

ANALISIS PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, TEKANAN TEMAN SEBAYA, LITERASI KEUANGAN, EFIKASI DIRI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

Cindy Selvia¹, Gloria Zefania Simanungkalit², Siti Dini³, Dwita Sakuntala⁴
PUI Finance, Universitas Prima Indonesia^{1,2,3}
Universitas Panca Budi⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa Universitas Prima Indonesia. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian terdiri dari 300 mahasiswa dari berbagai fakultas. Sampel ditentukan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dan berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% diperoleh 171 responden. Data penelitian merupakan data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS versi 25. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta uji hipotesis melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diharapkan dapat mengidentifikasi variabel yang berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan tersebut diharapkan memberikan kontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen serta menjadi acuan bagi mahasiswa dalam pengelolaan keuangan dan pengendalian perilaku konsumtif.

Kata Kunci: *Gaya Hidup Hedonis Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, Media Sosial, Perilaku Konsumtif.*

Abstract

This study aims to examine the influence of a hedonic lifestyle, peer pressure, financial literacy, self-efficacy, and social media on the consumer behavior of students at Universitas Prima Indonesia. The research approach used was quantitative with descriptive methods. The study population consisted of 300 students from various faculties. The sample was determined using simple random sampling, and based on the Slovin formula with a 5% margin of error, 171 respondents were obtained. The research data were primary data collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 25. The analysis techniques used included validity testing, reliability testing, descriptive statistical analysis, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and hypothesis testing using t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results are expected to identify variables that significantly influence student consumer behavior, both partially and simultaneously. These findings are expected to contribute to the development of consumer behavior studies and serve as a reference for students in financial management and controlling consumer behavior.

Keywords: Hedonistic Lifestyle, Peer Pressure, Financial Literacy, Self-Efficacy, Social Media, Consumptive Behavior.

Korespondensi: Siti Dini, S.E., M.Si. Universitas Prima Indonesia, Sumatera Utara.
Emailitidini@unprimdn.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam dinamika kehidupan sosial, mahasiswa sebagai calon pemimpin dituntut untuk mampu berpikir kritis dalam menyelesaikan masalah serta mampu bertindak bijak di berbagai situasi, termasuk dalam mengelola keuangan pribadi. Namun, di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan pesat produk dan layanan, perilaku konsumtif justru menjadi tantangan besar bagi kalangan mahasiswa. Perilaku ini ditandai dengan pergeseran motif konsumsi dari pemenuhan kebutuhan (*needs*) ke keinginan (*wants*) yang impulsif dan tidak rasional.

Sikap seperti ini yang kerap kita kenal dengan sebutan gaya hidup hedonis dimana perilaku individu yang termotivasi oleh keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui penampilan dan tindakan tertentu. Kepuasan dan kebanggaan yang didapat dari perilaku ini mendorong pembelian barang secara impulsif, semata-mata untuk memenuhi keinginan. Fenomena ini semakin diperparah oleh kemudahan akses melalui marketplace dan metode pembayaran digital, yang pada akhirnya memicu kebiasaan konsumtif. Di era digital, mahasiswa khususnya rentan terpengaruh oleh iklan online, sehingga cenderung membeli produk bermerek dan mengadopsi gaya hidup yang tidak esensial. Dampaknya, terjadi peningkatan pengeluaran untuk barang-barang sekunder seperti pakaian, gadget, dan hiburan, yang seringkali mengorbankan alokasi dana untuk pendidikan maupun kebutuhan pokok.

Dalam konteks perilaku konsumtif, teman sebaya berperan sebagai agen sosialisasi yang powerful pasca keluarga. Intensitas interaksi yang tinggi dalam kelompok sebaya menciptakan mekanisme tekanan sosial (*social pressure*) untuk berkonformitas, yang pada akhirnya menjadi pemicu perilaku konsumtif. Melalui berbagai bentuk interaksi seperti pembahasan tentang penampilan, gaya hidup, dan produk terkini terbentuklah nilai-nilai dan standar konsumsi bersama di dalam kelompok. Individu, yang mendambakan rasa memiliki dan pengakuan, akan menyesuaikan perilaku belanjanya dengan standar kelompok tersebut.

Dalam kondisi tersebut, rendahnya literasi keuangan pada mahasiswa semakin memperbesar kecenderungan mereka untuk melakukan pengeluaran berlebihan. Mahasiswa akuntansi yang seharusnya memiliki pemahaman memadai terkait konsep literasi dan

pengelolaan keuangan ternyata juga tidak terlepas dari dorongan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan. Padahal, pemahaman literasi keuangan yang baik memungkinkan seseorang untuk mengambil keputusan finansial secara rasional serta mengatur keuangan secara optimal dan efisien, sehingga dapat mengurangi perilaku konsumtif.

Selain literasi keuangan, efikasi diri juga menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Rendahnya efikasi diri dalam mengatur keuangan melemahkan keyakinan individu untuk mengendalikan dorongan belanja berlebih. Mahasiswa dengan efikasi diri yang rendah cenderung mudah terpengaruh oleh stimulus eksternal dan kurang konsisten dalam menjaga komitmen terhadap tujuan keuangannya, sehingga memicu munculnya tindakan konsumtif.

Media sosial pun berperan sebagai pendorong utama perilaku konsumtif di era digital. Fitur iklan bertarget dan strategi pemasaran influencer pada platform seperti Shopee, Instagram, dan TikTok menciptakan rangsangan belanja yang terus menerus dan sulit dihindari. Iklan yang dipersonalisasi memberikan kesan penawaran eksklusif, sementara influencer menampilkan gaya hidup modern dan mewah yang sering kali bersifat ilusif. Kondisi ini memunculkan *fear of missing out* (FOMO) yang pada akhirnya mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan finansial yang matang. Akibatnya, media sosial berubah dari alat komunikasi menjadi pemicu konsumsi yang tidak terkontrol.

Berdasarkan berbagai permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis, Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi di Universitas Prima Indonesia.”**

KAJIAN PUSTAKA

Teori Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif

Menurut (Asisi & Purwantoro 2020), gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup individu yang

tercermin dari aktivitas yang dijalankan, minat yang dimiliki, serta opini yang dibentuknya mengenai diri sendiri dan lingkungan. Pola ini tampak melalui rutinitas, cara pandang terhadap sekitar, dan tingkat kepedulian seseorang terhadap berbagai aspek kehidupannya. Semakin tinggi tingkat gaya hidup seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan. Sejalan dengan itu, sejumlah penelitian terdahulu, termasuk (Sudiro & Asandimitra 2022) serta (Vebiyanti & Hadi 2022), menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Teori Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Diketahui bahwa lingkungan teman sebaya merupakan bagian penting dalam pertumbuhan dan perkembangan seseorang dalam pembentukan sikap dan perilaku sehingga mempengaruhi nilai-nilai pribadi dalam keluarga, masyarakat terutama dalam menentukan suatu pilihan (Suratno et al, 2021). Teman sebaya salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Mahasiswa suka mengikuti apa yang dilakukan teman sebayanya, sehingga berusaha populer dikalangan kelompok tersebut (Hurbania, 2021). Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Fitriani, 2020)

Teori Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan juga disebut sebagai pengetahuan terkait prosedur dalam merancang sistem. Menurut (Suratno et al. 2021), kelompok teman sebaya memiliki peran signifikan dalam membentuk perkembangan individu, termasuk sikap, perilaku, serta nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan sosial maupun keluarga, sehingga memengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor ini menjadi salah satu pendorong perilaku konsumtif, karena mahasiswa sering kali mengikuti kebiasaan teman sebayanya demi mendapatkan penerimaan atau popularitas dalam kelompok (Hurbania, 2021). Konsisten dengan hal tersebut, penelitian (Fitriani 2020) juga menemukan bahwa lingkungan teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Teori Pengaruh Efikasi diri Terhadap Perilaku Konsumtif

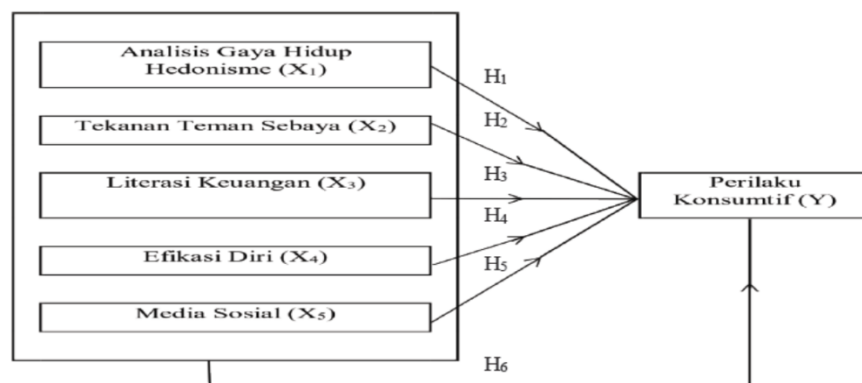
Efikasi diri merupakan keyakinan seseorang terhadap kemampuannya dalam melakukan tindakan yang diperlukan untuk mencapai hasil tertentu (Sari dan Anam, 2021). Berdasarkan temuan penelitian sebelumnya, terdapat hubungan signifikan antara perilaku

konsumtif dan kontrol diri. Beberapa mahasiswa masih mengalami kesulitan dalam mengontrol diri, serta ada yang kurang percaya diri dan belum mampu menahan dorongan untuk berperilaku konsumtif (Arum, 2021). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa efikasi diri memiliki pengaruh signifikan terhadap munculnya perilaku konsumtif (Artati dkk., 2024).

Teori Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Paparan iklan yang muncul secara terus-menerus di media sosial dapat memengaruhi mahasiswa hingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan melalui online shop (Rumondang et al., 2020). Media sosial memiliki tingkat pengaruh yang tinggi dalam membentuk perilaku konsumtif, di mana interaksi atau percakapan sederhana di dalamnya mampu mendorong individu bersikap konsumtif. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu variabel yang signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan demikian, media sosial dapat dianggap sebagai media promosi yang efektif dalam memicu perilaku konsumtif. Penelitian oleh Tajuddien & Praditya (2022) memperkuat temuan tersebut dengan menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini memanfaatkan data kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan

untuk mengkaji sejauh mana gaya hidup hedonis, pengaruh teman sebaya, literasi keuangan, efikasi diri, dan penggunaan media sosial berdampak pada perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Akuntansi di Universitas Prima Indonesia. Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber utama. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau dari pihak yang terlibat secara langsung dalam penelitian (Sugiyono, 2021:8). Proses analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences) guna menguji validitas serta reliabilitas data penelitian.

Populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi sasaran penelitian (Handayani, 2020). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Program Studi Akuntansi Universitas Prima Indonesia angkatan 2022, dengan jumlah kurang lebih 300 mahasiswa. Sampel merupakan bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya (Sugiyono, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling. Dengan rumus Slovin (margin of error 5%), diperoleh sampel sebanyak 171 responden dari populasi mahasiswa akuntansi tersebut. Cara menghitung sampel menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut 175. Analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan, menabulasi, serta menyajikan data sesuai variabel penelitian. Setelah itu, dilakukan proses perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2021:226). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, yaitu alat ukur berbentuk pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden (Sugiyono, 2021:129)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan
X ₁	Valid
X ₂	Valid
X ₃	Valid
X ₄	Valid
X ₅	Valid
Y	Valid

Berdasarkan hasil pada Tabel 3.1, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel terbukti valid. Penilaian ini didasarkan pada ketentuan bahwa nilai r hitung harus melebihi r tabel (r hitung $>$ r tabel). Dengan jumlah responden 171 orang ($df = 169$), nilai r tabel yang digunakan adalah 0,1501. Karena setiap item menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari batas tersebut, maka instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan
X ₁	Reliabel
X ₂	Reliabel
X ₃	Reliabel
X ₄	Reliabel
X ₅	Reliabel
Y	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3.2, seluruh variabel mulai dari X₁ hingga Y memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi standar minimal reliabilitas, yaitu 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memenuhi persyaratan reliabel dan instrumen penelitian dinilai layak digunakan.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel

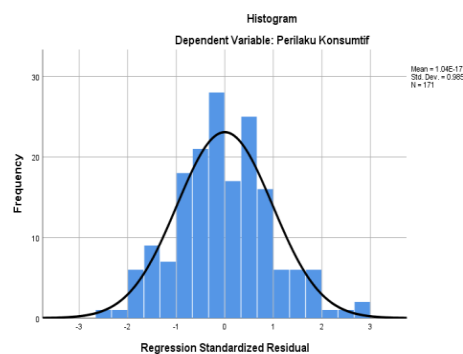
Hasil Uji Tabel. Statistik Deskriptif Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup Hedonis	171	8	40	18.06	4.771
Tekanan Teman Sebaya	171	8	36	15.74	3.657
Literasi Keuangan	171	16	40	28.21	3.820
Efikasi Diri	171	16	40	30.68	3.222
Media Sosial	171	8	40	27.35	3.224
Perilaku Konsumtif	171	12	40	23.75	5.070
Valid N (listwise)	171				

Berdasarkan Tabel 3.3, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 40 dengan rata-rata 18,06. Nilai minimum tersebut menggambarkan tingkat kecenderungan hedonis yang sangat rendah, sedangkan nilai maksimum menunjukkan kecenderungan hedonis yang sangat tinggi pada responden. Variabel Tekanan Teman Sebaya memiliki rentang skor 8 hingga 36 dengan rata-rata 15,74, yang mengindikasikan variasi tingkat pengaruh teman sebaya dari rendah sampai tinggi.

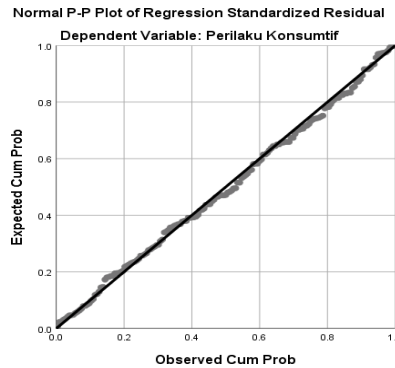
Pada variabel Literasi Keuangan, nilai minimum tercatat 16 dan maksimum 40 dengan rata-rata 28,21, mencerminkan tingkat pemahaman keuangan responden. Variabel Efikasi Diri memiliki nilai minimum 16 dan maksimum 40 dengan rata-rata 30,68, menunjukkan tingkat keyakinan diri yang dimiliki oleh responden. Selanjutnya, variabel Media Sosial memiliki nilai minimum 8 dan maksimum 40 dengan rata-rata 27,35, yang menggambarkan perbedaan intensitas penggunaan media sosial. Terakhir, variabel Perilaku Konsumtif memiliki rentang skor 12 hingga 40 dengan rata-rata 23,75, yang menunjukkan variasi kecenderungan perilaku konsumtif responden.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 3.1 Histogram Residual

Berdasarkan Gambar 3.1, terlihat bahwa nilai Regression Standardized Residual berada pada rentang -3 hingga +3 dan sebagian besar terpusat di sekitar angka 0. Pola sebaran yang simetris dan menyerupai kurva lonceng menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3.2 Normal Probability Plot Residual

Berdasarkan Gambar 3.2, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi terdistribusi secara normal.

**Tabel 3.4 Hasil Uji One-Sample Kolmogrov-Smirnov Residual
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual**

N		171
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.06863881
	t	
Differences	Extreme Absolute	.037
	Positive	.037
	Negative	-.031
Test Statistic		.037
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Berdasarkan Tabel 3.4, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu 0.200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.5 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Gaya Hidup Hedonis	.793	1.262
Tekanan Teman Sebaya	.697	1.434
Literasi Keuangan	.684	1.461
Efikasi Diri	.683	1.465
Media Sosial	.832	1.203

Berdasarkan Tabel 3.5, diperoleh nilai tolerance untuk variabel Gaya Hidup Hedonis sebesar 0,793, Tekanan Teman Sebaya 0,697, Literasi Keuangan 0,684, Efikasi Diri 0,683, dan Media Sosial 0,832. Seluruh nilai tolerance tersebut berada di atas 0,10, yang berarti tidak terdapat indikasi korelasi tinggi antarvariabel bebas. Selain itu, nilai VIF untuk Gaya Hidup Hedonis sebesar 1,262, Tekanan Teman Sebaya 1,434, Literasi Keuangan 1,461, Efikasi Diri 1,465, dan Media Sosial 1,203, di mana seluruhnya berada di bawah batas maksimum 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari masalah multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-.316	.752
Gaya Hidup Hedonis	.518	.605
Tekanan Teman Sebaya	-1.836	.068
Literasi Keuangan	1.890	.060
Efikasi Diri	1.486	.139
Media Sosial	-.562	.575

Berdasarkan Tabel 3.6, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode glejser, menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Variabel Gaya Hidup Hedonis memiliki nilai signifikansi sebesar 0,605, Tekanan Teman Sebaya 0,068, Literasi Keuangan 0,060, Efikasi Diri 0,139, dan Media Sosial 0,575. Karena seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam model dinilai homogen dan memenuhi asumsi klasik heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

		Unstandardized Coefficients
Model	B	
1	(Constant)	12.932
	Gaya Hidup Hedonis	.186
	Tekanan Teman Sebaya	.370
	Literasi Keuangan	-.163
	Efikasi Diri	-.233
	Media Sosial	.489

Perilaku Konsumtif = 12,932 + 0,186 Gaya Hidup Hedonis + 0,370 Tekanan Teman Sebaya - 0,163 Literasi Keuangan - 0,233 Efikasi diri + 0,489 Media Sosial. Berdasarkan hasil pada Tabel 3.7, diketahui bahwa Gaya Hidup Hedonis, Tekanan Teman Sebaya, dan Media Sosial memiliki pengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif, masing-masing ditunjukkan oleh koefisien 0,186; 0,370; dan 0,489. Sebaliknya, Literasi Keuangan dan Efikasi Diri memperlihatkan pengaruh negatif dengan koefisien -0,163 dan -0,233. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pada

ketiga variabel pertama cenderung meningkatkan Perilaku Konsumtif. Namun, peningkatan Literasi Keuangan maupun Efikasi Diri memiliki kecenderungan untuk menurunkan tingkat Perilaku Konsumtif, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tidak berubah.

Uji Hipotesis Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 3.8 Hasil Uji t (Uji Parsial)
Coefficients^a**

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	3.035	.003
	Gaya Hidup Hedonis	2.498	.013
	Tekanan Teman Sebaya	3.563	.000
	Literasi Keuangan	-1.627	.106
	Efikasi Diri	-1.955	.052
	Media Sosial	4.541	.000

Berdasarkan Tabel 3.8, terlihat bahwa. Untuk variabel Gaya Hidup Hedonis (X_1), nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,498 > 1,654$), dan signifikan $0,013 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Untuk variabel Tekanan Teman Sebaya (X_2), nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,563 > 1,654$), dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Tekanan Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Untuk variabel Literasi Keuangan (X_3), nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($-1,627 > -1,654$), dan signifikan $0,106 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Untuk variabel Efikasi Diri (X_4), nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-1,955 < -1,654$), dan signifikan $0,052 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Efikasi Diri tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Untuk variabel Media Sosial (X_5), nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,541 > 1,654$), dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji F (Uji Simultan)
Tabel 3.9 Hasil Uji F (Uji Simultan)

		ANOVA ^a				
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1555.535	5	311.107	18.241	.000 ^b
	Residual	2814.150	165	17.055		
	Total	4369.684	170			

Berdasarkan Tabel 3.9, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 18,241 lebih tinggi daripada Ftabel yaitu 2,27, dengan nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa secara bersama-sama variabel Gaya Hidup Hedonis, Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Media Sosial memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.356	.336	4.130

Berdasarkan Tabel 3.10, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,336. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Gaya Hidup Hedonis, Tekanan Teman Sebaya, Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Media Sosial mampu menjelaskan 33,6% variasi Perilaku Konsumtif. Adapun sisanya, yaitu 66,4%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti Tekanan Sosial, Harga Diri, dan penggunaan e-wallet.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil analisis, variabel Gaya Hidup Hedonis terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, sehingga hipotesis penelitian

dinyatakan diterima. Hal ini tercermin dari koefisien regresi yang bernilai positif dan tingkat signifikansi yang berada di bawah batas toleransi statistik. Temuan tersebut menegaskan bahwa individu dengan kecenderungan tinggi untuk mengejar kesenangan, kemewahan, dan aktivitas yang berorientasi pada pemenuhan keinginan memiliki peluang lebih besar untuk menunjukkan Perilaku Konsumtif. Orientasi hedonis mendorong seseorang lebih fokus pada pencapaian kepuasan emosional dan pembentukan citra diri dibandingkan pada kebutuhan yang benar-benar diperlukan. Hal ini tampak dari pola konsumsi seperti membeli barang bermerek, mengikuti arus tren, serta mencari hiburan untuk mempertahankan status sosial. Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi lebih dipengaruhi oleh keinginan dan tekanan sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi (Sudiro dan Asandimitra, 2022) yang menemukan bahwa Gaya Hidup Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat hedonisme individu, semakin besar kecenderungan yang muncul untuk berperilaku konsumtif.

Pengaruh Tekanan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Tekanan Teman Sebaya mendukung hipotesis yang telah dirumuskan. Berdasarkan hasil analisis, variabel ini berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, peningkatan pengaruh yang diterima mahasiswa dari lingkungan pertemanan akan meningkatkan kecenderungan untuk berperilaku konsumtif. Dinamika dalam kelompok teman sebaya memiliki kontribusi besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, terutama karena kelompok sosial sering menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Kebiasaan konsumtif yang berkembang dalam suatu kelompok kerap mendorong anggota lainnya untuk meniru, misalnya dengan ikut membeli barang tertentu atau mengikuti tren untuk mempertahankan penerimaan sosial. Hal ini membuat perilaku konsumsi tidak hanya didasari oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Temuan tersebut mendukung hasil studi Fitriani (2020), yang menyatakan bahwa Tekanan Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh kelompok pertemanan, semakin tinggi pula kemungkinan mahasiswa menunjukkan perilaku konsumtif.

Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Literasi Keuangan tidak berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan tidak selalu mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif seseorang. Secara konsep, Literasi Keuangan seharusnya mendorong individu untuk membuat keputusan yang lebih rasional serta menghindari tindakan konsumtif yang berlebihan. Namun, dalam kenyataannya, pengetahuan tersebut sering kali tidak diterapkan secara konsisten dalam aktivitas konsumsi sehari-hari. Fenomena ini dapat terjadi karena keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti gaya hidup hedonis, tekanan sosial, maupun tren konsumsi yang sedang berkembang. Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh Asisi dan Purwantoro (2020) yang menemukan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Perbedaan hasil tersebut menegaskan bahwa tingginya Literasi Keuangan tidak selalu berbanding lurus dengan rendahnya Perilaku Konsumtif. Dengan kata lain, meskipun seseorang memiliki pemahaman yang baik mengenai keuangan, hal tersebut tidak menjamin bahwa ia akan mampu mengendalikan kecenderungan konsumtifnya.

Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian, Efikasi Diri diketahui tidak memiliki pengaruh terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya tidak secara langsung berkaitan dengan kecenderungan untuk bersikap konsumtif. Meskipun teori menyatakan bahwa individu dengan Efikasi Diri tinggi cenderung mampu mengontrol perilaku dan membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional, temuan penelitian ini menunjukkan sebaliknya. Efikasi Diri ternyata tidak memberikan kontribusi yang berarti dalam memengaruhi Perilaku Konsumtif. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh faktor lain yang lebih dominan, seperti tekanan sosial, tren konsumsi, atau akses yang mudah terhadap berbagai barang dan layanan. Oleh sebab itu, Efikasi Diri tidak dapat diposisikan sebagai variabel utama dalam menjelaskan Perilaku Konsumtif, melainkan sekadar faktor psikologis yang pengaruhnya dapat berubah sesuai konteks lingkungan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Artati dkk. (2024) yang menyatakan bahwa Efikasi Diri berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Efikasi Diri tidak cukup kuat dalam menurunkan maupun meningkatkan tingkat konsumsi, sehingga diperlukan penelitian lebih mendalam mengenai faktor eksternal atau kontekstual yang kemungkinan memiliki peran lebih besar dalam membentuk Perilaku Konsumtif.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh bahwa variabel Media Sosial konsisten dengan hipotesis yang diajukan. Analisis menunjukkan bahwa variabel ini memiliki hubungan searah serta berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi tingkat penggunaan Media Sosial oleh mahasiswa, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. Temuan ini mendukung penelitian Tajuddien dan Praditya (2022) yang menyatakan bahwa Media Sosial berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumtif. Media Sosial menyediakan kemudahan akses terhadap informasi produk, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari pihak-pihak yang mempromosikan barang tertentu. Melalui konten berupa promosi, testimoni, hingga rekomendasi influencer, mahasiswa terekspos pada berbagai stimulus yang dapat membangkitkan minat membeli. Keberadaan konten-konten tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian bukan semata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga karena ketertarikan akibat paparan informasi yang berulang. Dengan demikian, semakin intens mahasiswa mengakses Media Sosial, semakin besar pula kemungkinan mereka terdorong untuk melakukan Perilaku Konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa gaya Hidup Hedonis terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Tekanan Teman Sebaya terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Literasi Keuangan terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Efikasi diri terbukti memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Media Sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aflah FR, Hamdani MF. Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif. 2025;5:4195–211.
- Anggreini M. Metode Penelitian. Metod Penelit [Internet]. 2022;3(1):10–27. Tersedia pada: <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Darwin M, Reyalda M. Metode Penelitian Kuantitatif. 2021;
- Fitriani F. Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Kontrol Diri Siswa Di Sma Ylpi Pekanbaru.PROMOSI(Jurnal Pendidik Ekon.2020;8(1)-8.
- Gunawan Manullang J, Handayani W, Hermansah B. Kontribusi Kekuatan Otot Tungkai Terhadap Banyaknya Tendangan Mawashi Pada Atlet Karate Wadokai Dojo Universitas PGR Palembang. Keolahragaan [Internet]. 2022;1(2):70–5. Tersedia pada: <file:///C:/Users/user/Downloads/4KONTRIBUSI+KEKUATAN+OTOT+TUNGKAIP.pdf>
- Hikmawan SS. PENINGKATAN KEMAMPUAN PEMECAHAN MASALAH MATEMATIS DAN MINAT BELAJAR MATEMATIKA SISWA SMA MELALUI PROJECT-BASED LEARNING MODEL DENGAN PENDEKATAN STEAM (PjBL-STEAM). PENINGKATAN Kemamp PEMECAHAN Masal Mat DAN MINAT BELAJAR Mat SISWASMA MELALUI ProjLearn Model DENGAN PENDEKATAN STEAM.2022;32– 48.
- Himmah E, Supeni RE, Sari MI. Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, dan Gender. J Simki Econ. 2025;8(2):336–49.
- Mulyono G. Literasi Keuangan. 2020. 8–19 hal. Nensi M. Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Hasil Belajar Peserta Didik Di Smp Negeri 19 Pontianak. J Pendiidkan dan Pembelajaran Khatulistiwa. 2020;9(10):2. Penelitian DAND. 1), 2), 3). 2023;41–54.
- Putra IGLP, Sinarwati NK. Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. J Manaj Perhotelan dan Pariwisata. 2023;6(2):717–26.
- Putri AA, Respita R, Astuti W. Pengaruh Media Sosial Dan Efikasi Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMA Negeri 8 Padang. Ekasakti Educ Sci J [Internet]. 2024;2(2):135–48. Tersedia pada: <https://doi.org/10.60034/eesj>
- Ramadhan D, Steffany C, Ahmad R, Zanah RS. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. J Pustaka Akt (Pusat Akses Kaji Akuntansi, Manajemen, Investasi, dan Valuta). 2025;5(1):11–7.
- Salma Egita Fitri Subagyo, Jajok Dwiridotjahjono. Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. E-Bisnis J Ilm Ekon dan Bisnis. 2021;14(1):26–39.
- Sugiarto. Karakteristik Objek Yang Mempunyai Kuantitas Di Kabupaten Tulang Bawang.2023;4(1):1–23.
- Triyana T, Asnaini A, Polindi M. Analisis Perilaku Konsumtif Pengguna Layanan Buy Now Pay Later dalam Konsep Konsumsi Menurut Muhammad Abdul Mannan. Jesya.2024;7(2):1445–56.