

## Penggunaan Media Sosial Memediasi Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif

Ayu Apriyanti<sup>1</sup>, Ahmad Nurkin<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

DOI: 10.15294/baej.v3i3.53192

### Info Artikel

#### *Sejarah Artikel:*

Diterima, 5 September 2022  
Disetujui, 25 September 2022  
Dipublikasikan, 31 Agustus 2022

#### *Keywords:*

*Consumptive Behavior; Financial Literacy; Hedonic Lifestyle; Use of Sosial Media;*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif melalui penggunaan media social. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang tahun 2017 berjumlah 268 orang dan menggunakan sampel jenuh. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi, analisis jalur dan ujisobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) literasi keuangan dan penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, 2) gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, 3) literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap penggunaan media sosial, 4) gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial, 5) penggunaan media sosial tidak dapat memediasi pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of financial literacy and a hedonic lifestyle on consumptive behavior through the use of social media. The population of this study was 268 students of Economics Education at Semarang State University in 2017 and used a saturated sample. The data collection method in this study used a questionnaire. The data analysis technique used is descriptive analysis, regression analysis, path analysis and sobel test. The results of the study show that: 1) financial literacy and use of social media have no significant effect on consumptive behavior, 2) hedonic lifestyle has a positive and significant effect on consumptive behavior, 3) financial literacy has no significant effect on social media use, 4) hedonic lifestyle has a positive and significant effect on the use of social media, 5) the use of social media cannot mediate the effect of financial literacy and a hedonic lifestyle on consumptive behavior.*

## PENDAHULUAN

Manusia membutuhkan makanan, minuman, tempat tinggal, kebutuhan rasa puas dan kebutuhan fisik lainnya. Kebutuhan tersebut sifatnya harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup, sebab ketika kebutuhan tidak segera dipenuhi maka akan membahayakan kelangsungan hidup manusia itu sendiri. Ketika seseorang lebih mementingkan keinginan dibandingkan kebutuhan terlebih dahulu maka mengkonsumsi barang akan menimbulkan masalah, sehingga sering kali mereka mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan, atau dapat dikatakan sebagai perilaku konsumtif (Kanseina, 2015). Pratiwi (2015) menyatakan perilaku konsumtif sebagai keinginan seseorang untuk mengkonsumsi barang atau jasa secara berulang dan berlebihan yang sebenarnya kurang diperlukan dan bukan menjadi kebutuhan pokok.

Seseorang cenderung melakukan pembelian ketika barang tersebut menarik dan harganya murah yang dapat menimbulkan perasaan senang dalam berbelanja. Kebanyakan orang melakukan pembelian yang tidak direncanakan meskipun tidak selalu memiliki uang yang cukup dan pada akhirnya akan kekurangan uang untuk kebutuhannya. Izazi & Styaningrum (2020) menyatakan bahwa seorang individu perlu pengetahuan keuangan dasar untuk mengelola keuangannya atau biasa disebut literasi keuangan. Masalah keuangan terjadi bukan karena pendapatan saja melainkan tidak ada perencanaan keuangan.

Menurut Wahyudi (2013) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi yaitu semakin membaiknya keadaan sosial ekonomi masyarakat, membanjirnya barang-barang

produksi, efektifnya sarana periklanan termasuk didalamnya media massa, berkembangnya gaya hidup, mode, masih tebalnya sikap gengsi, status sosial. Kurniawan (2017) menyatakan perilaku konsumtif di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain ingin tampak berbeda dari yang lain, kebanggaan karena penampilannya, ikut-ikutan, dan menarik perhatian orang lain.

Yushita (2017) menjelaskan tentang literasi keuangan merupakan kemampuan untuk membedakan pilihan keuangan, membahas uang dan masalah keuangan tanpa ketidaknyamanan, merencanakan masa depan, dan menanggapi kompeten untuk peristiwa kehidupan yang mempengaruhi keputusan keuangan sehari-hari, termasuk peristiwa di ekonomi secara umum. Temuan Dikria & W (2016); Pulungan & Febriaty (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif antara literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup seseorang yang melakukan aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, menghabiskan waktunya di luar rumah untuk bersenang-senang dengan temannya, gemar membeli barang yang tidak dibutuhkan, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian di lingkungan sekitarnya (Anggraini & Santhoso, 2019). Temuan Patricia & Handayani (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup hedonis secara signifikan terhadap perilaku konsumtif pada Pramugari Maskapai Penerbangan "X". Temuan Kanseina (2015) juga menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Media sosial dapat didefinisikan sebagai penggunaan berbasis web dan seluler

teknologi untuk mengubah komunikasi dengan pengguna media sosial lainnya, termasuk klien perusahaan, menjadi dialog interaktif. Setiap platform media sosial berperan dalam memberikan, menerima, dan bertukar informasi tanpa batasan dan sebagaimana disebutkan sebelumnya bahwa media sosial memungkinkan aliran informasi dua arah (Mustomi & Puspasari, 2020). Temuan Amaliya & Setiaji (2017); Kadeni & Srijani (2018); Anggraeni & Setiaji (2018) menyatakan adanya pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa.

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis : (1) pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif; (2) pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif; (3) pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif; (4) pengaruh negatif dan signifikan literasi keuangan terhadap penggunaan media sosial; (5) pengaruh positif dan signifikan gaya hidup hedonis terhadap penggunaan media sosial; (6) peran penggunaan media sosial dalam memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif; (7) peran penggunaan media sosial dalam memediasi pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif.

#### METODE

**Penelitian kuantitatif ini berpopulasi** mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2017 yang berjumlah 268 mahasiswa dan menggunakan sampel jenuh. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi, analisis jalur dan uji sobel. Perilaku konsumtif dapat diukur dengan indikator yang dikemukakan oleh

Sumartono (2002) yaitu : (1) Membeli produk karena iming-iming hadiah; (2) Membeli produk karena kemasannya menarik; (3) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; (4) Membeli produk atas pertimbangan harga; (5) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; (6) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; (7) Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri; (8) Mencoba lebih dari dua produk. Literasi keuangan dapat diukur dengan Indikator dari PISA (2012) yaitu : (1) *Money and transaction* (Uang dan transaksi); (2) *Planning and managing finance* (Perencanaan dan pengelolaan keuangan); (3) *Risk and reward* (Risiko dan keuntungan); (4) *Financial Lanscape*. Gaya hidup hedonis diukur dengan indikator dari Setiadi (2003) yaitu : (1) *Outer directed*; (2) *Inner directed*; dan (3) *Need driven*. Penggunaan media sosial diukur dengan indikator dari Nofatin et al. (2019) yaitu : (1) Alokasi waktu penggunaan media sosial dan (2) Alasan menggunakan media sosial.

#### HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis deskriptif mengenai variabel perilaku konsumtif, literasi keuangan, gaya hidup hedonis dan penggunaan media sosial pada tabel 1.

**Tabel 1.** Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

No.	Variabel	Mean	Kriteria
1.	Perilaku Konsumtif	75,81	Tinggi
2.	Literasi Keuangan	40,10	Tinggi
3.	Gaya Hidup Hedonis	33,34	Tinggi
4.	Penggunaan Media Sosial	21,50	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif variabel perilaku konsumtif dengan nilai tertinggi 110, nilai terendah 41 dan nilai rata-rata 75,81. Rincian masing-masing indikator perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Analisis Deskriptif Perilaku konsumtif

No.	Indikator	Kriteria
1	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Tinggi
2	Membeli produk karena kemasannya menarik	Tinggi
3	Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Tinggi
4	Membeli produk atas pertimbangan harga	Tinggi
5	Membeli produk hanya sekedar hanya sekedar menjaga simbol status.	Tinggi
6	Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan	Cukup Tinggi
7	Munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri	Tinggi
8	Mencoba lebih dari dua produk	Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif variabel literasi keuangan memiliki nilai tertinggi 50, nilai terendah 26 dan nilai rata-rata 40,10. Rincian masing-masing indikator literasi keuangan dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Analisis Deskriptif Variabel Literasi Keuangan

No	Indikator	Kriteria
1	Money and transaction	Tinggi
2	Planning and managing finance	Tinggi

Risk and reward	Sangat
Financial landscape	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai tertinggi 45, nilai terendah 12 dan nilai rata-rata 33,34. Rincian masing-masing indikator gaya hidup hedonis dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup Hedonis

No	Indikator	Kriteria
1	Outer directed	Tinggi
2	Inner directed	Tinggi
3	Need driven	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2021

Hasil analisis deskriptif variabel penggunaan media sosial memiliki nilai tertinggi 25, nilai terendah 8 dan nilai rata-rata 21,50. Rincian masing-masing indikator penggunaan media sosial dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.** Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Meddia Sosial

No	Indikator	Kriteria
1	Alokasi waktu penggunaan media sosial	Sangat Tinggi
2	Alasan menggunakan media sosial	Sangat Tinggi

Sumber : Data yang diolah, 2021

Analisis regresi linier berganda dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel 6 dan tabel 7.

**Tabel 6.** Hasil Uji Linier Berganda dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Dependen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.715	7.043		1.096	.275
	Literasi Keuangan	.331	.172	.102	1.924	.056
	Gaya Hidup Hedonis	1.754	.139	.714	12.624	.000
	Media Sosial	-.177	.293	-.036	-.605	.546

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber : Data yang diolah, 2021

**Tabel 7.** Hasil Uji Linier Berganda dengan Penggunaan Media Sosial sebagai Variabel Dependen

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.960	1.626		4.281	.000
	Literasi Keuangan	.183	.039	.279	4.639	.000
	Gaya Hidup Hedonis	.215	.030	.434	7.211	.000

a. Dependent Variable: Media Sosial

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, maka dapat diperoleh model persamaan sebagai berikut :

Persamaan pada tabel 6 :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 M + e_1$$

Koefisien model pertama berdasarkan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,102 X_1 + 0,714 X_2 + (- 0,036) M + e_1$$

$$Y = 0,102 X_1 + 0,714 X_2 - 0,036 M + e_1$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } e_1 &= \sqrt{(1 - R^2)} \\ &= \sqrt{(1 - 0,534)} = 0,682 \end{aligned}$$

Jadi diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut :

$$Y = 0,102 X_1 + 0,714 X_2 - 0,036 M + 0,682$$

Persamaan pada tabel 7 :

$$M = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e_1$$

Koefisien model kedua berdasarkan hasil analisis jalur adalah sebagai berikut :

$$M = 0,279 X_1 + 0,434 X_2 + e_1$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai } e_1 &= \sqrt{(1 - R^2)} \\ &= \sqrt{(1 - 0,334)} = 0,816 \end{aligned}$$

Sehingga diperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut :

$$M = 0,279 X_1 + 0,434 X_2 + 0,816$$

**Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menunjukkan literasi keuangan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017. Hasil uji hipotesis menunjukkan literasi keuangan berpenga -

ruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017. Hal itu dilihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficient* sebesar 0,102 dan nilai signifikan  $0,056 > 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika literasi keuangan meningkat, maka tidak akan berpengaruh terhadap menurunnya perilaku konsumtif.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *theory planned of behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) yang menjelaskan bahwa literasi keuangan termasuk ke dalam salah satu faktor pembentukan perilaku manusia yakni kontrol perilaku. Deviyanti (2018) menyatakan bahwa kemampuan pemahaman dan pengaplikasian literasi keuangan seimbang, namun apabila seseorang hanya memahami tetapi tidak mengaplikasikan literasi keuangan pada kehidupan sehari-hari, maka literasi keuangan menjadi tidak terlalu mempengaruhi peningkatan dan penurunan perilaku konsumtifnya.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Izazi & Styaningrum (2020) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan Mawo et al. (2017) juga menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Kusmaningtyas & Sakti (2017) dan Deviyanti (2018) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

### **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017. Hal itu dilihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficient* sebesar 0,714 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa semakin tinggi gaya hidup hedonis, maka perilaku konsumtif akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya semakin rendah gaya hidup hedonis, maka perilaku konsumtif semakin rendah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory planned of behavior* yang dikemukakan Ajzen (2005) bahwa gaya hidup termasuk dalam salah satu faktor pembentukan perilaku, yakni sikap atau attitude toward behavior yang merupakan faktor yang berasal dalam diri manusia atau faktor internal. Pulungan & Febriaty (2018) menjelaskan gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dia lakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal di sekitarnya dan seberapa jauh dia peduli dengan hal itu dan juga apa yang dia pikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rahmat et al. (2020) dan Kanseina (2015) yang menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan Patricia & Handayani (2014) juga menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya jika gaya hidup hedonis meningkat, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Begitu juga sebaliknya, jika gaya hidup hedonis me-

nurun, perilaku konsumtif juga akan turun. Apabila mahasiswa memiliki gaya hidup hedonis, maka akan memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang dan jasa secara berlebihan untuk memenuhi kesenangan dalam dirinya.

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel penggunaan media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017. Hal itu dilihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficient* sebesar -0,036 dan nilai signifikan  $0,546 < 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika penggunaan media sosial meningkat, maka tidak akan berpengaruh terhadap menurunnya perilaku konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *theory planned of behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) yang menjelaskan perilaku seseorang merupakan hasil dari proses rasional yang diarahkan pada suatu tujuan tertentu dan mengikuti urutan-urutan berpikir. Dalam hal ini media sosial termasuk ke dalam faktor pembetulan perilaku yakni kontrol perilaku persepsian yang berasal dari luar. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan Amaliya & Setiaji (2017) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Akan tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Mustomi & Puspasari (2020); Riski & Sulistianingsih (2020) bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini media sosial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti saat penggunaan media sosial meningkat maka tidak akan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Begitu juga sebaliknya saat penggunaan media sosial menurun, maka tidak akan berpengaruh dengan perilaku konsumtif. Seringnya membuka media sosial belum tentu dapat mempengaruhi mahasiswa melakukan perilaku konsumtif, karena adanya pengaruh perilaku persepsian yang berasal dari luar dan mahasiswa membuka media sosial tidak hanya untuk mencari referensi tentang barang yang di inginkan tetapi mereka hanya sekedar untuk mencari hiburan dengan membuka media sosial.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Penggunaan Media Sosial**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017. Hal itu dilihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficient* sebesar 0,102 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika literasi keuangan meningkat, maka penggunaan media sosial akan semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya jika literasi keuangan menurun maka penggunaan media sosial juga akan rendah. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan *theory planned of behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) yang menyatakan bahwa literasi keuangan termasuk ke dalam salah satu faktor pembetulan perilaku manusia yakni kontrol perilaku. Akan tetapi penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Susanti & Rikah (2020) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif.

Dalam penelitian ini literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. Hal ini berarti saat literasi keuangan meningkat, maka penggunaan media sosial ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya saat literasi keuangan menurun, maka penggunaan media sosial akan ikut menurun. Mahasiswa yang memiliki pemahaman tentang literasi keuangan akan menjadi selektif dalam bertindak, sehingga akan membuat kebiasaan yang baik. Hal tersebut akan membuat mahasiswa lebih baik dalam penggunaan media sosial dan menggunakannya dengan hal-hal yang positif. Mahasiswa yang memiliki pemahaman literasi keuangan dan menerapkannya di kehidupan sehari-hari akan mengurangi kebiasaan membuka media sosial untuk keinginan menghibur diri atau mencari barang yang diinginkan.

### **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Penggunaan Media Sosial**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Semarang angkatan 2017. Hal itu dilihat dari hasil analisis koefisien regresi pada *Standardized Coefficient* sebesar 0,434 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal tersebut dapat diartikan bahwa jika gaya hidup hedonis meningkat, maka penggunaan media sosial akan semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan *theory planned of behavior* Ajzen (2005) yang

menjelaskan bahwa gaya hidup termasuk dalam salah satu faktor pembentukan perilaku, yakni sikap atau *attitud toward behavior* yang merupakan faktor yang berasal dalam diri manusia atau faktor internal. Karmila et al. (2018) menjelaskan bahwa Gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain, yang berfungsi dalam interaksi dengan cara-cara yang mungkin tidak dapat dipahami oleh yang tidak hidup dalam masyarakat modern. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Karmila et al. (2018) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki hubungan atau korelasi terhadap gaya hidup.

Dalam penelitian ini gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini berarti saat gaya hidup hedonis meningkat, maka penggunaan media sosial akan ikut meningkat. Begitu juga sebaliknya jika gaya hidup hedonis menurun, maka penggunaan media sosial juga akan menurun. Mahasiswa yang memiliki gaya hidup yang hedonis menunjukkan pola kehidupannya yang ingin mencari kesenangan diri. Hal ini karena seseorang menggunakan media sosial untuk mencari hiburan berbelanja dan juga mencari referensi dalam mencari suatu barang yang diinginkan. Faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial yang berasal dari gaya hidup hedonis yang ingin mencari kesenangan hidup dengan sering menggunakan media sosial dan dengan waktu yang cukup lama.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif melalui Penggunaan Media Sosial**

Hasil hipotesis menunjukkan penggunaan media sosial tidak dapat memediasi pengaruh literasi keuangan terhadap perila-



- [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=attitudes+personality+and+behavior+ajzen+1988&ots=EDKPT1FW7u&sig=qtsfQvtdWo77ijWk5HNbkJ1vZHI&redir\\_esc=y#v=onepage&q=attitudes personality and behavior ajzen 1988&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=dmJ9EGEy0ZYC&oi=fnd&pg=PP1&dq=attitudes+personality+and+behavior+ajzen+1988&ots=EDKPT1FW7u&sig=qtsfQvtdWo77ijWk5HNbkJ1vZHI&redir_esc=y#v=onepage&q=attitudes personality and behavior ajzen 1988&f=false)
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6 (3), 835–842.
- 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
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Deviyanti, S. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik Kelas Xii Ips Sma Negeri 3 Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dikria, O., & W, S. U. M. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 09(2), 128–139.
- Izazi, I. M., & Styaningrum, F. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Self Control Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun). *Review of Accounting and Business*, 1(1), 35–42.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif. *Equilibrium*, 6(1), 61–71.
- Kanseina, D. (2015). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1–11.
- Karmila, R., Ananda, A., & Indrawati, J. (2018). Pengaruh media sosial dan konsep diri terhadap gaya hidup siswa SMAN 3 Kota Solok. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 15(2), 120–125.
- Kurniawan, C. (2017). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa*. 13(4), 107–118.
- Kusmaningtyas, I., & Sakti, N. C. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas Xi Ips Di Sma Negeri 1 Taman Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 5(3), 1–8.
- Mawo, T., Thomas, P., & Sunarto, S. (2017). Pengaruh Literasi Keuangan, Konsep Diri dan Budaya Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sman 1 Kota Bajawa. *Journal of Economic Education*, 6(1), 60–65.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswawi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu

- Politik Universitas Riau. *Jurnal Online Mahasiswa Fisip*, 4(1), 1–15.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133–147. [https://doi.org/10.36841/cermin\\_unars.v4i1.496](https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496)
- Nofatin, Sulistyarini, & Buwono, S. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Hasil Belajar Siswa SMP*. 1–10.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pramugari Maskapai Penerbangan “X.” *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(1), 10–17.
- PISA. (2012). Assessment and Analytical Framework. In Echinoderms: Durham - Proceedings of the 12 th International Echinoderm Conference. In *OECD*. *O E C D .* <https://doi.org/10.1201/9780203869543-c92>
- Pratiwi, G. I. (2015). Perilaku Konsumtif dan Bentuk Gaya Hidup. *Jurnal Mahasiswa Sosiologi*, 1–21.
- Pulungan, D. R., & Febriaty, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 2(1), 103–110. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1410873>
- Rahmat, A., Asyari, & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Journal of Economic Studies*, 4(1), 39–55.
- Riski, T. R., & Sulistianingsih, H. (2020). Literasi Keuangan, Media Sosial dan Perilaku Keuangan Mahasiswa Dikota Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 22 (1), 113–126.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (1 ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan :meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Susanti, A., & Rikah. (2020). Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Milenial. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(1), 37–44.
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 1(4), 26–36. <https://ejournal.sos.fisip-unmul.ac.id/site/?p=613>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *jurnal Nominal*, 6(1), 11–26.