**PENGARUH LITERASI KEUANGAN, EFEK BANDWAGON DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA KLASTER EKONOMI UNIVERSITAS SILIWANGI PENGGUNA SHOPEE *PAYLATER***

**Mochamad Ramdani**

Universitas Siliwangi

**Rendra Gumilar**

Universitas Siliwangi

**Iis Aisyah**

Universitas Siliwangi

Jl. Siliwangi No.24 Kel. Kahuripan Kec. Tawang Kotas Tasikmalaya

*Korespondensi penulis: 202165049@student.unsil.ac.id*

***Abstract.*** *This research is motivated by the increasing interest in shopping on e-commerce with various paymnent options such as paylater, maing many people curious, including students majoring. However, on the other hand, this encourages students majoring to behave cosumtive. The aim of this research is to determine the extent of the influencve of financial literacy, bandwagon effect, hedonistic lifestyle on the consumtive behavior of Siliwangi University Economics Cluster students majoring, either simultaneously pr partially. This research uses a quantitative survey type research method with a design, namely an explanatory survey. The population in this study were students majoring from the Siliwangi University Economics Cluster. The sampling technique used was probability sampling, totaling 152 students majoring. The data collection technique uses a questionare and the data analysis technique uses the SPSS version 26 program. The research results show that: 1) there is a significant of financial literacy on consumer behavior with a calculated t value > t table (20,391 > 1,6892). 2) there is a significant influence of the bandwagon effect on consumer behavior with a calculated t value > t table (3,045 > 1,6892). 3) there is a significant influence of the hedonistic lifstyle on consumer behavior with a calculated t value > t table (3,293 > 1,6892). The conclusion of this research is that there is a significant influence between financial literacy, the bandwagon effect and a hedonistic lifestyle on the consumtive behavior of Siliwangi University Economics Cluster students majoring.*

***Keywords:*** *Bandwagon Effect, Consumtive Behavior, Financial Literacy, Hedonistic Lifestyle, Shopee Paylater.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat berbelanja pada *e-commerce* dengan berbagai pilihan pembayaran seperti *paylater* membuat banyak masyarakat penasaran tidak terkecuali mahasiswa. Namun di sisi lain hal tersebut mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Tujuan penelitian ini guna mengetahui sejauh mana pengaruh dari literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi pengguna Shopee *Paylater* baik secara simultan ataupun parsial. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis survei dengan desain yaitu survei eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa jurusan Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *probability sampling* jenis *purposive random sampling* yang berjumlah 152 orang mahasiswa. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 26. Adapun hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) Terdapat pengaruh signifikan dari literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung > t tabel (20,391 > 1,6892), 2) Terdapat pengaruh signifikan dari efek bandwagon terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung > t tabel (3,045 > 1,6892), 3) Terdapat pengaruh signifikan dari gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dengan nilai t hitung > t tabel (3,293 > 1,6892). Kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi.

***Kata Kunci:*** *Efek Bandwagon, Gaya Hidup Hedonis, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, Shopee Paylater*

**PENDAHULUAN**

Dengan seiringnya perkembangan zaman berbanding lurus dengan adanya kemajuan teknologi. Salah satu kemajuan teknologi yang banyak digunakan ialah *e-commerce* yang dapat diakses dengan internet. Adanya layanan *e-commerce* ini dapat diakses oleh siapapun dengan mudah. Hal tersebut menyebabkan banyak perusahaan berlomba-lomba menciptakan layanan *e-commerce* yang berkualitas dan dapat dipercaya oleh konsumen. *E-commerce* menawarkan banyak kemudahan terhadap konsumen salah satunya adalah transaksi dengan metode pembayaran *cashless*. Metode pembayaran ini dikemas sebagai pembayaran yang dilakukan pada bulan berikutnya sehingga metode pembayaran ini dapat disebut juga sebagai *paylater*.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* penyedia layanan *paylater*, dimana shopee merupakan *platform* jual beli online yang dapat diakses oleh seluruh masyarakat dengan menggunakan *handphone*. Aplikasi shopee dapat memudahkan untuk berbelanja dan bayar/*ceck out* dibulan berikutnya. Shopee *paylater* merupakan metode pembayarn yang disajikan oleh PT *Commerce Finance*. *Paylater* pada aplikasi shopee dapat digunakan pada saat melakukan metode pembayaran dengan limit yang telah ditentukan oleh aplikasi shopee. Adanya fitur shopee *paylater* ini membuat system pembayaran *online* semakin mudah, mulai dari persyaratan hingga proses registrasi dan aktivasi yang cukup singkat. Selain itu, shopee *paylater* juga terdaftar dan diatur oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK). Dengan demikian semua data pelanggan aman.

Meningkatnya berbelanja pada *e-commerce* dengan berbagai pilihan pembayaran terutama *paylater* membuat banyak orang penasaran dan tertarik untuk bertransaksi pembayaran secara *paylater* tidak terkecuali mahasiswa. Mahasiswa menjadi salah satu target pasar dari adanya kemajuan teknologi *paylater*, tidak terkecuali mahasiswa Universitas Siliwangi. Namun disisi lain, hal inilah yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif karena cenderung tidak mengabaikan keinginan untuk membeli barang yang menurutnya menarik. Semakin gemar mahasiswa bertransaksi menggunakan fitur *paylater* maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka berperilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang tidak kagi didasarkan pada tujuan yang irasional, melainkan didasarkan karena adanya keinginan yang sudah tidak irasioanl. Selaras dengan pendapat Rosyid dan Lina (2018) yang menyebutkan bahwa perilaku konsumtif ini melekat pada seseorang apabila orang tersebut membeli sesuatu di luar kebutuhannya yang irasional, dimana pembelian suatu barang tidak didasarka pada faktor kebutuhan melainkan didasarkan pada keinginan yang berlebihan. Menurut Rosyid dan Lina (2018) perilaku konsumtif dapat didasarkan pada tiga indicator, yakni aspek pembelian yang berlebih, pembelian impulsive dan pembelian yang tidak irasional.

Fenomena perilaku konsumtif banyak terjadi dikalangan mahasiswa karena pada masa remaja menginjak dewasa seseorang masih mencari jati dirinya. Pada masa remaja individu akan cenderung menyukai berbagai hal baru yang cukup menantang bagi dirinya, hal tersebut dikarenakan remaja berupaya untuk mencapai kemandirian dan menemukan identitas dirinya. Sementara remaja akan mengalami perubahan fisik, mental, hobi, dan keinginan (Anggraini, Fauzan & Santhoso, 2017). Pemuasan keinginan nahasiswa menjadi tak menentu yang mengakibatkan mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Hal tersebut dimanfaatkan oleh berbagai macam prodyk yang menargetkan pemasarannya kepada remaja misalnya pakaian, kosmetik, sepatu dan lain-lain.

Berdasarkan hasil pra-penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian, dari 30 responden mahasiswa jurusan Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi didapatkan hasil sebagai berikut:

*Sumber : Hasil Pra Penelitian 2023*

**Gambar 1 Alasan Mahasiswa saat Membeli Barang Tidak Sesuai Kebutuhan**

Gambar 1 menunjukan bahwa lebih dari 80% dari jumlah keseluruhan sebanyak 30 orang mahasiswa dalam pra-penelitian ini selalu ingin membeli barang dengan alasan barang tersebut merupakan keluaran terbaru. Mahasiswa ingin membeli barang yang menurutnya menarik dengan jumlah persentase 86,7% atau sebanyak 26 orang dari total keseluruhan jumlah mahasiswa, 22 dari 30 orang mahasiswa (73,3%) dalam pra-penelitian ini sangat sering membeli barang baru dengan alasan ingin mengikuti tren. Sebanyak 18 dari 30 orang atau 60% mahasiswa swlalu ingin membeli barang dengan model yang sama walaupun sudang memilikinya.

Berdasarkan hasil pra-penelitian 29 mahasiswa (96,7%) merupakan pengguna aplikasi Shopee. Sebesar 73,3% mahasiswa dalam pra-penelitian ini atau sebanyak 22 orang menggunakan fitur shopee *paylater* untuk transaksi *online*. Hasil pra-penelitian menunjukan dengan adanya fitur shopee *paylater* menjadikan sebagian besar (76,7%) mahasiswa lebih sering berbelanja.

**Tabel 1 Perubahan Intensitas Berbelanja Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Paylater***

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **KRITERIA** | **JAWABAN** | | |
| **1-5 kali** | **6-10 kali** | **>10 kali** |
| Belanja sebelum menggunakan fitur shopee *paylater* | 16 Orang (53,3%) | 9 Orang  (30%) | 5 Orang (16,7%) |
| Belanja setelah menggunakan shopee *paylater* | 2 Orang (6,7%) | 10 Orang (33,3%) | 18 Orang (60%) |
| Perubahan intensitas berbelanja setelah menggunakan *paylater* | -14 Orang  (turun 46,6%) | 1 Orang  (naik 3,3%) | 13 Orang  (naik 43,3%) |

*Sumber : Hasil Observasi Pra Penelitian 2023*

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa hasil Pra-Penelitian yang dilakukan terkait perilaku konsumtif mahasiswa klaster ekonomi Universitas Siliwangi dalam penggunaann Shopee *Paylater* dapat dikategorikan tinggi. Sebelum menggunakan fitur Shopee *paylater*, minat berbelanja 16 dari 30 orang (53,3%) mahasiswa dalam kurun waktu satu bulan hanya 1-5 kali, 9 dari 30 orang (30%) berbelanja sebanyak 6-10 kali dalam satu bulan, serta 5 dari 30 orang (16,7%) berbelanja lebih dari 10 kali dalam satu bulan. Setelah menggunakan fitur shopee *paylater* terjadi peningkatan intensitas berbelanja pada mahasiswa dalam pra-penelitian ini. Sebelum menggunakan shopee *paylater* intensitas berbelanja lebih dari 10 kali dalam kurun waktu satu bulan hanya terjadi pada 5 dari 30 orang (16,7%) mahasiswa, sedangkan setelah menggunakan fitur shopee *paylater* intensitas berbelanja lebh dari 10 kali dalam kurun waktu satu bulan terjadi peningkatan sebanyak 13 orang (43,3%) dari yang semula hanya 5 orang menjadi 18 dari 30 orang (60%). Di sisi lain, terjadi penurunan intensitas berbelanja 1-5 kali dalam kurun waktu satu bulan sebanyak 14 orang (46,6%) yang semula 16 dari 30 orang (53,3%) menjadi 2 dari 30 orang (6,7%). Hal tersebut menunjukkan adanya kenaikan intensitas berbelanja pada mahasiswa sebelum dan setelah menggunakan fitur shopee *paylater*.

Apabila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus maka dikhawatirkan dapat berdampak negatif pada perilaku mahasiswa yang cenderung konsumtif. Perilaku konsumtif ini dapat menyebabkan pola hidup yang boros, mengurangi kesempatan untuk menabung, cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Budaya konsumtif generasi muda khususnya mahasiswa saat ini harus diimbangi dengan pengaturan keuangan yang tepat. Dengan adanya pengaturan keuangan yang tepat, daya beli dapat tetap stabil di masa mendatang.

Atas dasar uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Literasi Keuangan, Efek Bandwagon, dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi Pengguna Shopee *Paylater*”.

**KAJIAN TEORITIS**

Dalam penelitian ini terdapat 5 tinjauan teoritis yaitu perilaku konsumtif, *paylater*, literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis. Dalam bahasa Inggris, istilah “konsumtif” berasal dari kata *“consumtive”* yang berarti sifat mengonsumsi, memakai, menggunakan, atau menghabiskan sesuatu secara berlebihan. Dalam artian luas, konsumtif merupakan perilaku yang terlalu banyak menghabiskan uang dan tidak memprioritaskan kebutuhan atau dapat diartikan sebagai gaya hidup yang mewah. Konsumtif disebut juga suatu tindakan menggunakan produk secara tidak tuntas. Artinya orang telah menggunakan produk yang sama dari merek lain meskipun produk tersebut belum habis pakai. Singkatnya konsumtif adalah keinginan untuk mengonsumsi barang dan jasa yang tidak diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal (Effendi, 2016: 17). Terdapat 8 indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono dalam Okky Dikria dan Sri Umi Mintarti (2016) antara lain: a) Membeli produk karena iming-iming hadiah; b) Membeli produk karena kemasannya menarik; c) Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi; d) Membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya); e) Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status; f) Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan; g) Munculnya pemikiran bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri; h) Mencoba lebih dari dua produk sejenis (merk berbeda).

Menurut Prastiwi dan Fitria (2021: 426) *paylater* fasilitas keuangan yang memungkinkan metode pembayaran dengan cicilan tanpa kartu kredit. *Paylater* merupakan metode pemberian pinjaman uang secara *online* yang menyesuaikan dengan perkembangan zaman untuk memenuhi kebutuhan setiap penggunanya (Monica, 2020).

Literasi keuangan merupakan salah satu pengetahuan yang wajib untuk diketahui sebelum bertindak lebih jauh. Dengan memahami literasi keuangan, seseorang akan mengetahui dampak positif dan negatif untuk kedepannya. Memahami literasi keuangan juga mempermudah dalam pengambilan keputusan (Farah, Margareta, dan Sari, 2020). Indikator literasi keuangan menurut Chen dan Volpe dalam penelitian Hidayat (2020) literasi keuangan terbagi atas 4 indikator yaitu: a) Manajemen keuangan pribadi; b) Tabungan dan Pinjaman; c) Asuransi; d) Investasi.

Efek *bandwagon* adalah fenomena psikologis bahwa seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari mengapa mereka mengabaikannya (Linda dan Bloom, 2017). Berdasarkan pendapat dari Fara Dila (2019), Wati Evelina dan Pebrianti (2021) dan Yudistira (2021), menjelaskan bahwa terdapat 3 indikator untuk mengukur dimensi dari efek *bandwagon*, ketiga aspek indikator tersebut antara lain yaitu: a) Penyesuaian; b) Pengaruh orang lain; c) Pencarian/Pengakuan status.

Menurut Amstrong dalam Trimartati (2014:21) mengakatakan bahwa “Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pola keramaian kota, senang memblei barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian”. Indikator merupakan sesuatu yang memberikan petunjuk. Dalam gaya hidup yang menjadi indikatornya adalah psikografik. Menurut Mowen dalam Ekasari (2015:67) psikografik merupakan ilmu tentang pengukuran dan pengelompokkan gaya hidup konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran *activity, interest,* dan *opinion* (AIO), yaitu pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Psikografis disebut sebagai analasis gaya hidup dan riset AIO sebagai bentuk riset konsumen untuk memperoleh profil yang jelas dan cepat mengenai segmen konsumen, aspek kepribadian konsumen, motif pembelian, minat, sikap, keyakinan, dan nilai-nilai yang dianutnya. Berikut penjelasan komponen AIO: a) *Activity* (Kegiatan); b) *Interest* (Minat); c) *Opinion* (Opini).

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) menurut Ajzen (2005) sebagai *grand theory* atau teori utama yang menjadi rujukan dalam menyusun penelitian. Karena TPB merupakan salah satu teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan perilaku seseorang yang membutuhkan perencanaan. Sesuai dengan TPB, perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Penelitian ini menggunakan variabel literasi keuangan, efek bandwagon, dan gaya hidup hedonis. Variabel literasi keuangan termasuk dalam salah satu faktor pembentuk perilaku manusia yakni kontrol perilaku persepsian atau *perceived behavioral control.* Ini merupakan faktor yang berasal dari luar atau faktor eksternal. Hal ini dikarenakan, jika individu ingin memiliki atau meningkatkan kemampuan literasi keuangan mereka, maka hal tersebut bisa dilakukan dengan cara mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan literasi keuangan itu sendiri, seperti pemahaman tentang konsep asuransi, tabungan, pinjaman dan lain-lain. Hal ini akan menambah wawasan individu mengenai literasi keuangan dan tentunya akan membuat individu lebih berhati-hati dalam berperilaku yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan. Variabel efek bandwagon termasuk dalam faktor pembentuk perilaku manusia yakni norma subjektif. Karena norma subjektif menjelaskan persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang memengaruhi, sehingga seseorang tersebut menjadi ikut-ikutan terhadap orang lain. Variabel gaya hidup hedonis termasuk dalam salah satu faktor pembentuk perilaku, yakni sikap atau *attitude toward behavior* yang merupakan faktor yang berasal dalam diri manusia atau faktor internal.

**METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut (Sugiyono, 2017) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bersifat pengukuran dan memanfaatkan alat ukur instrumen yang dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan untuk dilakukan analisis statistik. Menurut Sudaryo, dkk (2019: 18) survei adalah bentuk pengumpulan data yang menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada sekelompok orang.

Metode dan pendekatan ini digunakan peneliti untuk mengetahui pengaruh dari literasi keuangan, efek *bandwagon*, gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Siliwangi klaster ekonomi pengguna shopee *paylater*.

Penelitian ini menggunakan desain eksplanatori, yang akan berfokus mengeksplanasi hubungan antar variabel yang dipelajari baik hubungan korelasional maupun hubungan klausal. Sejalan dengan pendapat Kurniawan (2018:35) desain eksplanatori digunakan menganalisis data hingga menetapkan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan empat variabel yaitu variabel bebas (X1) Literasi Keuangan, (X2) Efek Bandwagon, (X3) Gaya Hidup Hedonis dan variabel (Y) Perilaku Konsumtif..

Populasi yang digunakan adalah mahasiswa jurusan Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi yang berjumlah 5.059. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* jenis *purposive random sampling. Probability Sampling* (Siyoto and Ali Sodik 2015:65) merupakan suatu teknik pengambian sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive random sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Sampel Penelitian**

|  |  |
| --- | --- |
| **Besarnya Populasi** | **Besarnya Sampel** |
| 0-100 | 100% |
| 101-1000 | 10% |
| 1001-5000 | 5% |
| 5001-10000 | 3% |
| >10001 | 1% |

Berdasarkan data mahasiswa klaster ekonomi Universitas Siliwangi, populasi berjumlah 5.059. sehingga jika dilihat dari tabel diatas, maka besarnya sampel yang di dapat adalah 3% dari 5.059 adalah 151,77 kemudian dibulatkan menjadi 152 responden.

Uji validitas kuisioner digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur pada kuisioner tersebut. Menurut Priyatno (2017:64) mengemukakan bahwa “pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif dan r hitung ≥ r tabel maka item dinyatakan valid, jika r hitung ≤ r tabel maka item dinyatakan tidak valid”. Berdasarkan uji validitas terdapat sebanyak 41 butir pernyataan kuesioner dinyatakan valid 39 dan 2 butir pernyataan tidak valid.

Untuk mendapat hasil instrumen yang realibel maka harus dilakukan uji reliabilitas, rumus yang digunakan adalah reabilitas Alpha Cronbach. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, gunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam (Priyatno 2017:79) reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Perhitungan dalam pengujian reliabilitas menggunakan bantuan SPSS versi 26. Berdasarkan perhitungan uji reliabilitas instrument penelitian pada SPSS versi 26 didapatkan hasil bahwa nilai alpha adalah 0,927 untuk perilaku konsumtif (Y), 0,816 untuk literasi keuangan (X1), 0,916 untuk efek bandwagon (X2) dan 0,710 untuk gaya hidup hedonis (X3).

**Hipotesis Penelitian**

1. Literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku kosnumtif mahasiswa klister ekonomi Universitas Siliwangi pengguna shopee *paylater.*
2. Efek bandwagon berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa klister ekonomi Universitas Siliwangi pengguna shopee *paylater.*
3. Gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa klister ekonomi Universitas Siliwangi pengguna shopee *paylater.*
4. Literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa klister ekonomi Universitas Siliwangi pengguna shopee *paylater*.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Responden yang diambil pada penelitian ini merupakan mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah dengan berjumlah 152 orang.

1. **Uji Prasyarat Analisis**
2. **Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah intrumen penelitian berupa kuesioner yang diberikan kepada responden berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data yang telah terdistribusi normal. Hal ini akan memungkinkan penarikan kesimpulan yang lebih dapat dipercaya dan valid. Teknik statistik yang umum digunakan yaitu Kolmogorov-Smirnov, yang dimana pada penelitian ini digunakan untuk melakukan uji normlaitas, pada penelitian ini pengujian dibantu dengan penggunaan SPSS versi 26, yang memungkinkan analisis data yang lebih akurat dan efisien, berikut adalah hasil dari uji normalitas pada penelitian ini:

**Tabel 3 Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Kolmogorov – Smirnov** | **Asymp.Sig. (2 tailed)** | **Kesimpulan** |
| *Unstandardized Residual* | 0,064 | 0,200 | Normal |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti 0,200 > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa data variabel Perilaku Konsumtif (Y) dan Literasi Keuangan (X1), Efek Bandwagon (X2) dan Gaya Hidup Hedonis (X3) berdistribusi normal sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda.

1. **Hasil Uji Linieritas**

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Ketentuan dari uji linearitas yaitu jika nilai *Deviation from Linearity* (sig) < 0,05 maka variabel dalam penelitian memiliki hubungan yang linear. Sebaliknya jika nilai *Deviation from Linearity* (sig) > 0,05 maka variabel dalam penelitian tidak memiliki hubungan yang linear. Perhitungan uji linearitas ini menggunakan bantuan SPSS versi 26, berikut adalah hasil pengujian uji linearitas:

**Tabel 4 Ringkasan Hasil Uji Linearitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | | ***Sig.Linearity*** | **Kesimpulan** |
| **Independen/Bebas** | **Dependen/Terikat** |
| 1 | **Literasi Keuangan** | **Perilaku Konsumtif** | **0,000** | **Linier** |
| **2** | **Efek Bandwagon** | **Perilaku Konsumtif** | **0,000** | **Linier** |
| **3** | **Gaya Hidup Hedonis** | **Perilaku Konsumtif** | **0,000** | **Linier** |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Sebagaimana hasil perhitungan pada tabel di atas, pada variabel literasi keuangan diperoleh nilai 0,000, variabel efek bandwagon diperoleh nilai 0,000 dan variabel gaya hidup hedonis diperoleh nilai 0,000. Artinya nilai sigLinearity kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas memiliki hubungan yang linear pada variabel terikat, sehingga dapat dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda.

1. **Hasil Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel indipenden yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi multikolinieritas. Cara mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)* apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan *VIF* lebih kecil dari 10 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas, dan sebaliknya apabila Tolerance lebih kecil dari 0,100 dan *VIF* lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan bahwa terjadi gejala multikolinieritas. Adapun hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 5 Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel Independen** | **Tolerance** | **VIF** | **Kesimpulan** |
| 1 | Literasi Keuangan | 0,877 | 1,140 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 2 | Efek Bandwagon | 0,956 | 1,046 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 3 | Gaya Hidup Hedonis | 0,916 | 1,092 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Sebagaimana data di atas, Tolerance pada variabel literasi keuangan memiliki nilai sebesar 0,877, variabel efek bandwagon memiliki nilai sebesar 0,956 dan variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai 0,916. Kemudian pada bagian nilai VIF variabel literasi keuangan memiliki nilai sebesar 1,140, variabel efek bandagon memiliki nilai sebesar 1,046 dan variabel gaya hidup hedonis memiliki nilai sebesar 1,092. Artinya variabel independen sama-sama memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel independen.

1. **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kesamaan dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Teknik pengujian pada penelitian ini menggunakan teknik glejser dengan melihat pada tabel coefficients terdapat nilai signifikansi. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terjadi heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 6 Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel Independen** | **Variabel Dependen** | **Sig** |
| 1 | Literasi Keuangan | Perilaku Konsumtif | 0,315 |
| 2 | Efek Bandwagon | Perilaku Konsumtif | 0,751 |
| 3 | Gaya Hidup Hedonis | Perilaku Konsumtif | 0,854 |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, pada variabel literasi keuangan diperoleh nilai signifikansi 0,315, pada variabel efek bandwagon diperoleh nilai signifikansi 0,751 dan variabel gaya hidup hedonis diperoleh nilai signifikansi 0,854. Artinya masing-masing variabel memperoleh nilai signifikansi lebih dari 0,05, yang berarti bahwa masing-masing variabel tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga analisis dapat dilanjutkan menggunakan regresi linier berganda.

1. **Analisis Statistik**
2. **Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengethaui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel indipenden dengan satu variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu literasi keuangan X1, efek bandwagon X2, gaya hidup hedonis X3 dan satu variabel terikat yaitu perilaku konsumtif. Adapun hasil pengujian regresi linier berganda, sebagai berikut:

**Tabel 7 Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Variabel** | **Koefisien Regresi** | **Standar Error** | **T** | **Sig.** |
| 1 | Konstanta | 5,296 | 3,194 | 1,658 | 0,099 |
| 2 | X1 | 1,295 | 0,063 | 20,391 | 0,000 |
| 3 | X2 | 0,239 | 0,078 | 3,045 | 0,003 |
| 4 | X3 | 0,183 | 0.056 | 3,293 | 0,001 |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Sebagaimana tabel di atas, diketahui nilai konstanta (constant/α) sebesar 5,296 dengan b1 sebesar 1,295, b2 sebesar 0,293 dan b3 sebesar 0,183. Maka diperoleh persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut:

Y = α + b1X1 + b2X2 + b3X3

Y = 5,296 + 1,295 *X1 +* 0,239 *X2* + 0,183 *X3*

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 5,296 dengan maksud apabila variabel literasi keuangan (X1), efek bandwagon (X2), gaya hidup hedonis (X3) bernilai 0 maka tingkat perilaku konsumtif (Y) mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah bernilai 5,296.
2. Nilai koefisien b1 atau variabel literasi keuangan (X1) bernilai positif 1,295. Artinya apabila variabel literasi keuangan naik satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 1,293, dengan asumsi variabel lain dan konstanta (α) bernilai 0. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel literasi keuangan memiliki arah hubungan yang positif dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Ketika literasi keuangan tinggi maka perilaku konsumtif juga tinggi.
3. Nilai koefisien b2 atau variabel efek bandwagon (X2) bernilai positif 0,239. Artinya apabila variabel efek bandwagon naik satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,239, dengan asumsi variabel lain dan konstanta (α) bernilai 0. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel efek bandwagon memiliki arah hubungan yang positif dengan variabel perilaku konsumtif (Y). Dengan maksud semakin tinggi efek bandwagon mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya.
4. Nilai koefisien b3 atau variabel gaya hidup hedonis (X3) bernilai positif 0,183. Artinya apabila variabel gaya hidup hedonis naik satu satuan akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,183, dengan asumsi variabel lain dan konstanta (α) bernilai 0. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel gaya hidup hedonis memiliki arah hubungan yang positif dengan variabel perilaku konsumtif (Y). dengan maksud semakin tinggi gaya hidup hedonis mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtifnya.
5. **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Uji koefisien feterminasi (R2)merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan melihat Model Summary pada baguan R Square. Adapun hasil pengujian koefisien, determinasi pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 8 Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **R** | **R Square** | **Adjusted R Square** | **Std. Error of the Estimate** |
| 1 | 0,891 | 0,793 | 0,789 | 1,986 |

*Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi pada nilai R square sebesar 0,793 yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada Jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah sebesar 79,3% (0,793 x 100) dan sisanya sebesar 20,7% (100% - 79,3%) dipengaruhi oleh faktor dan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui sumbangan efektif dan relatif masing-masing variable adalah sebagai berikut:

1. Sumbangan Efektif
2. Sumbangan Efektif Literasi Keuangan

SE (X)% = 0,814 x 0,875 x 100% = 71,225%

1. Sumbangan Efektif Efek Bandwagon

SE (X)% = 0,116 x 0,29 x 100% = 3,364%

1. Sumbangan Efektif Gaya Hidup Hedonis

SE (X)% = 0,129 x 0,368 x 100% = 4,7472%

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa sumbangan efektif dari variabel literasi keuangan terhadap perilaku kosnumtif sebesar 71,22%, kemudia sumbangan efektif variabel efek bandwagon terhadap perilaku konsumtif sebesar 3,36% dan sumbangan efektif variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 4,74%, hasil persentase sumbangan efektif dari ketiga variabel indepeenden sebesar 79,3%, hal ini sesuai dengan nilai R square yaitu 79,3%.

1. Sumbangan Relatif
2. Sumbangan Relatif Literasi Keuangan

SR (X)% =  *71,22% =* 89,8%

0,793

1. Sumbangan Relatif Efek Bandwagon

SR (X)% =  *3,36% =* 4,2%

0,793

1. Sumbangan Relatif Gaya Hidup Hedonis

SR (X)% =  *4,74% =* 6%

0,793

Berdasarkan perhitungan diatas diketahui bahwa sumbangan relative dari variabel literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif sebesar 89,8%, selanjutnya sumbangan relatif variabel efek bandwagon terhadap perilaku konsumtif sebesar 4,2% dan sumbangan relatif variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif sebesar 6%. Total dari sumbangan relatif ketiga variabel tersebut adalah 100%.

1. **Uji Hipotesis**
2. **Hasil Uji T**

Uji parsial (Uji t) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil pemgolahan uji parsial dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

**Tabel 9 Ringkasan Hasil Uji T**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **T hitung** | **Sig.** | **Keterangan** |
| X1 | 20,391 | 0,000 | Ha diterima |
| X2 | 3,045 | 0,003 | Ha diterima |
| X3 | 3,293 | 0,001 | Ha diterima |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Sebagaimana tabel diatas, maka dapat dianalisis bahwa:

1. Nilai hitung t variabel literasi keuangan sebesar 20,391 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai t tabel 1,6892, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y)
2. Nilai t hitung pada variabel efek bandwagon sebesar 3,045 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,6892, dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa efek bandwagon (X2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif
3. Nilai t hitung pada variabel gaya hidup hedonis sebesar 3,293 dimana nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,6892, dengan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, maka dengan itu dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.
4. **Hasil Uji F**

Uji simultan atau uji F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat yang diuji pada tingkat signifikansi 0,05. Adapun hasil pengolahan uji simultan (Uji F) pada penelitian ini, sebagai berikut:

**Tabel 10 Ringkasan Hasil Uji F**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model** | **Sum of Square** | **Df** | **Means Square** | **F** | **Sig.** |
| Regression | 2240,240 | 3 | 746,747 | 189,290 | 0,000 |
| Residual | 583,859 | 148 | 3,945 |  |  |
| Total | 2824,099 | 151 |  |  |  |

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26, 2024*

Sebagaimana data di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 189,290 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,35 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya literasi keuangan (X1), efek bandwagon (X2) dan gaya hidup hedonis (X4) berpengaruh terhadap perilaku konsumitf (Y).

**PEMBAHASAN**

1. **Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi pengguna Shopee *Paylater***

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keteramplian serta kemampuan yang dimiliki setiap individu dalam mengambil keputusan efektif dalam mengelola keuangan serta mengembangkan keahlian yang dimilikinya agar dapat mensejahterakan hidupnya di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini dipengaruhi oleh jawaban responden sebanyak 152 orang, pada saat dilaksanakan penelitian variabel literasi keuangan dalam penelitin ini menunjukan hasil jawaban responden yang dihitung dengan pengolahan data NJI (Nilai Jenjang Interval) berada pada kategori tinggi.Kategori ini menjelaskan bahwa berdasarkan temuan di lapangan, mahasiswa jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan, Ekonomi Syariah seharusnya memiliki tingkat literasi yang baik akan lebih bijak dalam menggunakan sumber daya uangnya untuk memenuhi kebutuhannya. Karena ketika memiliki literasi keuangan yang baik, seorang individu dapat mengklasifikasikan kebutuhannya dengan baik, kemudian dapat mengelola keuangan untuk kebutuhan jangka panjangnya seperti membuat asuransi kesehatan agar ketika jatuh sakit individu tersebut mendapatkan fasilitas kesehatan tanpa harus mengeluarkan uang berlebih, atau dapat melakukan investasi agar uang tersebut dapat berputar dan menghasilkan di masa yang akan datang.

Namun pada penelitian ini ditemukan bahwa hasil uji regresi bersifat positif yang artinya menandakan bahwa ketika nilai koefisien variabel literasi keuangan meningkat, maka perilaku konsumtif juga akan meningkat. Hal tersebut terjadi karena meskipun seorang individu telah memiliki pengetahuan mengenai literasi keuangan dengan baik jika pengetahuannya tersebut tidak diimplementasikan dengan baik dalam kehidupan sehari-harinya maka mahasiswa tersebut akan berperilaku konsumtif. Adapun penelitian ini sejalan dengan (Dilasari, 2020) dimana literasi keuangan memiliki regresi yang bersifat positif, yakni ketika variabel literasi keuangan meningkat maka variabel perilaku konsumtif nya juga meningkat. Adapun penelitian menurut (Edo Yonda Wibowo, 2023) yang menyebutkan literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang.

Pada penelitian ini mahasiswa klaster ekonomi sudah mengetahui tentang pengetahuan keuangan, namun walaupun telah memiliki pengetahuan literasi keuangan yang tinggi, dan mahasiswa klaster ekonomi dapat mengelola keuangannya dengan baik apabila pengetahuan tersebut tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-harinya hanya sekedar tahu dan dipahami saja, maka mahasiswa tersebut akan cenderung berperilaku konsumtif. Selain itu, berdasarkan fakta di lapangan pada pernyataan “Saya menggunakan fitur shopee *paylater* untuk memenuhi kebutuhan saya” mayoritas mahasiswa menjawab setuju dan sangat setuju, artinya meskipun dengan pemahaman mengenai pengetahuan literasi keuangan yang baik mahasiswa kerap melakukan pinjaman untuk memenuhi kebutuhannya. Karena apabila mahasiswa mengimplementasikan pengetahuan mereka mengenai literasi keuangan, mahasiswa tidak akan melakukan pinjaman untuk membeli kebutuhan mereka. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Huri Liana (2019), yang menyatakan bahwa variabel literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, literasi keuangan adalah proses atau aktifitas tentang pemahaman dan pengetahuan serta skill tentang bagaimana manajemen keuangan pribadi yang tidak hanya dipahami namun tidak diterapkan dalam kehidupannya.

1. **Pengaruh Efek Bandwagon Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi pengguna Shopee *Paylater***

Efek bandwagon adalah fenomena psikologis bahwa seseorang melakukan sesuatu karena orang lain melakukannya, terlepas dari mengapa mereka mengabaikannya. Mahasiswa cenderung melakukan perilaku konsumtif hanya karena mengikuti teman-temannya agar dirinya dapat diterima oleh teman nya. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada penelitian ini dipengaruhi oleh jawaban responden sebanyak 152 orang, pada saat dilaksakan penelitian variabel efek bandwagon dalam penelitian ini menunjukan hasil jawaban responden yang dihitung dengan data NJI (Nilai Jenjang Interval) berada pada kategori tinggi. Kategori ini menjelaskan bahwa berdasarkan temuan di lapangan, mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Ekonomi Pembangunan dan Ekonomi Syariah masih terdapat pengaruh dari orang lain untuk berperilaku konsumtif. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil uji regresi positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel efek bandwagon dengan perilaku kosnumtif mahasiswa klaster ekonomi pengguna shopee *paylater*. Berdasarkan fakta di lapangan mahasiswa memiliki efek ikut-ikutan yang tinggi, rata-rata mahasiswa dalam hal membeli suatu produk atau bahkan melakukan sesuatu hanya karena orang lain juga membeli atau melakukan suatu hal dalam arti mengikuti teman-temannya. Interaksi dengan orang lain ataupun teman dapat mempengaruhi terhadap perilaku konsumsi atau bahkan mengarah pada perilaku konsumtif individu tersebut, karena individu akan cenderung mengikuti kebiasaan dan pendapat dari orang lain. Hal ini sejalan dengan penelitian Evelina dan Pebrianti (2021) yang menyebutkan bahwa efek bandwagon berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Dalam fakta di lapangan mahasiswa jurusan klaster ekonomi, lingkungan ataupun teman sangat mempengaruhi dalam kehidupan individu selama perkuliahan. Mahasiswa melakukan penyesuaian diri sesuai dengan lingkungan yang ada, contohnya ketika mahasiswa berada di suatu komunitas yang suka berbelanja maka mahasiswa tersebut akan cenderung ikut-ikutan juga berbelanja. Dalam proses penyesuaian diri tersebutlah lingkungan akan sangat berpengaruh dengan sering adanya pemberian saran dan masukan ataupun pendapat untuk membantu dalam mengambil keputusan. Dalam mengambil keputusan salah satunya ketika individu berbelanja, sering kali individu menanyakan pendapat teman nya terhadap suatu produk yang akan di beli. Selain itu, dalam fakta lapangan yang disebar melalui kuesioner pada pernyataan “saya menggunakan fitur shopee *paylater* untuk memenuhi kebutuhan karena teman saya menggunakannya” mayoritas mahasiswa menjawab setuju, dalam arti mahasiswa ketika melakukan pembelian produk dengan adanya fitur shopee *paylater* karena teman nya juga menggunakannya memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi mahasiswa. Namun hal tersebut tanpa disadari dapat menimbulkan perilaku konsumsi yang berlebih. Sehingga individu cenderung terbawa oleh kebiasaan yang dilakukan teman nya atau lingkungan sekitar. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiaji, 2017) teman secara signifikan mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Selain itu, dalam fakta di lapangan mahasiswa menjadi ikut-ikutan membeli suatu produk karena mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena semua orang melakukan itu. Sudah menjadi hal umum bagi manusia untuk mengikuti tren meskipun terkadang dilakukan secara tidak sengaja (Kelly, 2020). Namun hal tersebut tanpa disadari dengan perlakuan yang tidak sengaja dapat menimbulkan perilaku konsumtif karena selalu membeli barang-barang yang belum tentu sesuai dengan kebutuhannya.

1. **Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Klaster Ekonomi Universitas Siliwangi pengguna Shopee *Paylater***

Gaya hidup hedonis merupakan suatu pola hidup yang aktivitasnya untuk mencari kesenangan hidup, seperti lebih banyak menghabiskan waktu diluar rumah, lebih banyak bermain, senang pola keramaian kota, senang membeli barang mahal yang disenanginya, serta selalu ingin menjadi pusat perhatian. Tingkat gaya hidup hedonis yang tinggi dapat memicu perilaku konsumtif yang dilakukan mahasiswa. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, didapatkan hasil regresi dengan nilai koefisien variabel gaya hidup hedonis positif, yang berarti terdapat pengaruh positif antara variabel gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. sehingga jika mahasiswa memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi maka perilaku konsumtif nya juga tinggi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Khairat, 2018) bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif pada perilaku konsumtif mahasiswa. Gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif artinya bagi mahasiswa gaya hidup hedonis mempengaruhi besar kecilnya pengeluaran mahasiswa. Hedonis sendiri merupakan sebuah doktrin dimana kesenangan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu kehidupan. Gaya hidup hedonis sebagai gaya hidup yang menganggap kesenangan sebagai tujuan dari hidup seseorang (Hafsyah, 2020). Disebutkan dalam indikator gaya hidup hedonis ini dilihat dari bagaimana individu melakukan kegiatan, minat terhadap sesuatu yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan dan opini mereka terhadap situasi stimulus. Salah satu faktor yang mengakibatkan mahasiswa mempunyai gaya hidup yang hedonis, yaitu mempunyai sifat yang selalu ingin mendapatkan apa yang diinginkan dengan cara apapun untuk mendapatkan sesuatu yang nantinya berpengaruh pada gaya hidup mahasiswa yang konsumtif tinggi yang nantinya bisa merugikan mahasiswa tersebut. Menurut Zulfaini (2020:63) gaya hidup akan mempengaruhi pengeluaran seseorang pada setiap bulannya, dan gaya hidup akan mempengaruhi cara orang untuk membelanjakan uangnya.

1. **Pengaruh Literasi Keuangan, Efek Bandwagon dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Klaster Ekonomi pengguna Shopee *Paylater***

Perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis. Hal tersebut dapat dipicu oleh adanya perkembangan teknologi digital pada saat ini yang memberikan kemudahan untuk bertransaksi, munculnya berbagai platform digital belanja online, dan adanya social media. Pemahaman terkait literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis mahasiswa akan menentukan bagaimana mahasiswa menempatkan diri sesuai dengan kemampuan finansial dalam mencukupi gaya hidup mereka, tidak mudah terbawa kebiasaan di lingkungan pertemanan ataupun tren yang sedang terjadi yang mengarah pada hal-hal yang menimbulkan perilaku konsumtif serta pengetahuan literasi keuangan yang telah dimiliki tidak dimanfaatkan untuk mengelola keuangan mereka maka peluang terjadinya perilaku konsumtif tentu lebih besar. Jika mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai literasi keuangan yang tinggi serta mengaplikasikannya pada kehidupan sehari-hari, hal tersebut akan menurunkan peluang mahasiswa melakukan perilaku kosnumtif. Akan tetapi hal tersebut tentu akan percuma jika mahasiswa cenderung memiliki gaya hidup hedonis yang tinggi atau boros serta selalu mengikuti tren ataupun orang lain dalam pembelian suatu produk hanya karena ingin seperti orang lain atau tida ingin tertinggal zaman maka perilaku konsumtif tidak bisa dihindari.

Keterbatasan penelitian ini pada variabel literasi keuangan masih pada aspek pengetahuan saja belum sampai pada control perilaku. Hal ini disebabkan mahasiswa jurusan klaster ekonomi sudah memiliki pengetahuan yang tinggi mengenai pengetahuan literasi keuangan namun belum dapat diimplementasikan dalam kehidupan sehari-harinya sehingga literasi keuangan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pengguna shopee *paylater.*

**KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa klaster ekonomi Universitas Siliwangi pengguna shopee *paylater.* Semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Semakin tinggi efek bandwagon maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Serta pengetahuan literasi keuangan yang tinggi tetapi tidak diimplementasikan dalam kehidupan sehari-harinya maka perilaku konsumtif tetap sulit dihindari.

**DAFTAR PUSTAKA**

Anggraini, Ranti dan Santhoso, Fauzan (2017). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif paada Remaja Vol 3 NO.3. Diakses tanggal 9 Mei 2019

Asep Kurniawan, M.A. (2018). *“Metodologi Penelitian Pendidikan”.* PT. Remaja Rosdakarya.

Dilasari, S. M (2020). Pengaruh Financial Literacy, Life Style, Locus of Control dan Demogeafi terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial di Kota Subang. Journal of Accounting of Sustainable Sosiety (JASS), 56-57.

Edo Yonda Wibowo, R. H. (2023). Pengaruh Perilaku Keuangan, Gaya Hidup, Financial Attitude dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas YPPI Rembang. *Otonomi*, 299-305.

Evelina, L. W., & Pebrianti, D. E. (2021). Perilaku Konsumtif *Bandwagon Effect* *Followers* Instagram Shopee pada *Event Flash Sale*. *WARTA ISKI*, 99-110.

Hafsyah, A. H. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online (E-Commerce). *PRISMA (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1-10.

Khairat, M. (2018). Hubungan Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi. *Psikologi Islam*, 1-10.

Kelly, R. C. (2020, Desember 30). Investopedia. (T. I. Team, Producer, & The Investopedia Team) Retrieved Mei 25, 2021, from Investopedia Website: <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>

Priyatno, Duwi. (2017). Panduan Praktis Olah Data Menggunakan Spss. Yogyakarta: ANDI.

Rosyid, & Lina. (2018). Perilaku Konsumtif Berdasar Locus of Control pada Remaja. *Psikologika*, 5-13.

Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. (2015). Dasar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sudaryo, Yoyo. Dkk. 2019.*Metode Penelitian SUurvei Online Dengan Google Forms.* Yogyakarta: Andi Offset

Zulfaini, D. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi pada Pegawai PT. Pelabuhan Indonesia I (Persero).