

PROPOSAL PENELITIAN

“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG ANGAKATAN 2024”

(Disusun untuk Memenuhi Tugas Akhir Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pendidikan
Ekonomi)

Dosen Pengampu:

Prof. Dr. Undang Rosyidin, M.Pd

Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.

Rahmawati, S.Pd., M.Pd



Disusun oleh

Nama :Elsa Triananda

NPM :2313031053

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

DAFTAR ISI.....	ii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	2
1.3. Tujuan Penelitian	2
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II.....	5
TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1. Landasan Teori.....	5
2.1.1. Prilaku Konsumtif.....	6
2.1.2. Penggunaan media sosial	6
2.1.3. Literasi Keuangan	6
2.2. Hubungan Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif.....	7
2.3. Penelitian terdahulu yang Relevan	8
2.4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2024	8
BAB III	10
METODE PENELITIAN.....	10
3.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	10
3.1.1 Pendekatan Kuantitatif.....	10
3.1.2 Jenis Penelitian asosiatif	10
3.2. Populasi dan Sampel	10
3.2.1 Sampel Penelitian	11
3.2.2 Teknik Penentuan Sampel.....	12
3.3. Sample dan Teknik Pengambilan Sample.....	13
3.4. Variabel Penelitian	13
3.5. Definisi Operasional Variabel	13
3.6. Teknik Pengumpulan data	15
3.7. Instrumen Penelitian	15

3.8. Teknik Analisis data	15
3.9 lokasi dan Waktu Penelitian	16
DAFTAR PUSTAKA.....	17

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era globalisasi saat ini membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam perilaku ekonomi masyarakat. Salah satu dampak paling nyata adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, hingga pemasaran produk dan jasa. Media sosial telah menjadi media promosi yang efektif karena mampu menjangkau pengguna secara luas melalui konten visual, ulasan produk, serta rekomendasi dari influencer yang secara tidak langsung membentuk pola pikir dan keputusan konsumsi individu (Kotler & Keller, 2016).

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat dekat dengan media sosial dan memiliki intensitas penggunaan yang relatif tinggi. Paparan konten promosi, diskon, serta tren yang terus muncul di media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif. Perilaku tersebut dikenal sebagai perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan emosional dan keinginan sesaat (Sumartono, 2017). Jika tidak dikendalikan, perilaku konsumtif dapat berdampak negatif terhadap kondisi keuangan mahasiswa, terutama karena sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku dari orang tua.

Selain penggunaan media sosial, literasi keuangan merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif. Literasi keuangan mencakup pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan serta mengambil keputusan ekonomi yang tepat. Otoritas Jasa Keuangan (OJK, 2020) menyatakan bahwa tingkat literasi keuangan yang baik akan membantu individu dalam mengatur pengeluaran, menabung, serta menghindari keputusan konsumsi yang tidak rasional. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi cenderung lebih mampu mengendalikan dorongan konsumtif dibandingkan mahasiswa dengan literasi keuangan rendah.

Namun, pada kenyataannya tidak semua mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang memadai. Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah memperoleh pembelajaran terkait konsep ekonomi dan keuangan, dalam praktik kehidupan sehari-hari masih ditemukan perilaku pengelolaan keuangan yang kurang disiplin. Fenomena seperti tidak adanya perencanaan keuangan, tidak mencatat pengeluaran, serta mudah tergoda oleh promo dan diskon masih sering terjadi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan yang dimiliki dengan perilaku nyata dalam mengelola keuangan (Lusardi & Mitchell, 2014).

Kondisi tersebut juga terlihat pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, ditambah dengan variasi tingkat literasi keuangan mahasiswa, diduga memengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial dan literasi keuangan

terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung perlu dilakukan guna memperoleh bukti empiris serta menjadi dasar dalam upaya pengendalian perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat penggunaan media sosial mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung?
2. Bagaimana tingkat literasi keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung?
3. Apakah penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung?
4. Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung?
5. Apakah penggunaan media sosial dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan media sosial mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui tingkat literasi keuangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.
5. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan literasi keuangan secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis bagi berbagai pihak yang berkaitan dengan dunia pendidikan ekonomi.

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pendidikan ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, terutama peran penggunaan media sosial dan literasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi individu. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan mampu memperkuat teori perilaku konsumen dan literasi keuangan dengan memberikan bukti empiris pada konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi dasar konseptual bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa maupun variabel lain yang berkaitan dengan perilaku ekonomi mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa mengenai pentingnya penggunaan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab. Dengan memahami pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, mahasiswa diharapkan mampu lebih kritis terhadap konten promosi, tren, dan iklan yang mereka temui. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat mendorong mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan, seperti kemampuan mengelola uang saku, menyusun skala prioritas kebutuhan, serta membuat perencanaan keuangan sederhana agar terhindar dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

b. Bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan bagi Program Studi Pendidikan Ekonomi dalam merancang dan mengembangkan kurikulum, materi pembelajaran, maupun kegiatan akademik yang berkaitan dengan literasi keuangan dan perilaku ekonomi mahasiswa. Hasil penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai dasar penyelenggaraan seminar, workshop, atau program penguatan literasi keuangan bagi mahasiswa agar mampu menerapkan konsep ekonomi secara nyata dalam kehidupan sehari-hari.

c. Bagi Fakultas dan Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kondisi perilaku konsumtif mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi. Temuan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam penyusunan kebijakan kampus, khususnya yang

berkaitan dengan pembinaan karakter, penguatan pendidikan finansial, serta pengembangan program kemahasiswaan yang mendukung perilaku ekonomi yang rasional dan bertanggung jawab.

d. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik perilaku konsumtif, penggunaan media sosial, dan literasi keuangan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi pijakan awal untuk pengembangan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain, memperluas subjek penelitian, atau menggunakan pendekatan dan metode penelitian yang berbeda.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak melebar, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Subjek penelitian adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.
2. Variabel penelitian meliputi penggunaan media sosial dan literasi keuangan sebagai variabel bebas, serta perilaku konsumtif mahasiswa sebagai variabel terikat.
3. Penelitian dilaksanakan di Universitas Lampung, khususnya pada Program Studi Pendidikan Ekonomi.
4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan analisis regresi berganda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan pola perilaku individu dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan pada keinginan, dorongan emosional, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam perspektif ekonomi, perilaku konsumtif menunjukkan rendahnya rasionalitas konsumen dalam mengambil keputusan konsumsi karena pertimbangan manfaat dan biaya sering kali diabaikan (Kotler & Keller, 2021). Konsumen dengan perilaku konsumtif cenderung lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan manfaat jangka panjang dari penggunaan barang atau jasa yang dibeli.

Perilaku konsumtif juga berkaitan erat dengan konsep perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, dan sikap berperan penting dalam mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Sementara itu, faktor sosial seperti kelompok referensi, teman sebaya, dan lingkungan pergaulan turut membentuk pola konsumsi individu (Kotler & Keller, 2021). Pada mahasiswa, faktor-faktor tersebut sering kali bekerja secara bersamaan dan saling memperkuat.

Pada era digital, perilaku konsumtif semakin berkembang seiring dengan kemudahan akses informasi dan transaksi melalui platform daring. Media sosial dan marketplace menghadirkan berbagai stimulus konsumsi berupa iklan visual, diskon, flash sale, serta endorsement influencer yang mampu membentuk persepsi konsumen secara cepat (Wulandari et al., 2024). Paparan informasi yang bersifat persuasif dan berulang membuat konsumen lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif tanpa perencanaan matang.

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan aktif secara digital menjadi salah satu kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini disebabkan oleh tingginya intensitas penggunaan media digital, keterbatasan pengalaman dalam mengelola keuangan, serta adanya keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Mahasiswa sering kali membeli produk tertentu untuk meningkatkan rasa percaya diri, mengikuti gaya hidup modern, atau memperoleh pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya (Fadhilah, 2023).

Jika tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik, perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai permasalahan keuangan, seperti pemborosan, ketergantungan pada uang saku orang tua, rendahnya kemampuan menabung, hingga potensi munculnya utang konsumtif. Oleh karena itu, perilaku konsumtif menjadi fenomena penting yang perlu dikaji secara mendalam, khususnya pada kalangan mahasiswa.

Indikator perilaku konsumtif dalam penelitian ini meliputi pembelian impulsif tanpa perencanaan, kecenderungan mengikuti tren, pembelian karena promosi atau diskon, serta rendahnya pertimbangan kebutuhan dan kemampuan finansial dalam mengambil keputusan konsumsi (Sumartono, 2017). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat perilaku konsumtif mahasiswa secara empiris.

2.1.2 Penggunaan Media Sosial

Media sosial merupakan sarana berbasis teknologi digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membentuk jejaring sosial secara daring. Perkembangan media sosial telah membawa perubahan besar dalam pola komunikasi dan perilaku masyarakat, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif dan persuasif (Kotler & Keller, 2021).

Bagi mahasiswa, media sosial menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube digunakan untuk mencari hiburan, informasi, hingga referensi produk. Konten promosi yang dikemas secara visual, kreatif, dan emosional mampu menarik perhatian mahasiswa serta memengaruhi sikap dan preferensi konsumsi mereka (Angelica & Zen, 2024).

Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi meningkatkan frekuensi paparan mahasiswa terhadap iklan, endorsement influencer, serta tren gaya hidup konsumtif. Paparan tersebut secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa konsumsi produk tertentu merupakan sesuatu yang wajar dan bahkan diperlukan. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara impulsif dan mengikuti tren tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional (Rahman et al., 2025).

Selain itu, media sosial juga menciptakan fenomena perbandingan sosial, di mana individu cenderung membandingkan dirinya dengan orang lain. Mahasiswa yang melihat gaya hidup konsumtif teman sebaya atau figur publik di media sosial dapat terdorong untuk meniru pola konsumsi tersebut. Fenomena ini semakin memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial diukur melalui indikator intensitas penggunaan, durasi penggunaan harian, jenis platform yang digunakan, tujuan penggunaan media sosial, serta frekuensi paparan konten promosi dan iklan (Wulandari et al., 2024). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui sejauh mana media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumsi mahasiswa.

2.1.3 Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, menganalisis, dan menerapkan konsep-konsep keuangan dalam kehidupan sehari-hari. Otoritas Jasa Keuangan menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku individu dalam mengelola keuangan (OJK, 2022). Literasi keuangan menjadi dasar penting bagi individu dalam mengambil keputusan ekonomi yang rasional dan bertanggung jawab.

Pada kalangan mahasiswa, literasi keuangan memiliki peran yang sangat penting karena mahasiswa berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial. Mahasiswa mulai dituntut untuk mampu mengelola uang saku secara mandiri, menyusun skala prioritas kebutuhan, serta mengendalikan pengeluaran agar tidak melebihi kemampuan finansial. Rendahnya literasi keuangan dapat menyebabkan mahasiswa kesulitan mengatur keuangan dan mudah terjebak dalam perilaku konsumtif.

Lusardi dan Mitchell (2020) menjelaskan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kemampuan perencanaan keuangan yang lebih baik, tingkat tabungan yang lebih tinggi, serta perilaku konsumsi yang lebih rasional. Dalam konteks mahasiswa, literasi keuangan berperan sebagai faktor internal yang dapat menekan pengaruh negatif faktor eksternal seperti media sosial dan lingkungan pergaulan.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat literasi keuangan, semakin rendah kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan (Nabella et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki fungsi protektif terhadap perilaku konsumtif.

Indikator literasi keuangan dalam penelitian ini meliputi pemahaman konsep keuangan dasar, kemampuan menyusun anggaran, pengendalian pengeluaran, kebiasaan menabung, serta kemampuan mengambil keputusan keuangan secara rasional (Lusardi & Mitchell, 2020). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengukur tingkat literasi keuangan mahasiswa secara komprehensif.

2.2 Hubungan Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Penggunaan media sosial dan literasi keuangan merupakan dua faktor yang memiliki peran berbeda namun saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang mendorong konsumsi melalui paparan iklan, promosi, dan tren gaya hidup, sedangkan literasi keuangan berfungsi sebagai faktor internal yang mengendalikan perilaku konsumsi individu (Rahman et al., 2025).

Mahasiswa dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih besar karena sering terpapar stimulus konsumsi. Namun, pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu menyaring informasi konsumtif dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih rasional (Nabella et al., 2025).

Dengan demikian, literasi keuangan dapat berperan sebagai variabel penyeimbang dalam menghadapi pengaruh negatif media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Interaksi antara penggunaan media sosial dan literasi keuangan menjadi penting untuk dikaji secara empiris, khususnya pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi yang secara akademik telah memperoleh pembelajaran terkait konsep ekonomi dan keuangan.

2.3 Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa telah banyak dilakukan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya yang mengaitkan variabel media sosial dan literasi keuangan. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal.

Penelitian Wulandari et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin tinggi kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif. Sementara itu, penelitian Fadhilah (2023) menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Rahman et al. (2025) menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan literasi keuangan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Hasil penelitian tersebut memperkuat asumsi bahwa kedua variabel tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih diperlukan penelitian lanjutan dengan fokus pada konteks dan karakteristik responden yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung untuk melengkapi dan memperkuat temuan penelitian sebelumnya.

2.4 Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2024

Perilaku konsumtif mahasiswa merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, baik faktor eksternal maupun faktor internal. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial dan literasi keuangan dipandang sebagai dua variabel utama yang secara bersama-sama memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2024. Penggunaan media sosial berperan sebagai faktor eksternal yang memberikan stimulus konsumsi, sedangkan literasi keuangan berfungsi sebagai faktor internal yang mengendalikan dan mengarahkan perilaku konsumsi individu secara rasional.

Penggunaan media sosial yang tinggi berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa melalui paparan iklan digital, promosi produk, tren gaya hidup, serta pengaruh figur publik yang ditampilkan secara intensif. Media sosial tidak hanya menyajikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi dan preferensi konsumsi mahasiswa. Kondisi ini mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang dan lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Di sisi lain, literasi keuangan memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang bijak. Mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung mampu mengelola keuangan secara efektif, menyusun skala prioritas kebutuhan, serta mempertimbangkan kemampuan finansial sebelum mengambil keputusan konsumsi. Literasi keuangan menjadi faktor protektif yang dapat menekan kecenderungan perilaku konsumtif, khususnya dalam menghadapi pengaruh negatif media sosial.

Interaksi antara penggunaan media sosial dan literasi keuangan menentukan tingkat perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi tetapi didukung oleh literasi keuangan yang baik cenderung lebih selektif dan rasional dalam mengambil keputusan konsumsi. Sebaliknya, mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah akan lebih mudah terpengaruh oleh stimulus konsumsi dari media sosial, sehingga berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Secara simultan, penggunaan media sosial dan literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung angkatan 2024. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi edukasi literasi keuangan bagi mahasiswa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data numerik dalam bentuk angka dari responden melalui instrumen kuesioner yang dapat diolah secara statistik untuk menghasilkan temuan yang objektif, akurat, dan dapat digeneralisasikan ke populasi

Pendekatan kuantitatif bersifat deduktif, dimulai dari teori grand theory seperti Theory of Planned Behavior (TPB), Consumer Socialization Theory, dan Financial Literacy Theory yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, kemudian diuji melalui hipotesis empiris. Data dikumpulkan secara simultan pada satu waktu tertentu (*cross-sectional*) dari mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung sebagai populasi target

3.1.1 Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara presisi menggunakan skala Likert 1-5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju) untuk variabel X1 (penggunaan media sosial), X2 (literasi keuangan), dan Y (perilaku konsumtif). Keunggulan pendekatan ini meliputi objektivitas tinggi, replikabilitas hasil, serta kemampuan analisis multivariat seperti regresi linier berganda dengan software SPSS.

Pendekatan ini sesuai dengan sifat variabel penelitian yang bersifat kontinu dan dapat diukur secara numerik, sehingga memungkinkan pengujian uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) sebelum interpretasi koefisien regresi, nilai t, F, dan R².

3.1.2 Jenis Penelitian Asosiatif

Jenis penelitian bersifat asosiatif kausal untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel independen (penggunaan media sosial dan literasi keuangan) terhadap variabel dependen (perilaku konsumtif). Secara spesifik, penelitian ini termasuk dalam kategori pengaruh (effect study) yang menguji tiga hipotesis: H1 (pengaruh positif X1 terhadap Y), H2 (pengaruh negatif X2 terhadap Y), dan H3 (pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung yang terdaftar secara resmi di Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) Universitas Lampung. Populasi ini bersifat definitif, terbatas, dan dapat diidentifikasi secara akurat melalui data akademik prodi seperti daftar NIM, absensi perkuliahan, dan sistem informasi akademik (SIKAD) Unila, yang mencakup mahasiswa semester 1, 2, dan 3 yang aktif secara akademik.

Jumlah total populasi (N) diperkirakan mencapai 175 mahasiswa berdasarkan data penerimaan mahasiswa baru Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unila angkatan 2024, yang terdiri dari berbagai kelas paralel dan program reguler. Pemilihan populasi angkatan 2024 ini sangat relevan karena kelompok tersebut mewakili generasi mahasiswa muda yang paling intensif menggunakan media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Shopee) serta sedang membentuk pola literasi keuangan awal selama masa transisi dari SMA ke perguruan tinggi, sesuai dengan pengamatan fenomenologis dan rumusan masalah dalam proposal.

Kriteria inklusi untuk populasi meliputi: (1) mahasiswa aktif angkatan 2024 tanpa status cuti akademik atau drop out, (2) berstatus mahasiswa reguler S1 Pendidikan Ekonomi, (3) memiliki pengalaman penggunaan media sosial minimal 1 jam per hari dalam 6 bulan terakhir, (4) berusia minimal 18 tahun dengan pengalaman konsumsi pribadi (seperti uang saku atau penghasilan sampingan), dan (5) terdaftar dalam kelas reguler prodi. Sementara itu, kriteria eksklusi mencakup mahasiswa tidak aktif, mahasiswa transfer dari angkatan lain, atau mereka yang tidak bersedia berpartisipasi karena kendala waktu atau privasi. Pembatasan ini memastikan homogenitas sampel dan relevansi data dengan variabel penelitian.

3.2.1 Sampel Penelitian

Sampel penelitian diambil dari populasi menggunakan **rumus Slovin** yang dirancang untuk populasi terbatas dengan tingkat kesalahan toleransi (margin of error) sebesar 5% atau $\alpha=0,05$, sehingga menghasilkan sampel yang representatif dan efisien secara biaya serta waktu.

Rumus Slovin secara matematis dinyatakan sebagai:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

di mana: n = ukuran sampel yang dibutuhkan, N = jumlah populasi (175 mahasiswa), dan e = tingkat kesalahan yang ditoleransi (0,05).

Proses perhitungan secara rinci dengan $N=175$ adalah sebagai berikut:

Langkah	Perhitungan	Hasil
1. Hitung e^2	$(0,05)^2$	0,0025

2. Hitung $N \times e^2$	$175 \times 0,0025$	0,4375
3. Hitung denominator	$1 + 0,4375$	1,4375
4. Hitung nnn	$\frac{175}{1,4375}$	121,74
5. Pembulatan	Dibulatkan ke atas	122 responden

Ukuran sampel ini telah memenuhi standar statistik untuk penelitian kuantitatif dengan tingkat kepercayaan 95% (Z-score = 1,96), memastikan presisi estimasi populasi dan mengurangi sampling error. **Kriteria responden sampel sama dengan kriteria populasi**, ditambah persyaratan tambahan seperti kemampuan mengisi kuesioner secara online (melalui Google Form) dalam waktu 15-20 menit dan memberikan informed consent etis sebelum pengisian data primer.

3.2.2 Teknik Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling (SRS) non-probability yang dikonversi ke probability sampling melalui pengundian acak untuk memastikan setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama (equal probability) menjadi responden, sehingga menghindari bias seleksi subjektif dari peneliti. Prosedur teknis secara bertahap mencakup:

- (1) pengumpulan daftar master populasi dari data NIM resmi prodi melalui koordinator angkatan atau SIAKAD Unila,
- (2) penomoran urut elemen populasi dari 1 hingga 175 menggunakan spreadsheet Excel,
- (3) pengacakan nomor dengan fungsi RAND() atau =RANDBETWEEN(1,N) di Microsoft Excel yang di-refresh berkali-kali untuk menghasilkan daftar acak,
- (4) seleksi 122 responden pertama dari hasil undian serta pembuatan reserve list 20% (sekitar 25 orang) untukantisipasi non-response rate hingga 10-15%, dan (5) konfirmasi partisipasi melalui grup WhatsApp kelas atau email resmi mahasiswa dengan tenggat waktu 7 hari.

Keunggulan teknik SRS ini meliputi: representativitas tinggi yang mencerminkan karakteristik populasi secara proporsional, kemudahan implementasi dengan tools digital gratis, generalisasi hasil inferensial yang kuat untuk hipotesis regresi, serta kompatibilitas dengan analisis parametrik seperti uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Jika tingkat respon lebih rendah dari 80%, dilakukan penggantian dengan reserve list secara berurutan untuk mempertahankan ukuran sampel target.

3.3 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian. Teknik sampling jenuh digunakan apabila jumlah populasi relatif terbatas dan memungkinkan untuk diteliti secara keseluruhan.

Penggunaan teknik sampling jenuh bertujuan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat karena data diperoleh dari seluruh anggota populasi tanpa melakukan pemilihan sampel tertentu. Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi angkatan 2024 Universitas Lampung.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi objek pengamatan dalam penelitian dan memiliki variasi nilai yang dapat diukur. Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel bebas dan variabel terikat sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent variable)
 - a. Penggunaan media sosial (X_1)
 - b. Literasi keuangan (X_2)
2. Variabel terikat (dependent variable)
 - a. Perilaku konsumtif mahasiswa (Y)

Hubungan antar variabel tersebut dianalisis untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial dan literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel disusun untuk memberikan batasan yang jelas mengenai makna setiap variabel yang diteliti sehingga dapat diukur secara objektif dan menghindari perbedaan penafsiran.

Penggunaan media sosial (X_1) didefinisikan sebagai tingkat intensitas dan pola pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang berkaitan dengan aktivitas mengakses konten, berinteraksi, serta terpapar iklan dan promosi. Variabel ini mencerminkan seberapa sering dan seberapa lama mahasiswa menggunakan media sosial serta sejauh mana media sosial memengaruhi keputusan konsumsi mereka.

Literasi keuangan (X_2) didefinisikan sebagai tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi secara rasional. Literasi keuangan mencakup kemampuan mahasiswa dalam menyusun anggaran, mengendalikan pengeluaran, menabung, serta mengambil keputusan keuangan yang tepat sesuai dengan kondisi finansial yang dimiliki.

Perilaku konsumtif (Y) didefinisikan sebagai kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial secara rasional. Perilaku ini ditunjukkan melalui pembelian impulsif, kecenderungan mengikuti tren, serta keputusan konsumsi yang dipengaruhi oleh promosi dan diskon.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Penggunaan Media Sosial (X_1)	Tingkat intensitas dan pola pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari, terutama yang berkaitan dengan paparan konten promosi dan tren konsumsi	1. Intensitas penggunaan media sosial 2. Durasi penggunaan per hari 3. Jenis platform media sosial 4. Frekuensi paparan iklan/promosi 5. Pengaruh media sosial terhadap keputusan membeli	Likert
Literasi Keuangan (X_2)	Tingkat pengetahuan, pemahaman, dan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan pribadi secara rasional	1. Pemahaman konsep keuangan dasar 2. Kemampuan menyusun anggaran 3. Pengendalian pengeluaran 4. Kebiasaan menabung 5. Pengambilan keputusan keuangan	Likert
Perilaku Konsumtif (Y)	Kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara	1. Pembelian impulsive 2. Mengikuti tren	Likert

	berlebihan mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan finansial	3. Pembelian karena diskon/promosi 4. Kurangnya pertimbangan kebutuhan	
--	---	---	--

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka.

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media daring agar dapat menjangkau seluruh responden secara efektif.

Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji buku teks, jurnal ilmiah, dan dokumen resmi yang relevan dengan topik penelitian. Studi pustaka bertujuan untuk memperkuat landasan teori serta mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Pernyataan dalam kuesioner dirancang agar mudah dipahami oleh responden dan mampu menggambarkan kondisi variabel yang diteliti.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam memberikan hasil pengukuran.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian.

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Lampung, khususnya pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. Waktu penelitian direncanakan pada semester genap tahun akademik berjalan, menyesuaikan dengan jadwal perkuliahan dan ketersediaan responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelica, A. E., & Zen, T. S. (2024). The effect of financial content on social media towards financial literacy among Generation Z. *Journal of Consumer Studies and Applied Marketing*, 4(2), 112–121.
- Fadhilah. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2020). Financial literacy and economic outcomes: Evidence and policy implications. *Journal of Economic Literature*, 58(2), 347–368.
- Nabella, O. T., Nurwati, S., & Rajagukguk, K. R. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 9(1), 1–12.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Survei nasional literasi dan inklusi keuangan Indonesia*. OJK.
- Rahman, R., Putra, K. N., & Hariatama, F. (2025). Pengaruh media sosial dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Edunomics Journal*, 7(1), 23–35.
- Sumartono. (2017). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Wulandari, D., Muftiyanto, R. T. N., & Suyatno, A. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Pendidikan*, 6(2), 89–101.

