

Pengaruh Media Sosial Dan *Peer Pressure* Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unisma Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening

Nisa Fadlilah Aryani *)

Eka Farida **)

Andi Normaladewi *)**

Email : nisafadlilaharyani@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of social media and peer pressure on the consumptive behavior of students at Universitas Islam Malang (Unisma), as well as the role of financial literacy as a mediator in this relationship. The population of this study consists of active undergraduate students at Universitas Islam Malang, with a sample of 100 respondents determined using Slovin's formula with a margin of error of 10%. The sampling technique used is Proportionate Stratified Random Sampling. This research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. The type of data used in this study is primary data, obtained through the distribution of questionnaires using Google Forms. The questionnaire contains statements and response options using a 5-point Likert scale. The PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) approach, which comprises outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing, was used to analyze the data using SmartPLS version 4.1.0.9. The findings show that Unisma students' consumption patterns are directly impacted by social media, peer pressure, and financial literacy. Additionally, the impact of peer pressure and social media on consumer behavior is mediated by financial literacy.

Keywords: *Social Media, Peer Pressure, Consumptive Behavior, Financial Literacy*

Pendahuluan

Tingkah laku konsumsi di kalangan mahasiswa telah berkembang menjadi fenomena yang semakin menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Mahasiswa, yang seharusnya fokus pada pengembangan intelektual dan kompetensi, sering kali terjebak dalam pola konsumsi yang berlebihan dan tidak berdasarkan kebutuhan yang sebenarnya. Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa yang lebih mengutamakan kebutuhan sekunder dibandingkan kebutuhan primer (Septiansari & Handayani, 2021), yang mengarah pada perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan primer (Alfiyansyah et al., 2024).

Perilaku konsumtif mencerminkan pola pengeluaran yang didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial, mengikuti tren terkini atau mendapatkan pengalaman yang dianggap mengesankan. Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan uang, ketergantungan pada barang-barang mewah dan bahkan masalah psikologis (Nabil et al., 2024). Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2024 menunjukkan bahwa 78,3% mahasiswa menggunakan internet sebagai media utama untuk aktivitas konsumsi, dengan rata-rata frekuensi transaksi *online* mencapai 3 – 4 kali per bulan. Fenomena ini tidak terlepas dari peran penting teknologi internet, yang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Juniardi, 2022). Ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di era digital.

Di era digital saat ini, media sosial memberikan pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Dengan lebih dari 139 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (We Are

Social, 2024), *platform* ini berfungsi sebagai sumber informasi dan inspirasi yang kuat bagi mahasiswa dalam mengambil keputusan konsumsi. Konten yang disajikan di media sosial, seperti iklan dan gaya hidup yang ditampilkan oleh *influencer*, dapat memengaruhi niat beli dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil temuan Nisa & Wijayani (2024) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran signifikan dalam mendorong *impulsive buying* dan pola konsumsi generasi Z. Masa perkuliahan menjadi periode kritis di mana mahasiswa tidak hanya dihadapkan pada pengaruh *influencer*, tetapi juga mengalami berbagai bentuk tekanan sosial, termasuk tekanan dari teman sebaya.

Clasen & Brown (1985) mengartikan *peer pressure* sebagai dampak yang ditimbulkan oleh kelompok teman sebaya untuk mengubah sikap, nilai atau tindakan seseorang agar selaras dengan norma dan harapan kelompok. Lingkungan pertemanan dan interaksi sosial dengan teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi. Teman sebaya dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan, termasuk dalam aspek konsumsi (Maris & Listiadi, 2021). Penelitian Chang & Nguyen (2018) menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebayanya, termasuk dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi. Sebuah dampak signifikan dari tekanan teman sebaya yang kompleks ini adalah terjadinya pengaruh langsung terhadap perilaku pengambilan keputusan finansial mahasiswa, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan tingkat literasi keuangan mereka (Maulinda & Muslihat, 2024).

Literasi keuangan menjadi faktor penting yang dapat memediasi pengaruh media sosial dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik diharapkan dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang diterima dari media sosial dan mengelola keuangan mereka dengan bijak. Namun, meskipun banyak mahasiswa yang memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, penerapannya dalam kehidupan sehari-hari sering kali tidak konsisten, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Dalam pengamatan yang dilakukan di Universitas Islam Malang (Unisma), terlihat jelas bagaimana mahasiswa mengaktualisasikan kompleksitas perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial-digital. Mereka rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit demi mengikuti tren terkini, meskipun hal tersebut sering kali tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka sebagai mahasiswa. Namun, tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan sering kali mendorong mereka untuk tetap melakukan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa merasa perlu untuk tampil populer dan berusaha mengikuti tren saat ini agar selaras dengan teman-teman serta lingkungan sosial di sekitarnya. Di balik upaya mereka untuk terlihat populer, terdapat ironi yang mencolok, yaitu ketidakmampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang seharusnya memiliki pengetahuan intelektual dan kompetensi akademis justru tidak mampu mengendalikan perilaku konsumtif mereka akibat dorongan sosial yang kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang (Unisma), dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan pentingnya literasi keuangan dalam mengelola pengeluaran mereka. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan program pembinaan karakter dan literasi keuangan di kalangan mahasiswa, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang ini.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai perilaku pembelian yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan mengutamakan faktor keinginan daripada kebutuhan. Hal ini mencerminkan kecenderungan individu untuk mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan, sering kali tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Individu dengan perilaku konsumtif

cenderung mengedepankan gaya hidup glamor dan pencarian kepuasan instan, yang dapat mengarah pada pemborosan dan ketidakpuasan finansial (Septiansari & Handayani, 2021). Dalam penelitian ini, variabel perilaku konsumtif diukur menggunakan indikator oleh Muttaqin et al., (2022), yang terdiri dari delapan aspek yang mencerminkan kecenderungan perilaku konsumtif.

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai *platform* digital di internet yang memungkinkan penggunaanya untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, bekerja sama, serta berbagi informasi (Nasrullah, 2015). Media sosial berfungsi sebagai sarana pemasaran yang efektif, di mana pengguna terpapar berbagai konten yang dapat membentuk persepsi dan preferensi mereka terhadap produk (Juniardi, 2022). Selain itu, penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dengan memberikan akses yang lebih besar terhadap informasi produk dan promosi. Dalam konteks penelitian ini, indikator media sosial mengacu pada penelitian Muttaqin et al., (2022), yang mencakup: (1) Komunitas Online (2) Interaksi (3) Berbagi Konten (4) Aksesibilitas dan (5) Kredibilitas.

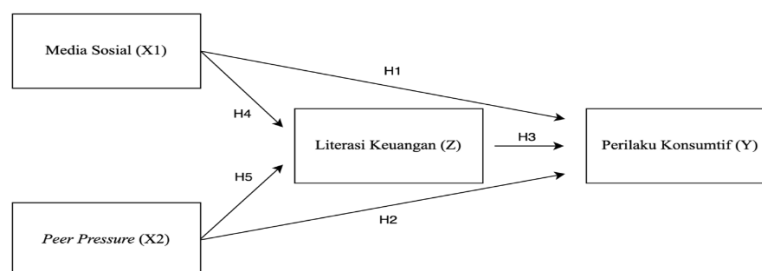
Peer Pressure

Peer pressure atau tekanan teman sebaya adalah pengaruh yang diberikan oleh kelompok teman untuk mengubah sikap, nilai, atau tindakan individu agar sesuai dengan norma kelompok (Palani & Mani, 2016). Dalam konteks mahasiswa, interaksi sosial yang intens dengan teman sebaya dapat menciptakan tekanan untuk mengikuti pola konsumsi tertentu, termasuk pembelian barang yang tidak diperlukan demi memenuhi ekspektasi sosial (Maris & Listiadi, 2021). Dalam penelitian ini, variabel *peer pressure* diukur menggunakan indikator yang disebut *peer pressure scale* (PPS) menurut Palani & Mani (2016), yang mencakup: (1) *Yielding to peer pressure*, (2) *Resistance to peer pressure* dan (3) *Peer encouragement*.

Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu untuk memahami dan mengelola keuangan pribadi dengan bijak (Lusardi & Mitchell, 2014). Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang lebih rendah, karena mereka memahami konsep dasar keuangan dan dapat mengelola pengeluaran secara efektif (Miranda et al., 2024). Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan individu terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan, karena kurangnya pengetahuan untuk mengatur keuangan (Arrezqi, 2024). Indikator literasi keuangan dalam penelitian ini mengacu pada OECD *International Network on Financial Education*, yang mencakup: (1) *Financial knowledge* (2) *Financial behavior*, dan (3) *Financial attitude*.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H2: *Peer pressure* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H3: Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

H4: Media sosial berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan mahasiswa.

H5: *Peer pressure* berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan mahasiswa.

H6: Literasi keuangan berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa.

H7: Literasi keuangan berperan sebagai mediator yang mempengaruhi hubungan antara *peer pressure* dan perilaku konsumtif mahasiswa.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Universitas Islam Malang, yang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kota Malang, Jawa Timur, merupakan tempat di mana penelitian ini dilakukan. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu mulai bulan November 2024 hingga Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif program S1 di Universitas Islam Malang yang masih menjalani perkuliahan pada semester berjalan, dengan total 9.971 mahasiswa. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*, yang memungkinkan pemilihan responden secara proporsional berdasarkan karakteristik tertentu, sehingga hasil penelitian lebih representatif.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Tabel 1. Hasil Uji *Convergent Validity* (*Outer Loading*)

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
Media Sosial (X1)	X1.1	0.835	Valid
	X1.2	0.843	Valid
	X1.3	0.871	Valid
	X1.4	0.831	Valid
	X1.5	0.812	Valid
	X1.6	0.836	Valid
	X1.7	0.822	Valid
	X1.8	0.805	Valid
	X1.9	0.817	Valid
	X1.10	0.827	Valid
<i>Peer Pressure</i> (X2)	X2.1	0.794	Valid
	X2.2	0.805	Valid
	X2.3	0.800	Valid
	X2.4	0.797	Valid
	X2.5	0.840	Valid
	X2.6	0.791	Valid
Literasi Keuangan (Z)	Z.1	0.844	Valid
	Z.2	0.850	Valid
	Z.3	0.846	Valid
	Z.4	0.832	Valid
	Z.5	0.857	Valid
	Z.6	0.796	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	Y.1	0.826	Valid
	Y.2	0.786	Valid
	Y.3	0.762	Valid
	Y.4	0.792	Valid
	Y.5	0.780	Valid
	Y.6	0.772	Valid
	Y.7	0.773	Valid
	Y.8	0.795	Valid
	Y.9	0.790	Valid
	Y.10	0.814	Valid
	Y.11	0.738	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	Y.12	0.805	Valid
	Y.13	0.731	Valid
	Y.14	0.798	Valid
	Y.15	0.806	Valid
	Y.16	0.720	Valid

Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Tabel 1 menunjukkan hasil uji *convergent validity* (*outer loading*) untuk variabel media sosial (X1), *peer pressure* (X2), literasi keuangan (Z) dan perilaku konsumtif (Y). Semua indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut dapat diandalkan dan memiliki validitas konvergen yang baik.

Discriminant Validity

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Cut Off	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.689	0,5	Valid
Peer Pressure (X2)	0.648	0,5	Valid
Literasi Keuangan (Z)	0.702	0,5	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0.610	0,5	Valid

Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Dari Tabel 2, terlihat bahwa variabel media sosial (X1), *peer pressure* (X2), literasi keuangan (Z) dan perilaku konsumtif (Y), memiliki nilai AVE > 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menunjukkan *discriminant validity* yang baik, menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dibedakan dengan jelas dari variabel lainnya dan mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara efektif.

Composite Reliability

Tabel 3. Hasil Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0.957	0.950	Reliabel
Peer Pressure (X2)	0.917	0.891	Reliabel
Literasi Keuangan (Z)	0.934	0.915	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0.961	0.957	Reliabel

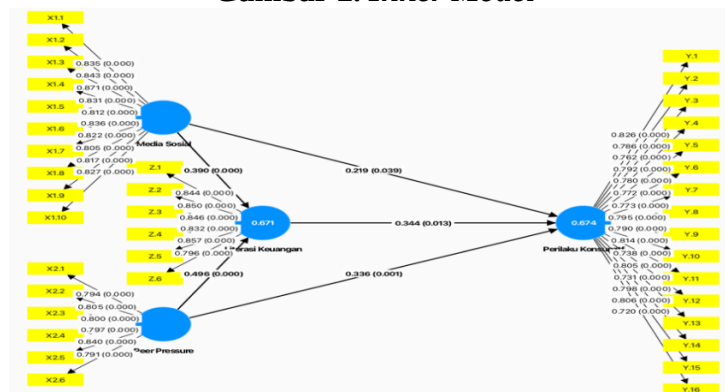
Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel—media sosial, *peer pressure*, literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa semua indikator dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel laten.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Path Model

Gambar 2. Inner Model



Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Gambar 2 menunjukkan evaluasi dampak langsung antara media sosial (X1) dan *peer pressure* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) serta literasi keuangan (Z). Dari hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien *inner weight* sebagai berikut: media sosial (X1) terhadap literasi keuangan (Z) sebesar 0,390 (39,0%), *peer pressure* (X2) terhadap literasi keuangan (Z) sebesar 0,496 (49,6%), media sosial (X1) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,219 (21,9%), *peer pressure* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,336 (33,6%), dan literasi keuangan (Z) terhadap perilaku konsumtif (Y) sebesar 0,344 (34,4%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen dalam penelitian ini memiliki efek positif terhadap variabel endogen.

Goodness of Fit Model

Tabel 4. Goodness of Fit Model

Variabel	R - Square
Literasi Keuangan (Z)	0.671
Perilaku Konsumtif (Y)	0.674

Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Pengukuran variabel endogen literasi keuangan (Z) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,671 (67,1%), yang berarti 67,1% literasi keuangan dipengaruhi oleh media sosial (X1) dan *peer pressure* (X2). Sementara itu, perilaku konsumtif (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,674 (67,4%), yang menunjukkan bahwa 67,4% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut. Dengan demikian, nilai *predictive relevance* (Q^2) diperoleh sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.671)(1 - 0.674)$$

$$Q^2 = 1 - (0.329)(0.326)$$

$$Q^2 = 1 - 0.107$$

$$Q^2 = 0.893$$

Nilai Q^2 sebesar 0,893 (89,3%) menunjukkan relevansi prediktif yang sangat tinggi untuk model ini. Hal ini mengindikasikan bahwa 89,3% variasi dalam literasi keuangan dan perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh media sosial dan *peer pressure*, sedangkan faktor-faktor lain yang tidak diteliti berkontribusi sebesar 10,7%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Pengaruh langsung

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	t-statistik	P-Values	Ket.
Media Sosial → Perilaku Konsumtif	0.219	0.218	0.106	2.061	0.039	Signifikan
Media Sosial → Literasi Keuangan	0.390	0.390	0.085	4.618	0.000	Signifikan
Peer Pressure → Perilaku Konsumtif	0.336	0.335	0.101	3.341	0.001	Signifikan
Peer Pressure → Literasi Keuangan	0.496	0.497	0.078	6.352	0.000	Signifikan
Literasi Keuangan → Perilaku Konsumtif	0.344	0.347	0.139	2.472	0.013	Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 5 tersebut, hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan dari media sosial (X1) dan *peer pressure* (X2) terhadap perilaku konsumtif (Y). Selain itu, media sosial (X1) dan *peer pressure* (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan (Z). Di samping itu, literasi keuangan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), dengan semua pengujian menunjukkan nilai signifikansi (*P-Value*) < 0,05.

Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample	t-statistik	P-Values	Ket.
X1→Z→Y	0.134	2.111	0.035	Signifikan
X2→Z→Y	0.171	2.266	0.023	Signifikan

Sumber: *Output SmartPLS*, Data Primer Diolah Peneliti, 2025

Hasil pengujian, seperti yang disajikan pada Tabel 6, menunjukkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, serta antara *peer pressure* dan perilaku konsumtif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik $> 1,96$ dan *P-value* $< 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan tidak langsung yang signifikan antara variabel-variabel tersebut. Dengan demikian, literasi keuangan terbukti menjadi faktor mediasi dalam hubungan antara media sosial dan *peer pressure*, terhadap perilaku konsumtif.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan adanya interaksi sosial dan kemudahan akses informasi, media sosial memainkan peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Penggunaan media sosial yang intensif meningkatkan paparan mahasiswa terhadap iklan dan promosi produk, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Tamima et al., (2023), yang menyatakan bahwa media sosial menyediakan berbagai produk dengan akses yang mudah dan harga terjangkau, memungkinkan konsumen terutama mahasiswa untuk dengan cepat menemukan dan membeli barang yang mereka butuhkan. Konten yang disajikan oleh *influencer* dan iklan di *platform* media sosial sering kali menciptakan persepsi bahwa konsumsi barang-barang tertentu adalah norma sosial yang harus diikuti. Penelitian ini sejalan dengan temuan Asrun & Gunawan (2024), Hiriyanti & Nugraha (2024), Yunita et al., (2023), dan Muttaqin et al., (2022) yang menunjukkan dampak positif signifikan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian Mustomi & Puspasari (2020) yang menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

2. Pengaruh Peer Pressure terhadap Perilaku Konsumtif

Peer pressure terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, di mana tekanan dari teman sebaya mendorong mereka untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Palani & Mani (2016), yang menjelaskan bahwa *peer pressure* merupakan pengaruh yang diberikan oleh kelompok teman sebaya untuk mengikuti norma atau perilaku tertentu. Dalam konteks ini, *peer pressure* berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa, baik melalui dorongan untuk membeli produk yang mungkin tidak mereka butuhkan demi memenuhi ekspektasi sosial, maupun melalui dukungan sosial yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sering kali melibatkan pembelian barang-barang yang tidak diperlukan demi mendapatkan pengakuan sosial. Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Bhattacharyya et al., (2020), Fujinauri et al., (2024), Hiriyanti & Nugraha (2024), Maris & Listiadi (2021), Muttaqin et al., (2022), Septiani et al., (2023) dan Tamima et al., (2023), yang menunjukkan bahwa *peer pressure* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Namun, temuan ini tidak sejalan dengan penelitian Verma & Bansal (2019), yang menemukan bahwa *peer pressure* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Literasi keuangan berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bijak dalam mengelola keuangan dan mampu menahan diri dari perilaku konsumtif yang berlebihan. Mereka memahami pentingnya perencanaan keuangan dan dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah lebih rentan terhadap pengaruh media sosial dan *peer pressure*, yang dapat mendorong perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Namun, jika pengetahuan literasi keuangan tidak diterapkan dengan baik dan konsisten, perilaku konsumtif tetap dapat meningkat meskipun seseorang

memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan. Hal ini sejalan dengan Asrun & Gunawan (2024), yang mengungkapkan bahwa Generasi Z sering kesulitan menerapkan literasi keuangan yang telah dipelajari. Oleh karena itu, penting untuk tidak hanya memiliki pengetahuan tentang literasi keuangan, tetapi juga menerapkannya dalam praktik sehari-hari untuk mengurangi perilaku konsumtif yang merugikan. Penelitian ini didukung oleh Asrun & Gunawan (2024), Fujinauri et al., (2024), Septiani et al., (2023) dan Yunita et al., (2023), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif signifikan. Namun, temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Muttaqin et al., (2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan, serta Maris & Listiadi (2021), yang menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan.

4. Pengaruh Media Sosial terhadap Literasi Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap literasi keuangan. Media sosial berfungsi sebagai *platform* yang efektif untuk meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori Nasrullah (2015), yang menyatakan bahwa media sosial menjadi sarana untuk berbagi berbagai jenis informasi, baik berupa teks, gambar, video, maupun suara, yang memungkinkan pengguna mengakses berbagai format konten yang memperkaya pemahaman mereka. Melalui konten edukatif yang tersedia, mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai pengelolaan keuangan, investasi dan perencanaan keuangan. Hasil penelitian ini menemukan bahwa interaksi dengan konten yang berkaitan dengan literasi keuangan di media sosial dapat memperkaya pengetahuan mahasiswa dan meningkatkan keterampilan mereka dalam mengelola keuangan. Dengan beragamnya jenis informasi yang tersedia, individu dapat memilih cara belajar yang paling sesuai dengan preferensi mereka, sehingga meningkatkan efektivitas pembelajaran. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan konsumsi, tetapi juga sebagai sumber pengetahuan yang berharga. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Asrun & Gunawan (2024), yang menunjukkan bahwa wawasan dan pengendalian individu terhadap perilaku keuangan dapat diperbaiki dengan memanfaatkan informasi yang tersedia di media sosial.

5. Pengaruh Peer Pressure terhadap Literasi Keuangan

Peer pressure memiliki dampak signifikan terhadap literasi keuangan mahasiswa. Lingkungan sosial yang mendukung pengelolaan keuangan dapat meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang literasi keuangan. Namun, tekanan untuk mengikuti gaya hidup konsumtif dari teman sebaya dapat mengurangi fokus individu terhadap pengembangan literasi keuangan yang baik. Hal ini sejalan dengan pendapat Santrock (2012), yang menyatakan bahwa tekanan teman sebaya mendorong seseorang untuk menyesuaikan diri dengan norma, perilaku, dan pola pikir tertentu yang berlaku dalam kelompok tersebut, dengan tujuan utama memperoleh pengakuan dan penerimaan sosial. Penelitian ini menunjukkan bahwa *peer pressure* positif dapat mendorong mahasiswa untuk belajar lebih banyak tentang pengelolaan keuangan, sementara *peer pressure* negatif dapat mengarah pada pengeluaran yang tidak sehat. Oleh karena itu, sangat penting bagi individu untuk memiliki kesadaran diri dalam menilai pengaruh *peer pressure* terhadap keputusan keuangan mereka. Penelitian ini didukung oleh Aida & Rochmawati (2022), yang menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh positif signifikan terhadap literasi keuangan. Interaksi dengan teman sebaya dapat meningkatkan motivasi individu untuk belajar dan berbagi informasi mengenai pengelolaan keuangan, sehingga memperkuat pemahaman mereka tentang literasi keuangan.

6. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Literasi Keuangan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu menilai dan mengelola pengaruh negatif dari media sosial, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijak dalam hal pengeluaran. Sebaliknya, mahasiswa yang

memiliki literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap pengaruh media sosial, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak sehat. Sejalan dengan Muttaqin et al., (2022), media sosial secara signifikan memengaruhi persepsi, preferensi, dan keputusan konsumsi. Media sosial memberikan paparan konten yang masif dan berkelanjutan terkait gaya hidup, produk, dan tren konsumsi. Konten-konten tersebut secara sistematis membentuk konstruksi pengetahuan dan persepsi individu tentang konsumsi, yang selanjutnya diproses melalui tingkat literasi keuangan yang dimiliki. Temuan penelitian ini juga sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Asrun & Gunawan (2024), yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan literasi keuangan berperan sebagai variabel intervening. Penelitian tersebut menekankan bahwa pemanfaatan media sosial berkontribusi pada peningkatan literasi keuangan, yang selanjutnya memengaruhi pola pembelian dan perilaku konsumtif, khususnya di kalangan generasi Z.

7. Pengaruh *Peer Pressure* terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Literasi Keuangan

Literasi keuangan juga berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *peer pressure* dan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengevaluasi pengaruh dari teman sebaya dan membuat keputusan konsumsi yang lebih bijaksana. Penelitian ini menunjukkan bahwa *peer pressure* dapat meningkatkan perilaku konsumtif, tetapi dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa dapat mengendalikan dorongan untuk berbelanja demi memenuhi ekspektasi sosial. Sebaliknya, rendahnya literasi keuangan dapat membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh negatif dari *peer pressure*, sehingga meningkatkan perilaku konsumtif yang tidak terkendali. Penelitian ini sejalan dengan teori Palani & Mani (2016), yang menyebutkan bahwa *peer pressure* dapat bersifat positif atau negatif, tergantung pada perilaku yang diadopsi dan konsekuensi yang dihasilkan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Fujinauri et al., (2024), Hiriyaniti & Nugraha (2024), Septiani et al., (2023), Tamima et al., (2023), Muttaqin et al., (2022), Maris & Listiadi (2021) dan Bhattacharyya et al., (2020), yang menunjukkan bahwa teman sebaya memberikan pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun tidak ada penelitian sebelumnya yang secara langsung membahas pengaruh *peer pressure* dalam konteks literasi keuangan sebagai variabel intervening, beberapa studi telah mengindikasikan bahwa teman sebaya dapat berdampak pada praktik manajemen keuangan dan literasi keuangan siswa, seperti penelitian oleh Aida & Rochmawati (2022) yang menunjukkan bahwa teman sebaya berpengaruh positif yang signifikan terhadap literasi keuangan.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), berikut kesimpulan yang dapat diambil mengenai dampak media sosial dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang, dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening:

1. Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk menunjukkan perilaku konsumtif.
2. *Peer pressure* juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Tekanan dari teman sebaya yang meningkat cenderung mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian demi memenuhi ekspektasi kelompok.
3. Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu mengelola keuangan pribadi secara bijaksana, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalkan. Namun, rendahnya penerapan literasi keuangan dapat menyebabkan peningkatan perilaku konsumtif meskipun pemahaman tentang keuangan sudah baik.

4. Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan. Media sosial berperan sebagai *platform* yang meningkatkan literasi keuangan mahasiswa. Konten edukatif yang tersedia memudahkan mahasiswa untuk memperoleh informasi tentang pengelolaan keuangan dan investasi.
5. *Peer Pressure* berpengaruh signifikan terhadap Literasi Keuangan. *Peer pressure* dapat memengaruhi literasi keuangan mahasiswa. *Peer pressure* positif dapat meningkatkan literasi keuangan, sedangkan *peer pressure* negatif dapat mendorong perilaku konsumtif.
6. Literasi keuangan berfungsi sebagai variabel intervening yang dapat memoderasi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa dapat lebih kritis dalam menyaring informasi dari media sosial, mampu menilai dan mengelola pengaruh negatif yang ditimbulkan, sehingga mereka dapat membedakan antara konten edukatif dan konten yang mendorong perilaku konsumtif.
7. Literasi keuangan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *peer pressure* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik, lebih bijak dalam menghadapi tekanan dari teman sebaya, sehingga dapat mengendalikan perilaku konsumtif. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh negatif dari *peer pressure*.

Keterbatasan

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa program S1 di Universitas Islam Malang, yang mayoritas merupakan generasi Z, sehingga tidak sepenuhnya mewakili populasi mahasiswa di Unisma. Mahasiswa program S2 dan profesi mungkin memiliki pengalaman dan perspektif berbeda terkait media sosial, *peer pressure*, literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Faktor-faktor seperti pengalaman hidup yang lebih kaya pada mahasiswa yang lebih tua atau yang telah bekerja sebelumnya dapat memengaruhi sikap mereka terhadap pengelolaan keuangan. Selain itu, perbedaan usia atau generasi juga memengaruhi interaksi mahasiswa dengan teknologi dan respons terhadap tekanan sosial. Terdapat variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti status sosial ekonomi keluarga, *locus of control*, literasi ekonomi, gaya hidup, dan sikap keuangan, yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Saran

Berikut adalah saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan di masa mendatang, berdasarkan analisis dan kesimpulan yang telah diambil:

1. Bagi Universitas Islam Malang

Universitas Islam Malang disarankan untuk meningkatkan program literasi keuangan bagi mahasiswa melalui seminar, *workshop*, dan mata kuliah khusus. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan, mahasiswa diharapkan dapat membuat keputusan konsumtif yang lebih bijak. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai *platform* untuk menyebarkan informasi edukatif mengenai literasi keuangan juga sangat dianjurkan.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa program S1 di Universitas Islam Malang diharapkan dapat menyaring informasi dan konten yang tidak relevan saat menggunakan media sosial serta menghindari gaya hidup hedonisme yang sering muncul di *platform* tersebut. Mereka perlu mengembangkan kemampuan untuk tidak mudah terpengaruh oleh tekanan teman sebaya dalam aktivitas konsumtif dan memahami pentingnya literasi keuangan. Penerapan pengetahuan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari, seperti membuat anggaran, menabung, dan berinvestasi secara bijak, akan membantu mahasiswa mengontrol perilaku konsumtif, menghindari pengeluaran yang tidak perlu dan membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas, sehingga dapat mencapai kestabilan finansial di masa depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan populasi yang lebih beragam, termasuk mahasiswa program S2 dan program profesi, guna memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial, *peer pressure*, literasi keuangan dan perilaku konsumtif. Penelitian mendatang juga sebaiknya mempertimbangkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti status sosial ekonomi keluarga, *locus of control*, literasi ekonomi, gaya hidup, dan sikap keuangan.

Referensi

- Aida, N. N., & Rochmawati. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Locus of control, Teman Sebaya terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(3), 257–266. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1894>
- Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh E-commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 972–979. <https://doi.org/10.46306/rev.v5i1.542>
- Arrezqi, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal Syntx Idea*, 6(07), 2936–2947.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Bhattacharyya, T., Roy, D., Chatterjee, S., Querashi, S. A., & Dutta, T. (2020). A Correlational Analysis of the Relationship Between Perceived Peer Pressure and Decision Making in Adolescents. *International Journal Of Scientific Advances*, 1(3), 181–186. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v1i3.11>
- Chang, S. C., & Nguyen, T. A. (2018). Peer Pressure and Its Influence on Consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221–230. <https://doi.org/10.5897/ajbm2018.8513>
- Clasen, D. R., & Brown, B. B. (1985). The Multidimensionality of Peer Pressure in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 14(6), 451–468. <https://doi.org/10.1007/BF02139520>
- Fujinauri, Y., Aisyah, L., & Gumilar, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(08), 679–692.
- Hiriyanti, H., & Nugraha, J. A. (2024). Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 264–282.
- Juniardi. (2022). Survey Paper: Niat Beli Konsumen Secara Online. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 92–99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maris, W. Y., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(3), 574–584. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9678>
- Maulinda, S., & Muslihat, A. (2024). Pengaruh Uang Saku dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2021-2023). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 536–547. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Miranda, Nurjanah, & Pospos, A. F. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control Dan

- Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Investasi Islam*, 9(1), 36–52. <https://doi.org/10.32505/jii.v9i1.8826>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: JURNAL PENELITIAN*, 4(1), 133–147.
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1), 38–43. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Remaja Rosdakarya.
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Sosial dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Palani, V., & Mani, S. (2016). Exploratory Factor Analysis: Development of Perceived Peer Pressure Scale. *International Journal of Information Science and Computing*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.5958/2454-9533.2016.00004.1>
- Septiani, D., Syahza, A., & Riadi, R. M. (2023). The Effect of Financial Literacy and Peers on Consumptive Behavior in Students of the Economic Education Study Program, University of Riau. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(2), 1635–1641. <https://doi.org/10.57235/jetish.v2i2.782>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>
- Tamima, A., Tumangger, A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Febi UINSU. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 4(1), 364–376. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Verma, D. R., & Bansal, A. (2019). Decision Making Among Adolescents in Relation to Peer Pressure. *International Journal of Indian Psychology*, 7(4), 197–202. <https://doi.org/10.25215/0704.020>
- Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332–341. <https://doi.org/10.47233/jebbs.v3i2.865>

Nisa Fadlilah Aryani *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma