

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, LITERASI DIGITAL DAN
INTENSITAS MENONTON KONTEN TERHADAP PERILAKU
KONSUMTIF PENGGUNA TIKTOK PADA MAHASISWA
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS PGRI
WIRANEGARA**

Laili Wahyuni¹, Nurus Sobakh², Dies Nurhayati³

^{1,2,3}Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Jl. Ki Hajar Dewantara no 27-29, Tembokrejo, Kota Pasuruan

e-mail: [1lailiwahyuni21072002@gmail.com](mailto:lailiwahyuni21072002@gmail.com), [2dies.ananto@gmail.com](mailto:dies.ananto@gmail.com),
[3nurussobakh2020@gmail.com](mailto:nurussobakh2020@gmail.com)

Abstrak

Kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi telah memunculkan berbagai platform media sosial, salah satunya TikTok, yang menyajikan informasi dalam berbagai format. Akibatnya, perilaku konsumtif semakin meluas karena kemudahan dalam melakukan pembelian barang. Masyarakat kini berusaha memenuhi kebutuhan mereka sambil mengejar barang-barang yang tidak hanya diperlukan tetapi juga diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara terpisah dan bersamaan pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Intensitas Menonton Konten terhadap perilaku konsumtif pengguna TikTok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deduktif. Populasi penelitian terdiri dari 333 mahasiswa, dengan sampel sebanyak 77 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diuji dengan uji validitas serta reliabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh literasi keuangan secara parsial terhadap perilaku konsumtif dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ada pengaruh literasi digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna tiktok dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, tidak ada pengaruh intensitas menonton konten secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna tiktok dengan nilai signifikan $0,835 > 0,05$ dan ada pengaruh literasi keuangan, literasi digital dan intensitas menonton konten secara Simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna tiktok dengan nilai F-hitung $5,888 > F$ -tabel $2,73$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

Kata kunci: *Literasi Keuangan, Literasi Digital, Intensitas Menonton Konten, Perilaku Konsumtif*

Abstract

Rapid advances in information and communication technology have given rise to various social media platforms, one of which is TikTok, which presents information in various formats. As a result, consumer behavior is increasingly widespread due to the ease of purchasing goods. People are now trying to meet their needs while pursuing goods that are not only necessary but also desired. This research aims to examine separately and simultaneously the influence of Financial Literacy, Digital Literacy, and Content Watching Intensity on the consumer behavior of TikTok users. The method used in this research is quantitative with a deductive approach. The research population consisted of 333 students, with a sample of 77 respondents determined using the Slovin formula. Data

was collected through questionnaires and tested using validity and reliability tests. Data analysis was carried out using multiple linear regression, classical assumption test, t test, F test, and coefficient of determination (R^2). The results of the research show that there is a partial influence of financial literacy on consumptive behavior with a significant value of $0.000 < 0.05$, there is a partial influence of digital literacy on the consumptive behavior of TikTok users with a significant value of $0.002 < 0.05$, there is no partial influence of the intensity of watching content on the consumptive behavior of TikTok users with a significant value of $0.835 > 0.05$ and there is an influence of financial literacy, digital literacy and the intensity of watching content simultaneously on the consumptive behavior of TikTok users with an F-count value of $5.888 > F$ -table 2.73 and a significant value of $0.001 < 0.05$.

Keywords: *Financial Literacy, Digital Literacy, Content Watching Intensity, Consumptive Behavior*

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dalam era modernisasi saat ini telah menjadikan perilaku konsumtif sebagai hal yang umum, di mana pembelian lebih sering didorong oleh keinginan daripada pertimbangan yang matang. Masyarakat berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan mereka, bahkan menginginkan barang-barang yang tidak hanya dibutuhkan, tetapi juga diinginkan. Perilaku ini bisa dikategorikan sebagai perilaku konsumtif, di mana keinginan lebih diutamakan dibandingkan kebutuhan dasar.

Menurut Mujahidah (2020), perilaku konsumtif ini cenderung terlihat pada kalangan remaja, yang seringkali melakukan konsumsi berlebihan untuk memenuhi gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat Prihatini & Irianto (2021), yang menyatakan bahwa remaja selalu berusaha mengikuti tren terbaru yang terus berubah, sehingga mereka tidak pernah merasa puas dengan apa yang sudah dimiliki. Akibatnya, remaja cenderung mengonsumsi barang dan jasa tanpa pertimbangan yang matang dan rasional. Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif ini bisa tertanam dalam gaya hidup remaja atau mahasiswa hingga dewasa.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Tiga faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan untuk bersikap konsumtif adalah tingkat literasi keuangan, literasi digital, dan intensitas menonton konten di aplikasi TikTok. Literasi keuangan, sebagai faktor pertama, dianggap penting dalam pengelolaan keuangan pribadi. Pengetahuan tentang literasi keuangan membantu individu, terutama mahasiswa, untuk lebih bijak dalam berbelanja, dengan mempertimbangkan kebutuhan yang harus dipenuhi. Memiliki literasi keuangan yang baik dapat mencegah masalah keuangan, yang tidak hanya disebabkan oleh rendahnya pendapatan tetapi juga oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi (Rika, 2019).

Penelitian Prihatini & Irianto (2021) menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi literasi keuangan, semakin tinggi pula perilaku konsumtif. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Susanti & Saputro (2022), yang menemukan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena literasi keuangan yang lebih baik pada mahasiswa belum tentu memengaruhi

perilaku konsumtif mereka.

Faktor kedua, literasi digital, mengacu pada kemampuan individu untuk menggunakan teknologi digital secara efektif, memahami informasi yang ditemukan secara online, dan bersikap kritis terhadap konten digital. Di tengah perkembangan pesat era digital yang kini mendominasi dunia, literasi digital menjadi sangat penting untuk partisipasi aktif individu dalam masyarakat yang dipengaruhi oleh teknologi. Kurangnya pemahaman literasi digital menyebabkan banyak orang menjadi korban penipuan online. Literasi digital penting karena membantu individu berpartisipasi aktif dalam masyarakat digital, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan menghindari risiko serta penipuan online. Penelitian Wahyuningsih (2023) menunjukkan adanya pengaruh literasi digital terhadap keputusan pembelian produk secara online. Ini menunjukkan bahwa individu dengan literasi digital tinggi memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan penjual secara dua arah, menanyakan produk yang akan dibeli dengan baik sehingga dapat meminimalisir penipuan.

Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah melahirkan berbagai media sosial yang menyebarkan informasi dalam berbagai bentuk, salah satunya adalah TikTok. Menurut Sahabuddin (2023), media sosial memengaruhi perilaku konsumtif karena partisipasi di media sosial memudahkan akses informasi, sosialisasi atau percakapan dengan teman atau keluarga, serta kemudahan dalam mengakses tren fashion, yang pada akhirnya memicu sifat konsumtif.

TikTok adalah platform media sosial yang menampilkan konten dalam bentuk video pendek dengan audio yang menyertainya (Rosutami, 2022). Pengguna TikTok dapat dengan mudah mengedit, membuat, menambahkan efek atau filter pada video, dan membagikan konten tersebut kepada orang lain. Berdasarkan informasi dari katadata.co.id (2024), TikTok masuk dalam lima besar daftar media sosial paling populer di dunia pada awal tahun 2024. Menurut laporan tersebut, TikTok memiliki 1,56 miliar pengguna aktif hingga Januari 2024. Aplikasi ini naik ke peringkat lima, setelah sebelumnya berada di posisi enam pada Oktober 2023. Meski TikTok menempati peringkat kelima secara global, perusahaan riset Business of Apps melalui katadata.co.id mengungkapkan bahwa di Indonesia, TikTok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh pada tahun 2023. Tercatat bahwa aplikasi ini telah diunduh 67,4 juta kali oleh pengguna Play Store dan App Store di Indonesia sepanjang tahun 2023. Penggunaan media sosial dapat dilihat dari seberapa sering dan berapa lama seseorang menggunakan media sosialnya. Intensitas ini dapat diukur melalui frekuensi dan durasi penggunaan media sosial (Pakpahan, 2021). Generasi milenial, yang cenderung mengikuti perkembangan zaman dan sering merasa takut ketinggalan, memiliki keinginan kuat untuk mengikuti tren di media sosial dan cenderung meniru penampilan orang lain, terutama dalam hal fashion. Inilah yang menyebabkan generasi milenial cenderung memiliki perilaku konsumtif.

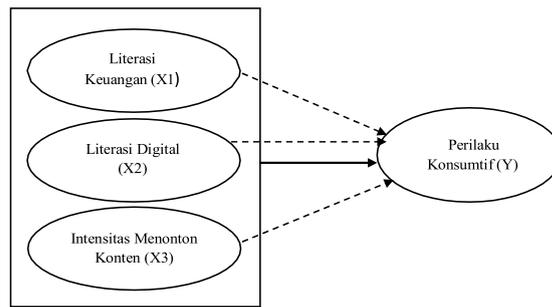
Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Fakultas Pedagogi dan Psikologi Universitas PGRI Wiranegara dianggap telah memiliki pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen, yang telah dipelajari dalam mata kuliah seperti pemasaran, studi kelayakan bisnis, dan bisnis digital. Oleh karena itu, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara seharusnya mampu mengelola keuangan dan membelanjakan uang sesuai kebutuhan. Namun, kenyataannya, meskipun telah memahami materi ekonomi dari mata kuliah tersebut, mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara masih belum menunjukkan perilaku konsumsi yang rasional. Hal ini disebabkan oleh kurangnya kesadaran mahasiswa dalam membuat catatan keuangan pribadi dan perencanaan masa depan.

Berdasarkan pengamatan awal penulis terhadap dua mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas PGRI Wiranegara yang menggunakan aplikasi TikTok, rata-rata mereka telah menggunakan aplikasi tersebut selama tiga tahun atau lebih. Mereka mengakses TikTok lebih dari tiga kali sehari untuk menonton konten, dengan durasi menonton rata-rata satu hingga dua jam setiap kali. Aktivitas menonton ini dilakukan untuk mengisi waktu luang ketika tidak ada kegiatan lain. Sebagian besar dari mereka melakukan pembelian barang setelah melihat konten di TikTok karena kebutuhan, bukan hanya untuk kesenangan. Namun, ada juga mahasiswa yang membeli produk yang bukan merupakan kebutuhan utama, seperti skincare, pakaian, make-up, dan lainnya. Meskipun mereka melakukan pembelian setelah melihat konten di TikTok, keputusan ini tidak diambil hanya karena satu kali melihat iklan. Pada awalnya, mereka membeli produk karena kebutuhan, tetapi karena iklan muncul berulang kali selama menonton, rasa penasaran terhadap produk tersebut muncul. Dengan rasa penasaran itu, mahasiswa Pendidikan Ekonomi mencari ulasan dari pembeli lain untuk memastikan kesesuaian produk dengan iklan yang dilihat. Jika produk tersebut sesuai dengan ekspektasi, mereka akan membelinya.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna TikTok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi di UNIWARA”. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Ha1: Ada pengaruh literasi keuangan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA. Ha2: Ada pengaruh literasi digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA. Ha3: Ada pengaruh intensitas menonton konten secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA. Ha4: Ada pengaruh positif dan signifikan literasi keuangan, literasi digital dan intensitas menonton konten secara simultan terhadap perilaku konsumtif pengguna aplikasi tiktok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNIWARA.

2. METODE

Desain penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang bersifat deduktif. Penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian bersifat ilmiah yang menghasilkan nilai-nilai berupa angka yang dapat di analisis menggunakan analisis statistik (Hermawan, 2019). Penelitian ini bertipe penelitian deskriptif karena menunjukkan adanya pengaruh dari literasi keuangan (X1), literasi digital (X2), dan intensitas menonton konten terhadap perilaku konsumtif (Y) mahasiswa yang dibuktikan dengan angka-angka. Lokasi penelitian ini berada di Universitas PGRI Wiranegara.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

-----> = Berpengaruh secara parsial

————> = Berpengaruh secara simultan

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu sebanyak 333 mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi dari Angkatan 2020-2023 yang terdaftar di Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad n = \frac{333}{1 + 333(0,1)^2} \quad n = \frac{333}{4,33} \quad n = 76,90 \quad n = 77$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = populasi

e = batas toleransi kesalahan yaitu sebesar 10%

Berdasarkan rumus slovin diatas jumlah sampel yang diambil dari 333 populasi yaitu sebesar 77 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil masing-masing angkatan perlu perhitungan secara proporsional agar setiap angkatan sebanding atau sesuai dengan proporsional ukurannya. Maka cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan rumus alokasi proporsional (Sugiyono, 2018):

$$ni = \frac{Ni}{N} \times n$$

Keterangan rumus:

n_i = Total anggota sampel menurut strata

n = Total anggota sampel seluruhnya

N_i = Total anggota populasi menurut strata

N = Total anggota populasi seluruhnya

Tabel 1. Jumlah Sampel Penelitian

Angkatan	Populasi	Perhitungan	Hasil
2020	78	$n_i = \frac{78}{333} \times 77 = 18$	18
2021	109	$n_i = \frac{109}{333} \times 77 = 25$	25
2022	94	$n_i = \frac{94}{333} \times 77 = 22$	22
2023	52	$n_i = \frac{52}{333} \times 77 = 12$	12
Jumlah	333		77

Sumber: Data diolah penulis, 2024

Penelitian ini menggunakan teknik sampel probability sampling. Teknik yang digunakan dalam probability sampling adalah proportionate stratified random sampling. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menyebarkan angket/kuesioner dalam bentuk Google Form melalui WhatsApp Group untuk memudahkan responden dalam menjawabnya. Setelah data terkumpul, dilakukan analisis data untuk menarik kesimpulan yang menjawab rumusan hipotesis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, serta uji hipotesis berupa uji t dan uji f.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Karakteristik Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden yang berjumlah 77 responden, maka dapat diperoleh gambaran karakteristik responden secara rinci sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Total	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	5	6%
Perempuan	72	94%
Usia		
18 Tahun	2	3%
19 Tahun	11	14%
20 Tahun	11	14%
21 Tahun	26	34%
22 Tahun	17	22%
23 Tahun	6	8%
24 Tahun	4	5%
Program Studi		
Pendidikan Ekonomi 2020	18	23%
Pendidikan Ekonomi 2021	25	32%
Pendidikan Ekonomi 2022	22	29%
Pendidikan Ekonomi 2023	12	16%
Durasi Menonton dalam sehari		
≤ 1 Jam	28	36
≥ 1 Jam	49	64
Berapa Kali Pembelian		
≤ 2 kali	19	25%
≥ 2 kali	58	75%

Dari hasil kuesioner kepada semua sampel yang berjumlah 77 responden, diperoleh gambaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu terdapat 6% atau 5 responden laki-laki dan 94% atau 72 responden Perempuan. Berdasarkan usia responden terdapat 3% atau 2 responden berusia 18 tahun, 14% atau 11 responden berusia 19 tahun, 14% atau 11 responden berusia 20 tahun, 34% atau 26 responden berusia 21 tahun, 22% atau 17 responden berusia 22 tahun, 8% atau 6 responden berusia 23 tahun, 5% atau 4 responden berusia 24 tahun. Berdasarkan Program Studi responden terdapat 23% atau 18 responden dari Pendidikan Ekonomi 2020, 32% atau 25 responden dari Pendidikan Ekonomi 2021, 29% atau 22 responden dari Pendidikan Ekonomi 2022, dan 16% atau 12 responden dari Pendidikan Ekonomi 2023. Berdasarkan Durasi Menonton bahwa dari 77 responden terdapat 36% atau 28 responden yang menonton konten selama ≤ 1 Jam dalam satu sesi, dan 64% atau 49 responden yang menonton konten selama ≥ 1 Jam. Berdasarkan Berapa Kali Pembelian diketahui bahwa dari 77 responden terdapat 25% atau 19 responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak ≤ 2 kali dan 75% atau 58 responden yang sudah melakukan pembelian sebanyak ≥ 2 kali.

3.2 Hasil Uji Penelitian

1. Uji Validitas

Pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian valid. Keputusan diambil dengan kriteria r hitung $\geq r$ tabel, yang berarti item tersebut dianggap valid, dengan nilai signifikansi $\leq 5\%$ (0,05). Berdasarkan hasil uji validitas menggunakan program SPSS25, didapatkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel, di mana r tabel sebesar 0,468 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, semua data dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:130), reliabilitas adalah tingkat konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jawaban responden pada kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel literasi keuangan adalah 0,762, untuk variabel literasi digital 0,798, untuk variabel intensitas menonton konten 0,779, dan untuk variabel perilaku konsumtif 0,758. Karena semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

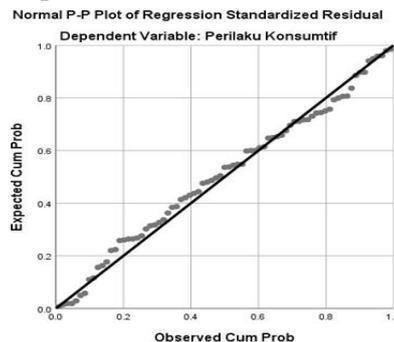
Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data variabel X dan Y yang diteliti merupakan distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini pengujianya dilakukan dengan teknik Kolmogorov-Smirnov Test, Grafik P-plot dan Grafik Histogram yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		77
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85531384
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.058
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: diolah menggunakan SPSS25

Berdasarkan tabel 3 uji one sample kolmogorov-smirnov dapat diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Normalitas Probability Plots

Pada gambar 2 diatas, menunjukkan titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang

diperoleh berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independent (Ghozali, 2016). Dengan ketentuan Nilai VIF < 10,00 dan Nilai Tolerance > 0,100.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

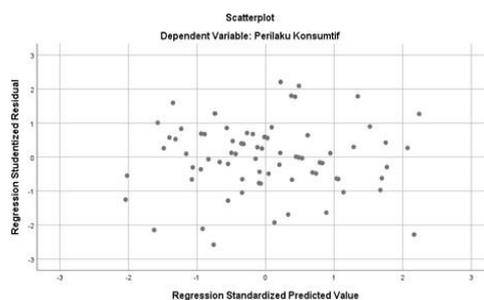
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Literasi keuangan (X1)	.474	2.110
Literasi Digital (X2)	.444	2.255
Intensitas Menonton Konten (X3)	.556	1.798

Sumber: Data primer (angket) diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0,100 dan nilai VIF < 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 3. diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak diatas dan dibawah atau sekitar angka 0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas

d. Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2018) uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independent dengan variabel dependent memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah jika nilai sig deviation from linearity > 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linier

Tabel 5. Hasil Uji Linieritas

Variabel		sig
Literasi keuangan (X1)	<i>deviation from linearity</i>	.501
Literasi Digital (X2)	<i>deviation from linearity</i>	.706
Intensitas Menonton Konten (X3)	<i>deviation from linearity</i>	.202

Sumber: Data primer (angket) diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 5. diatas hasil uji nilai signifikan > 0,05 artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara variabel X1, X2, X3 terhadap variabel Y.

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel Literasi Keuangan (X1), literasi digital (X2) dan intensitas menonton konten (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	32.653	4.359		7.491	.000
	Literasi Keuangan	.844	.212	.608	3.988	.000
	Literasi Digital	.459	.144	.502	3.184	.002
	Intensitas Menonton Konten	.037	.179	.030	.210	.835

Sumber: data diolah menggunakan SPSS25

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b1_{X1} + b2_{X2} + b3_{X3}$$

$$Y = 32.653 + 0.844_{X1} + 0.459_{X2} + 0.037_{X3}$$

Keterangan:

- Nilai α konstanta memiliki nilai sebesar 32.653 yang mana nilai tersebut bernilai positif. Hal ini nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif pada variabel independent baik X1, X2, X3 terhadap variabel dependen yaitu perilaku konsumtif (Y) artinya, jika nilai X1, X2 dan X3 meningkat maka nilai Y juga akan meningkat.
- Nilai b1 yaitu koefisien regresi literasi keuangan memiliki nilai sebesar 0.844 menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan (X1) memiliki arah korelasi positif atau searah terhadap perilaku konsumtif (Y). Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel bebas akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat 0.844.
- Nilai b2 yaitu koefisien regresi literasi digital memiliki nilai sebesar 0.459 menunjukkan bahwa literasi digital (X2) memiliki arah korelasi positif atau searah terhadap perilaku konsumtif (Y). Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel bebas akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat 0.459.
- Nilai b3 yaitu koefisien regresi Intensitas menonton konten memiliki nilai sebesar 0.037 menunjukkan bahwa intensitas menonton konten (X3) memiliki arah korelasi positif atau searah terhadap perilaku konsumtif (Y). Dimana setiap kenaikan satu satuan variabel bebas akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat 0.037.

5. Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) dan variabel terikat

(dependen).

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	32.653	4.359		7.491	.000
	Literasi Keuangan	.844	.212	.608	3.988	.000
	Literasi Digital	.459	.144	.502	3.184	.002
	Intensitas Menonton Konten	.037	.179	.030	.210	.835

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: data diolah menggunakan SPSS25

Berdasarkan hasil output, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,988, yang lebih besar daripada t-tabel ($3,988 > 1,993$). Ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel literasi keuangan adalah $0,000 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh literasi keuangan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Menurut Azsahrah (2023), literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan mereka dengan baik, termasuk cara mendapatkan, mengelola, menginvestasikan, dan membelanjakan uang dengan bijaksana. Tingkat literasi keuangan dapat memengaruhi perilaku konsumtif, di mana literasi keuangan yang tinggi dapat mendorong perilaku konsumtif. Ini karena budaya konsumtif yang kuat di masyarakat dan dorongan untuk mengikuti tren dari lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan media sosial, membuat individu terdorong untuk membeli barang-barang yang tidak perluseperti pakaian, skincare, dan make-up.

Pada variabel literasi digital, hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,184 > 1,993$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Selain itu, nilai signifikansi untuk variabel literasi digital adalah $0,002 < 0,05$, menunjukkan adanya pengaruh literasi digital secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Menurut Harjono (2018), literasi digital mencakup keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi, komunikasi, berpikir kritis, mengevaluasi informasi, dan menjaga keamanan saat berinteraksi di ruang digital. Literasi digital yang tinggi dalam penggunaan media sosial memudahkan konsumen melakukan pembelian produk, karena mereka dapat membeli hanya dengan melihat iklan. Pembelian yang dilakukan tanpa pertimbangan rasional dapat membuat individu bersikap konsumtif.

Pada variabel intensitas menonton konten, hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($0,210 < 1,993$), sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, nilai signifikansi variabel intensitas menonton konten adalah $0,835$, yang lebih besar dari $0,05$, menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan dari intensitas menonton konten secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Menurut Risma (2020), menonton konten merujuk pada seberapa sering atau banyak seseorang menonton konten tertentu secara konsisten dalam jangka panjang untuk mencapai hasil yang optimal. Intensitas menonton konten dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Intensitas yang tinggi di media sosial dapat mendorong konsumen untuk membeli produk, sementara intensitas yang rendah membuat konsumen lebih cenderung mempertimbangkan atau mengurangi pembelian produk. Namun, tidak semua konten bersifat promosi banyak yang bersifat edukatif, informatif, atau hiburan tanpa mendorong pembelian. Dengan demikian, pengaruh iklan dan promosi dapat bervariasi antar individu, dengan beberapa mahasiswa lebih

terpengaruh daripada yang lain.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	149.918	3	49.973	5.888	.001 ^b
	Residual	619.614	73	8.488		
	Total	769.532	76			

Sumber: data diolah menggunakan SPSS25

Berdasarkan tabel 10 diatas hasil perhitungan F hitung sebesar 5.888 dibandingkan dengan F tabel yaitu 2.73 taraf signifikan 5%. Artinya F hitung > F tabel maka Ha diterima, dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan, literasi digital dan intensitas menonton konten berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif secara simultan.

c. Koefisien Determinasi (R²)

Digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel Literasi Keuangan (X1), Literasi Digital (X2) dan Intensitas Menonton Konten (X3) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.441 ^a	.195	.162	2.913

Sumber: data diolah menggunakan SPSS25

Berdasarkan tabel 4.28 Model Summary diatas, bahwa besar nilai R = 0.441 dan nilai koefisien determinasi R Square = 0.195. Maka berdasarkan hasil olahan uji SPSS25 for windows dan dengan rumus $KF = 0.195 \times 100\% = 19.5\%$. Hal itu menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 19.5%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

- Pengaruh Literasi Keuangan (X1) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung sebesar 3,988 lebih besar dari t-tabel yang sebesar 1,993, dan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel Coefficients adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel Literasi Keuangan (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) secara parsial. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Prihatini & Irianto (2021) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa” dan penelitian Laloan (2021) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi,” yang juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian-penelitian tersebut menjelaskan bahwa pemahaman yang tinggi mengenai literasi keuangan berhubungan dengan peningkatan perilaku konsumtif. Namun, mahasiswa tampaknya belum sepenuhnya menerapkan pengetahuan literasi

keuangan yang dipelajari di kuliah, yang mengarah pada perilaku boros. Hal ini mungkin banyak mahasiswa melihat literasi keuangan hanya sebagai teori, bukan sebagai panduan praktis untuk pengelolaan keuangan yang efektif. Selain kurangnya penerapan literasi keuangan, perilaku konsumtif yang tinggi juga dapat dipengaruhi oleh faktor finansial. Seseorang dengan kondisi keuangan yang baik mungkin memiliki literasi keuangan yang tinggi, telah menabung dan berinvestasi, tetapi masih memiliki dana sisa yang digunakan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan, hanya berdasarkan keinginan.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Mengga (2023) dalam studi “Pengaruh Literasi Keuangan, E-Money, Gaya Hidup, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi,” yang menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa telah berhasil mengelola keuangan mereka dengan baik, mengontrol pengeluaran, dan merencanakan keuangan secara efektif.

- Pengaruh Literasi Digital (X2) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung sebesar 3,184 lebih besar dari t-tabel yang sebesar 1,993, dan nilai signifikansi dari tabel Coefficients adalah 0,002, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Literasi Digital (X) terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y) secara parsial. Artinya, semakin tinggi literasi digital seseorang, semakin besar kemungkinan peningkatan perilaku konsumtif mereka.

Perkembangan teknologi informasi dapat meningkatkan literasi digital, terutama dalam hal kemampuan individu untuk menggunakan e-commerce. Di era digital saat ini, berbagai media promosi memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli barang yang diinginkan. Sebelum membeli produk online, konsumen cenderung mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti profil penjual, ulasan pelanggan, dan rating produk, untuk memastikan toko yang terpercaya. Karena produk online tidak bisa dicoba secara langsung, kemampuan literasi digital yang baik memungkinkan konsumen untuk menemukan produk dan membuat keputusan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Wahyuningsih (2023) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online” serta penelitian Karimah (2023) yang berjudul “Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelian Online.” Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan literasi digital yang tinggi, mahasiswa dapat menggunakan aplikasi e-commerce untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk sesuai keinginan mereka. Biasanya, mahasiswa mengikuti tren dan cenderung membeli barang dalam jumlah banyak. Jika kebiasaan ini berlanjut, perilaku konsumtif mereka bisa meningkat. Literasi digital yang baik membantu mahasiswa dalam mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka, serta mempertimbangkan berbagai alternatif informasi saat melakukan pembelian.

- Pengaruh Intensitas Menonton Konten (X3) Terhadap Perilaku Konsumtif (Y) Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Intensitas Menonton Konten (X) tidak berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Y). Hal ini terlihat dari nilai t-hitung yang lebih kecil dari t-tabel, yaitu 0,210 dibandingkan dengan 1,993. Selain itu, nilai signifikansi dari tabel Coefficients adalah 0,835, yang lebih besar dari

0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari Intensitas Menonton Konten terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. Faktor lain, seperti gaya hidup, penggunaan Instagram, belanja, dan e-commerce, mungkin memiliki pengaruh yang lebih besar.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Handaruwati & Korespodensi (2024) yang berjudul “Pengaruh Tayangan Video TikTok Produk Perawatan Kulit Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial,” yang juga menunjukkan bahwa intensitas menonton tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Ini berarti bahwa menonton konten tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumsi. Misalnya, mahasiswa mungkin melihat iklan produk skincare beberapa kali namun tidak segera tertarik untuk membelinya.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai pribadi, lingkungan sosial, kondisi ekonomi, dan pendidikan, dengan media sosial hanya sebagai salah satu pengaruh. Selain itu, jenis konten yang muncul di aplikasi TikTok dapat bervariasi untuk setiap mahasiswa, dan tidak semua konten mendorong perilaku konsumtif. Banyak konten bersifat edukatif, informatif, atau hiburan tanpa mempromosikan produk atau jasa. Dengan demikian, intensitas menonton konten tidak selalu berhubungan dengan perilaku konsumtif mahasiswa.

- **Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital dan Intensitas Menonton Konten Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa**

Hasil pengujian simultan pada tiga variabel independent literasi keuangan, literasi digital, dan intensitas menonton konten terhadap variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif, menunjukkan nilai signifikansi 0,001 (lebih kecil dari 0,05) dan F-hitung sebesar 5,888 (lebih besar dari 2,73). Ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima, yang berarti ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara ketiga variabel tersebut terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna TikTok di Universitas Wiranegara Pasuruan. Ketiga faktor ini memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Peningkatan literasi keuangan biasanya diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif, terutama jika mahasiswa tidak memiliki pengetahuan keuangan yang memadai. Literasi keuangan yang baik tidak selalu mengendalikan perilaku konsumtif secara efektif, seperti yang dijelaskan dalam penelitian Prihatini dan Irianto (2021) yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.” Penelitian tersebut menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Begitu pula, literasi digital yang tinggi juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa seiring dengan berkembangnya teknologi dan media sosial. Penelitian Roy Wahyuningsih (2023) dalam studinya “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online” menyatakan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online, karena literasi digital memungkinkan mahasiswa untuk menggunakan aplikasi e-commerce, menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk.

Intensitas menonton konten TikTok, yang menunjukkan seberapa sering mahasiswa mengonsumsi konten di platform tersebut, dapat meningkatkan eksposur mereka terhadap iklan dan tren konsumsi, sehingga mempengaruhi perilaku konsumtif. Penelitian Pandini (2023) dalam “Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup, dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi TikTok Pada Mahasiswa Di Purwokerto” mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa tingginya intensitas menonton konten berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital, dan Intensitas Menonton Konten TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara,” beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut.

1. Ada pengaruh Literasi Keuangan secara parsial terhadap perilaku konsumtif pengguna tiktok pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
2. Ada pengaruh Literasi Digital secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Tiktok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
3. Tidak ada pengaruh Intensitas Menonton Konten secara parsial terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Tiktok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.
4. Ada pengaruh Literasi keuangan, Literasi Digital dan Intensitas Menonton Konten secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Tiktok Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara.

b. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dari hasil penelitian maka saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa diingatkan untuk tidak mudah terpengaruh oleh iklan.
2. Mahasiswa juga perlu memiliki kemampuan untuk mengontrol dan membatasi perilaku konsumtif dengan menghindari semua perspektif yang mendorong perilaku tersebut, seperti pembelian terburu-buru atau tindakan impulsif yang disebabkan oleh keinginan mendadak, serta pembelian yang tidak efisien.
3. Mahasiswa sebaiknya menjauhi pembelian yang tidak rasional atau perilaku mencari kesenangan, yang sering kali dilakukan tanpa pemikiran matang dan tanpa disadari.
4. Mahasiswa sebaiknya fokus pada pengembangan diri dengan terlibat dalam berbagai kegiatan positif yang dapat membantu meningkatkan kualitas pribadi.

Bagi Penelitian Lebih lanjut

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian ini, disarankan apabila melanjutkan penelitian ini maka tambahkan beberapa variabel selain literasi keuangan, literasi digital dan intensitas menonton Konten misalnya literasi ekonomi, brand love, media sosial atau variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, apabila ingin diteliti lebih lanjut, serta referensi penelitiannya (sejenis).

DAFTAR PUSTAKA

- Azsahrah, S., Jasman, J., & Ardhana, M. A. (2023). The Effect Of Financial Literacy And Online Shopping On Student Consumptive Behavior. *Jurnal Economic Resource*, 6(1), 76–82.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Handaruwati, I., & Korespodensi, P. (2024). *Pengaruh Tayangan Video Tik Tok Produk Perawatan Kulit Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial*. 5.

- Harjono, H. S. (2018). Literasi digital: Prospek dan implikasinya dalam pembelajaran bahasa. *Pena: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 8(1), 1–7.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif Dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Karimah, M., Nurhayati, D., & Indarti, N. (2023). Pengaruh Penggunaan E-Money, Fitur Live Streaming, Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Pembelanjaan Online. *Jurnal Equilibrium Nusantara*, 1(1), 8–15.
- Katadata.Co.Id. (2024). *Tiktok Masuk 5 Besar Daftar Media Sosial Terpopuler Dunia Pada Awal 2024*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/02/06/Tiktok-Masuk-5-Besar-Daftar-Media-Sosial-Terpopuler-Dunia-Pada-Awal-2024>
- Laloan, C., Langie, J., & Mutara, H. (2021). Pagaruh Literacy Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan Akuntansi Angkatan 2017 Di Universitas Negeri Manado. *Literacy: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 2(2), 60–69.
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar)*.
- Pakpahan, E. Y., Adriansyah, M. A., & Putri, E. T. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Fanatisme Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(4), 727–743.
- Pandini, D. I. (N.D.). *Pengaruh Persepsi Uang Saku, Gaya Hidup Dan Intensitas Menonton Konten Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Di Purwokerto*.
- Prihatini, D., & Irianto, A. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ecogen*, 4(1), 24–34.
- Rismana, A., Normelani, E., & Adyatma, S. (2020). Pengaruh Jejaring Sosial Terhadap Motivasi Belajar Siswa-Siswi Sekolah Menengah Pertama (SMP) Di Kecamatan Banjarmasin Barat. *JPG (Jurnal Pendidikan Geografi)*, 3(5). <https://Ppjp.Ulm.Ac.Id/Journal/Index.Php/Jpg/Article/View/2299>
- Rosutami, F., Nugroho, A., & Ulfa, N. S. (2022). Hubungan Intensitas Menonton Tayangan Review Produk Kecantikan di TikTok dan Intensitas Komunikasi Peer group dengan Perilaku Konsumtif Produk Kecantikan. *Interaksi Online*, 10(3), 184–195.
- Sahabuddin, R., Arimayanti, A., & Mutmainna, R. (2023). Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 2(2), 221–232.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- Susanti, A., & Saputro, S. M. S. M. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup, Konformitas Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Stie Surakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional*, 2(1). <https://Plj.Ac.Id/Ojs/Index.Php/Jambi/Article/View/583>
- Wahyuningsih, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Literasi Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online. *Jurnal Cahaya Mandalika Issn 2721-4796 (Online)*, 4(3), 1361–1373.