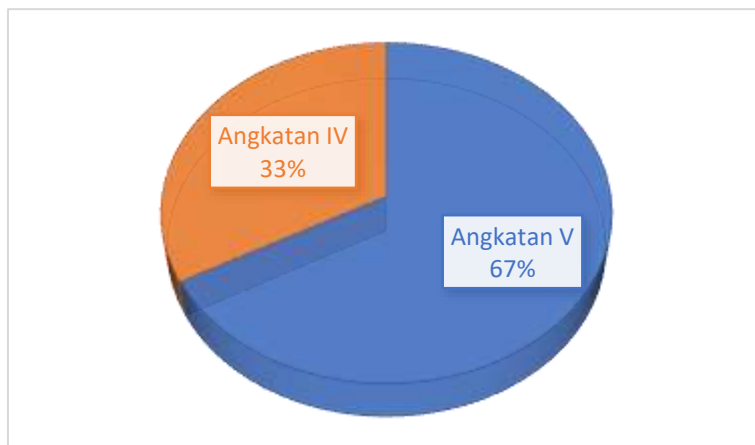
Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat uji regresi linear berganda. Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis yaitu menguji terkait diterima atau ditolaknya sebuah hipotesis dengan menggunakan uji t dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan dan sebaliknya. Kemudian dilakukan uji F dengan pengambilan keputusan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama dan sebaliknya. Pengolahan dan analisis data menggunakan proses statistik dengan menggunakan program SPSS 26.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden



Gambar 1. Persentase Mahasiswa Berdasarkan Angkatan

Dari gambar diatas, dapat dilihat bahwa mahasiswa Angkatan V memiliki persentase sebesar 67% dan mahasiswa angkatan IV sebesar 33%.

Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	12.104	5.416		2.235	.030
	MEDSOS_TOTAL_X1	.563	.091	.689	6.187	.000
	LE_TOTAL_X2	.037	.142	.029	.258	.045

a. Dependent Variable: PK_TOTAL_Y

Tabel 1. Hasil Uji t

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig untuk variabel media sosial yakni $0,00 < 0,05$ sehingga tolak H_0 yang berarti variabel media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sedangkan nilai sig untuk variabel literasi ekonomi yakni $0,045 < 0,05$ sehingga tolak H_0 yang berarti variabel literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian dari Ismawan & Pamungkas (2023) yakni variabel media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial yang terintegrasi dengan platform belanja online memudahkan mahasiswa untuk mengetahui produk yang dibutuhkannya maupun yang tidak dibutuhkannya.



Iklan, unggahan teman/influencer yang telah diatur sedemikian rupa sesuai dengan minat dan ketertarikan mahasiswa dapat memicu keinginan mereka untuk membeli meskipun sebenarnya tidak diperlukan karena mahasiswa cenderung ingin diterima dalam kelompok sosial mereka baik itu teman sebaya atau influencer yang diikuti di media sosial. Selain itu juga, mahasiswa yang merupakan salah satu pengguna aktif media sosial juga sering mengikuti tren untuk memiliki barang yang sedang viral atau sama dengan influencer yang diikutinya. Begitu pula halnya dengan literasi ekonomi yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dimana mahasiswa yang memiliki literasi ekonomi yang baik cenderung lebih memahami pentingnya pengelolaan keuangan pribadi karena dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga dapat mengatur pengeluarannya berdasarkan skala prioritas.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	309.684	2	154.842	22.511	.000 ^b
	Residual	323.296	66	6.879		
	Total	632.980	68			

a. Dependent Variable: PK_TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), LE_TOTAL_X2, MEDSOS_TOTAL_X1

Tabel 2. Hasil Uji F

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai sig $0,000 < 0,05$ sehingga variabel media sosial dan literasi ekonomi secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ismawan & Pamungkas (2023) yakni media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Iklan atau unggahan dari teman maupun influencer yang diikuti telah diatur sedemikian rupa sehingga sesuai dengan minat dan ketertarikan mahasiswa yang dapat memicu keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Tanpa literasi ekonomi, mahasiswa dapat terjebak dalam perilaku konsumtif untuk membeli produk tanpa membedakan kebutuhan dan keinginan sehingga pengeluarannya menjadi tidak terkontrol. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang baik mengenai konsep ekonomi dan mengimplementasikannya dapat menghindari perilaku konsumtif karena mampu memprioritaskan pengeluaran yang benar-benar sesuai dengan kebutuhannya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.468	2.62272

a. Predictors: (Constant), LE_TOTAL_X2, MEDSOS_TOTAL_X1

Tabel 3. Hasil Uji koefisien Determinasi



Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R square sebesar 0,468 yang berarti pengaruh variabel media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 46,8% dan sisanya 53,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Media sosial dan literasi ekonomi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara parsial maupun simultan. Iklan ataupun unggahan dari teman maupun influencer yang diikuti di media sosial sudah disesuaikan dengan minat dan ketertarikan mahasiswa sehingga mendorong mereka untuk membeli produk yang sedang tren baik itu dibutuhkan atau tidak dibutuhkan agar merasa diterima dalam kelompok sosialnya. Sementara itu, literasi ekonomi yang baik memungkinkan mahasiswa untuk lebih bijaksana dalam mengelola keuangan, membedakan antara kebutuhan dan keinginan serta belanja berdasarkan skala prioritas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah mampu memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya dalam implementasi literasi ekonomi dan menggunakan media sosial secara efektif untuk memperluas wawasan dan informasi mereka

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Mahasiswa Angkatan IV dan Angkatan V Program Studi Bio Kewirausahaan Institut Swadiri dan pihak lainnya yang telah membantu terlaksananya penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggun, A., & Hardiansyah, E. (2024). Consumer Trust and Consumptive Behavior in Online Shopping among Students. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 15(03), 263–269.
<https://doi.org/10.26740/jptt.v15n03.p263-269>
- Azsahrah, S., Asriany, Jasman, J., & Ardhana, M. (2023). The Effect of Financial Literacy and Online Shopping on Student Consumptive Behavior. *Jurnal Economis Resources*, 6(1), 76-82.
<https://doi.org/10.57178/jer.v6i1.561>
- Badan Pusat Statistik Kota Jayapura. (2024). *Kota Jayapura Dalam Angka 2024* (Nomor Publikasi 94710.24001). Dikutip dari
<https://jayapurakota.bps.go.id/id/publication/2024/02/28/c1f24eef8cb3fca2718e3492/kota-jayapura-dalam-angka-2024.html>
- Gunawan, A. (2023). Financial Literacy and Use of Financial Technology Payment for Consumptive Behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 91–100.
<https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.14233>
- Harjito, B., Apriyani, P., & Jannah, W. (2022). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Camilan “Yayant” di Kelurahan Jenggrik, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Sragen pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Seni Bagi Masyarakat*, 11, 70-75.
<https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.55176>



- Haryanto, T., A. (2024, Januari). APJII: Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. *DetikInet.com*. Dikutip dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-7169749/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Ismawan, B., M., & Pamungkas, P., H. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Toko Online. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 32-41. <https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215>
- Lyn, S., & Sahid*, S. (2021). Economic Literacy and Its Effects on Students' Financial Behavior at Malaysian Public University. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v11-i8/10551>
- Mou, J., & Benyoucef, M. (2021). Consumer behavior in social commerce: Results from a meta-analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120734. <https://doi.org/10.1016/J.TECHFORE.2021.120734>.
- Novianti, K., A., & Anasulloh, M. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Semester Viii Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(9), 2386-2398. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.818>
- Nurhayani, N., Nurwahida, N., & Ramli, S. (2023). The Effect of Financial Literacy on Consumptive Behavior of Economics Education Students of the Faculty of Economics Universitas Negeri Makassar. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.72>.
- Riyanto, D., A. (2024, Febuari). *Digital Indonesia 2024*. Andi.link. Dikutip dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Setiati, W., Bahy, F., Y., Sumban, D., A., Wali, C., Kasipmabin, M. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Farmasi Fakultas MIPA Universitas Cenderawasih Di Toko Online. *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(8), 3471-3478. Dikutip dari <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/1101>
- Sudirjo, F., Lotte, L., Sutaguna, I., Risdwiyanto., A., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Generation Z Consumer Behavior On Purchase Motivation In E-Commerce Shoppe. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(2), 110-126. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.735>
- Sulistiyani, T., Muthusamy, A., & Solihudin, A. (2023). The effect of financial technology, online shopping, and self-control on consumptive behavior. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(2), 229-238. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i2.9081>
- Surindra, B. (2022). The Influence of Economic Literacy and Digital Literacy on Consumptive Behaviour of Students. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i5.143>



- Venkatesh, V., Speier, C., & Schuetz, S. (2022). Why do people shop online? A comprehensive framework of consumers' online shopping intentions and behaviors. *Inf. Technol. People*, 35, 1590-1620.
<https://doi.org/10.1108/itp-12-2020-0867>
- Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2020). Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *Journal of Business Research*, 107, 256-270.
<https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.10.048>.
- Yong, S., Huan, R., Poh, W., Osman, M., & Ng, D. (2023). Assessing the Factors Influencing Consumer Behaviour in E-Commerce Platforms. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*.
<https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.10.25>
- Yao, P., Osman, S., Sabri, M., & Zainudin, N. (2022). Consumer Behavior in Online-to-Offline (O2O) Commerce: A Thematic Review. *Sustainability*.
<https://doi.org/10.3390/su14137842>.