



Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Modern Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta

Yuyun Wahyuni*, Rahmawati Cahyaningrum

STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta

DOI:

<https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3546>

*Correspondence: Yuyun Wahyuni

Email: Yuniwinardi77@gmail.com

Received: 22-11-2025

Accepted: 22-12-2025

Published: 22-01-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: The purpose of this study was to determine the significant influence of financial literacy and lifestyle on consumer behavior among students in Yogyakarta. The population in this study were active students in Yogyakarta. The sampling method used was purposive sampling, with the criteria being that respondents were still registered as active students and resided in Yogyakarta. A sample of 200 respondents was selected. The research instrument used validity and reliability tests. Data analysis used multiple linear regression. Hypothesis testing used t-tests and F-tests. The results showed that financial literacy had a negative and significant influence on consumer behavior. Meanwhile, lifestyle variables had a positive and significant influence on consumer behavior. This suggests that students who understand financial literacy will not engage in consumer behavior. Meanwhile, students with a modern lifestyle will engage in consumer behavior.

Kata Kunci: Financial Literacy, Modern Lifestyle, Consumer Behavior

Pendahuluan

Sebagai generasi muda, siswa kini menghadapi berbagai masalah sosial dan ekonomi karena percepatan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Sebagai individu yang beralih menuju kemandirian, mahasiswa membutuhkan kemampuan manajemen keuangan yang kuat (Tana & Bessie, 2020). Kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan sendiri, memahami konsep keuangan dasar, dan membuat keputusan keuangan yang baik merupakan komponen kunci dari literasi keuangan, yang sangat penting untuk menghadapi kompleksitas kehidupan ekonomi modern (Meityas et al, 2025)

Meskipun demikian, pengetahuan keuangan mahasiswa masih sangat buruk. Pentingnya manajemen keuangan, termasuk investasi, menghindari pengeluaran berlebihan, dan mengembangkan kebiasaan menabung, belum dipahami dengan baik oleh banyak mahasiswa. Mahasiswa lebih cenderung mengalami kesulitan keuangan akibat keadaan ini. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah mungkin juga lebih rentan terhadap perilaku pembelian yang hanya berfokus pada pemenuhan keinginan (Aprilian, Imainul & Anggita, 2025)

Selain masalah literasi keuangan, gaya hidup turut mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Maraknya penggunaan media sosial, berkembangnya budaya hedonisme, serta eksistensi trend gaya hidup yang menekankan pada penampilan dan status sosial telah mengubah pola pikir mahasiswa (Syarifah et al, 2022) Dorongan untuk

mengikuti trend, tampil modis, dan mengadopsi gaya hidup urban menjadikan konsumsi tidak lagi didasari kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari identitas diri dan penerimaan sosial.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengetahuan keuangan (Gunawan & Ade, 2024). Orang yang melek finansial cenderung lebih hemat dalam berbelanja karena mereka tahu betapa pentingnya menyisihkan uang dan menghargai nilainya. Sebaliknya, mereka yang kurang melek finansial cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya karena mereka tidak memahami bagaimana keputusan mereka memengaruhi keuangan mereka. Gaya hidup juga signifikan karena konsumen cenderung berperilaku lebih seperti konsumen. Oleh karena itu, mengurangi perilaku konsumen dan meningkatkan kesejahteraan finansial dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan keuangan dan menjalani gaya hidup yang lebih sederhana.

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi Keuangan dan Inklusi di Sektor Jasa Keuangan untuk Konsumen dan Masyarakat, "literasi keuangan" didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya mengarah pada kesejahteraan (Kusumawardani & Fauziah, 2024). Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai kapasitas, motivasi, dan kepercayaan diri untuk terlibat dalam kehidupan ekonomi, membuat keputusan yang tepat, dan berkontribusi pada kesejahteraan keuangan diri sendiri dan masyarakat melalui pemahaman tentang konsep keuangan dasar dan risiko yang terkait.

Menurut Chen dan Volpe (1998) dalam (Yushita, 2017) tujuan literasi keuangan adalah (i) Meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi dan usaha (ii) Menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan keuangan dan (iii) Meningkatkan kesejahteraan jangka panjang melalui manajemen keuangan yang baik.

Mendari dan Kewal (2013) menyatakan dalam Sari dkk (n.d.) bahwa ada empat cara untuk mengukur literasi keuangan: (i) pemahaman umum tentang keuangan pribadi, (ii) meminjam dan menabung, (iii) asuransi, dan (iv) investasi.

Secara garis besar, gaya hidup seseorang dapat digambarkan sebagai cara mereka menghabiskan waktu, hal-hal yang mereka hargai di lingkungan mereka, dan perspektif mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan mereka (Salsabilla et al, 2025). Gaya hidup global telah muncul sebagai hasil dari periode globalisasi. Individu sering mencari peluang untuk memenuhi tuntutan aktualisasi diri mereka sekaligus memenangkan persaingan untuk menjadi yang terhebat, tertinggi, dan terbanyak. Engel F.J. dan Blacwell (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang menghabiskan waktu luang dan melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan karakteristik demografis dan ekonomi seseorang (Polisoa et al, 2019).

Indikator gaya hidup yang umum digunakan adalah kegiatan (activities), minat (interests), dan opini (opinions), yang dikenal sebagai AIO (Activities, Interests, Opinions). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Wells dan Tigert (1971) dan telah banyak

digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku didefinisikan Sebagai generasi muda, siswa kini menghadapi berbagai masalah sosial dan ekonomi karena percepatan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi. Sebagai individu yang beralih menuju kemandirian, mahasiswa membutuhkan kemampuan manajemen keuangan yang kuat (Tana & Bessie, 2020) Kemampuan seseorang untuk mengelola keuangan sendiri, memahami konsep keuangan dasar, dan membuat keputusan keuangan yang baik merupakan komponen kunci dari literasi keuangan, yang sangat penting untuk menghadapi kompleksitas kehidupan ekonomi modern (Meityas et al, 2025).

Meskipun demikian, pengetahuan keuangan mahasiswa masih sangat buruk. Pentingnya manajemen keuangan, termasuk investasi, menghindari pengeluaran berlebihan, dan mengembangkan kebiasaan menabung, belum dipahami dengan baik oleh banyak mahasiswa. Mahasiswa lebih cenderung mengalami kesulitan keuangan akibat keadaan ini. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah mungkin juga lebih rentan terhadap perilaku pembelian yang hanya berfokus pada pemenuhan keinginan (Aprilian, Imainul & Anggita, 2025).

Selain masalah literasi keuangan, gaya hidup turut mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Maraknya penggunaan media sosial, berkembangnya budaya hedonisme, serta eksistensi trend gaya hidup yang menekankan pada penampilan dan status sosial telah mengubah pola pikir mahasiswa (Syarifah et al, 2022) Dorongan untuk mengikuti trend, tampil modis, dan mengadopsi gaya hidup urban menjadikan konsumsi tidak lagi didasari kebutuhan, melainkan sebagai bagian dari identitas diri dan penerimaan sosial.

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh gaya hidup dan pengetahuan keuangan (Gunawan, Ade, 2024). Orang yang melek finansial cenderung lebih hemat dalam berbelanja karena mereka tahu betapa pentingnya menyisihkan uang dan menghargai nilainya. Sebaliknya, mereka yang kurang melek finansial cenderung menghabiskan lebih banyak uang daripada yang seharusnya karena mereka tidak memahami bagaimana keputusan mereka memengaruhi keuangan mereka. Gaya hidup juga signifikan karena konsumen cenderung berperilaku lebih seperti konsumen. Oleh karena itu, mengurangi perilaku konsumen dan meningkatkan kesejahteraan finansial dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan keuangan dan menjalani gaya hidup yang lebih sederhana.

Sesuai dengan Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Nomor 76/POJK.07/2016 tentang Peningkatan Literasi Keuangan dan Inklusi di Sektor Jasa Keuangan untuk Konsumen dan Masyarakat, "literasi keuangan" didefinisikan sebagai seperangkat pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan, yang pada akhirnya mengarah pada kesejahteraan (Kusumawardani & Fauziah, 2024). Otoritas Jasa Keuangan mendefinisikan literasi keuangan sebagai kapasitas, motivasi, dan kepercayaan diri untuk terlibat dalam kehidupan ekonomi, membuat keputusan yang tepat, dan berkontribusi pada kesejahteraan keuangan diri sendiri dan masyarakat melalui pemahaman tentang konsep keuangan dasar dan risiko yang terkait.

Menurut Chen dan Volpe (1998) dalam (Yushita, 2017) tujuan literasi keuangan adalah (i) Meningkatkan kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi dan usaha (ii) Menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan keuangan dan (iii) Meningkatkan kesejahteraan jangka panjang melalui manajemen keuangan yang baik.

Mendari dan Kewal (2013) menyatakan dalam Sari dkk (n.d.) bahwa ada empat cara untuk mengukur literasi keuangan: (i) pemahaman umum tentang keuangan pribadi, (ii) meminjam dan menabung, (iii) asuransi, dan (iv) investasi.

Secara garis besar, gaya hidup seseorang dapat digambarkan sebagai cara mereka menghabiskan waktu, hal-hal yang mereka hargai di lingkungan mereka, dan perspektif mereka terhadap diri sendiri dan lingkungan mereka (Salsabilla et al, 2025). Gaya hidup global telah muncul sebagai hasil dari periode globalisasi. Individu sering mencari peluang untuk memenuhi tuntutan aktualisasi diri mereka sekaligus memenangkan persaingan untuk menjadi yang terhebat, tertinggi, dan terbanyak. Engel F.J. dan Blacwell (1994) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara seseorang menghabiskan waktu luang dan melakukan pembelian. Hal ini berkaitan dengan karakteristik demografis dan ekonomi seseorang (Utary Polisoa et al, 2019)

Indikator gaya hidup yang umum digunakan adalah kegiatan (activities), minat (interests), dan opini (opinions), yang dikenal sebagai AIO (Activities, Interests, Opinions). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Wells dan Tigert (1971) dan telah banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan perilaku konsumen.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku didefinisikan sebagai respons individu terhadap isyarat atau rangsangan lingkungan. Sebaliknya, perilaku konsumtif ditandai dengan hanya mengeksploitasi dan tidak memproduksi. Menurut Waluyo, (Influence et al, 2023) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap terhadap pengeluaran yang tidak perlu.

Istilah "perilaku konsumen" mengacu pada praktik membeli dan menggunakan barang dan jasa dalam jumlah besar tanpa banyak pertimbangan, sebagian besar untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, untuk menjalani gaya hidup mewah (Mujahidah, 2020)

Berikut beberapa tanda perilaku konsumen: (i) membeli barang hanya karena terlihat bagus, (ii) menghabiskan terlalu banyak uang, (iii) membeli barang untuk menjaga penampilan dan menghindari terlihat tua, (v) membeli barang untuk meningkatkan status sosial, dan (vi) membeli barang karena diskon dan bonus (Lindratno & Anasrulloh, 2022)

Sejumlah akademisi telah melakukan studi tentang literasi keuangan, termasuk (Mujahidah, 2020) (Putri, 2025), (Susilowati & Kusumawardhani, 2022), (Gunawan & Ade, 2024), (Salsabilla et al, 2025). Temuan studi menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan. Sementara itu, studi gaya hidup dilakukan oleh (Litamahuputty, 2020), (Influence et al, 2023), (Aprilian, Imainul & Anggita, 2025)(Fauziah & Kusumawardani, 2024) (Ningsih & Kasnawin, 2023), (Tana & Bessie, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan.

Terdapat 597.038 siswa di Yogyakarta, yang dianggap sebagai kota pendidikan (Provinsi Yogyakarta, 2025). Literasi keuangan seharusnya menjadi prioritas bagi siswa Yogyakarta meskipun jadwal mereka padat. Untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan mengelola uang mereka secara bertanggung jawab, literasi keuangan sangat penting. Siswa dapat mempersiapkan diri secara finansial untuk masa depan dan mencapai tujuan seperti menabung untuk kuliah atau mendirikan usaha sendiri jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep dasar seperti penganggaran, investasi, dan perencanaan keuangan.

Mengingat konteks di atas, akan menarik untuk menyelidiki bagaimana gaya hidup dan literasi keuangan mahasiswa Yogyakarta memengaruhi pola pembelian mereka.

Sebaliknya, perilaku konsumtif ditandai dengan hanya mengeksploitasi dan tidak memproduksi. Menurut Waluyo, (Influence et al, 2023) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai sikap terhadap pengeluaran yang tidak perlu.

Istilah "perilaku konsumen" mengacu pada praktik membeli dan menggunakan barang dan jasa dalam jumlah besar tanpa banyak pertimbangan, sebagian besar untuk memenuhi keinginan daripada kebutuhan, untuk menjalani gaya hidup mewah (Mujahidah, 2020)

Berikut beberapa tanda perilaku konsumen: (i) membeli barang hanya karena terlihat bagus, (ii) menghabiskan terlalu banyak uang, (iii) membeli barang untuk menjaga penampilan dan menghindari terlihat tua, (v) membeli barang untuk meningkatkan status sosial, dan (vi) membeli barang karena diskon dan bonus (Lindratno & Anasrulloh, 2022)

Sejumlah akademisi telah melakukan studi tentang literasi keuangan, termasuk (Mujahidah, 2020)(Putri, 2025), (Susilowati & Kusumawardhani, 2022), (gunawan, ade, 2024), (Salsabilla et al, 2025). Temuan studi menunjukkan bahwa perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan. Sementara itu, studi gaya hidup dilakukan oleh (Litamahuputty, 2020), (Influence et al, 2023), (Aprilian, Imainul & Anggita, 2025)(Fauziah & Kusumawardani, 2024) (Ningsih & Kasnawin, 2023), (Tana & Bessie, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki dampak besar pada perilaku pelanggan.

Terdapat 597.038 siswa di Yogyakarta, yang dianggap sebagai kota pendidikan (Provinsi Yogyakarta, 2025). Literasi keuangan seharusnya menjadi prioritas bagi siswa Yogyakarta meskipun jadwal mereka padat. Untuk membuat keputusan keuangan yang baik dan mengelola uang mereka secara bertanggung jawab, literasi keuangan sangat penting. Siswa dapat mempersiapkan diri secara finansial untuk masa depan dan mencapai tujuan seperti menabung untuk kuliah atau mendirikan usaha sendiri jika mereka memiliki pemahaman yang kuat tentang konsep dasar seperti penganggaran, investasi, dan perencanaan keuangan.

Mengingat konteks di atas, akan menarik untuk menyelidiki bagaimana gaya hidup dan literasi keuangan mahasiswa Yogyakarta memengaruhi pola pembelian mereka.

Metodologi

Associative quantitative research is what this kind of study is. Research that demonstrates the presence of a causal link in a hypothesis is known as associative research. In order to ascertain the impact of financial literacy and contemporary lifestyle as independent factors and consumer behavior as the dependent variable, scientific study is required to assess the importance of the causal link. (Sugiyono, 2016)

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa di Yogyakarta. Sampel adalah himpunan bagian dari beberapa item dengan atribut dan ciri tertentu yang akan dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti. Himpunan bagian dari populasi disebut sampel. Peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi dengan mempertimbangkan keterbatasan keuangan, waktu, dan energi yang dimilikinya. (Tanjung & Albar, 2021). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel bertujuan, yang melibatkan pemilihan sampel berdasarkan standar yang telah ditetapkan (Arshita & Sanjaya, 2021) Hanya siswa yang saat ini terdaftar di sekolah-sekolah di wilayah Yogyakarta yang dipertimbangkan untuk pengambilan sampel penelitian ini. Dua ratus orang diwawancarai untuk penelitian ini, sesuai dengan hipotesis Roscoe. Lebih dari 30 tetapi kurang dari 500 peserta dianggap cukup untuk penelitian ini. (Meilawati Indra Pratiwi & Finisica Dwijayati Patrikha, 2021)

Setiap entitas yang dipilih peneliti untuk diperiksa guna mengumpulkan informasi dan membuat kesimpulan dianggap sebagai variabel, menurut salah satu definisi. Marliana Susianti, O. diterbitkan pada tahun 2024. Membangun Indikator dan Variabel untuk Studi Kuantitatif dalam Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Rokania*, 9, 18. Pada tahun 2024, Marliana Susianti I. Faktor independen, seperti gaya hidup dan literasi keuangan, adalah variabel penelitian, (ii) faktor yang bergantung, yaitu bagaimana konsumen bertindak.

Metodologi pengujian instrumen penelitian yang digunakan dalam karya ini meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut Azwar (2016) Pengujian validitas menentukan seberapa andal kuesioner tersebut. Kuesioner yang tepat akan mampu menunjukkan hasil yang diinginkan dari penilaian. Dengan membandingkan skor total dengan skor pertanyaan individu, validitas instrumen (kuesioner) dapat dievaluasi. Kuesioner yang akurat akan memiliki tingkat korelasi yang tinggi antara hasil setiap pertanyaan dan hasil pertanyaan lainnya (Duriyanto D, 2001) Dengan menggunakan korelasi momen produk Pearson (r) untuk menentukan korelasi antara setiap pernyataan atau indikasi dan skor keseluruhan, uji validitas diukur. Pendekatan korelasi momen produk Pearson digunakan untuk mengukur uji validitas. (Wijaya, 2013). Sementara itu, apakah kuesioner merupakan indikasi suatu variabel dipastikan melalui pengujian reliabilitas. Ketika respons responden terhadap suatu pertanyaan konstan atau konsisten yaitu, ketika pilihan jawaban untuk pertanyaan yang sama tidak berubah pertanyaan tersebut dianggap dapat diandalkan. (Sugiyono, 2016). Standar berikut diterapkan saat melakukan pengujian reliabilitas: (i) Pertanyaan dapat dipercaya jika skor Alpha Cronbach lebih besar dari 0,60. (ii) Pertanyaan tidak dapat diandalkan jika skor Alpha Cronbach kurang dari 0,60.

Responden diberikan kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data dari variabel yang sudah ada. Indikator untuk setiap variabel digunakan dalam pembuatan kuesioner. Menurut Litahuputty (2020). Pemahaman tentang konsep-konsep dasar uang; (ii) pemahaman tentang tabungan dan pinjaman; (iii) pengetahuan tentang asuransi; dan (iv)

kemampuan berinvestasi semuanya merupakan tanda-tanda literasi keuangan. Putri (2025) menyatakan bahwa (i) hal-hal yang dilakukan, (ii) hal-hal yang menarik minat seseorang, dan (iii) hal-hal yang dipikirkan seseorang merupakan tanda-tanda gaya hidup. Berikut beberapa tanda bagaimana orang biasanya berbelanja: (i) membeli barang karena daya tarik diskon atau barang gratis; (ii) tergoda oleh estetika kemasan produk; (iii) membeli barang untuk mempertahankan citra dan status pribadi; (iv) membeli barang semata-mata karena nilai moneter; (v) membeli barang semata-mata untuk dijadikan simbol status; (vi) menggunakan barang karena sesuai dengan model yang diiklankan; (vii) mengembangkan keyakinan bahwa membeli produk mahal akan meningkatkan kepercayaan diri; dan (viii) bereksperimen dengan dua produk identik dari merek yang berbeda. (Waani, 2022)

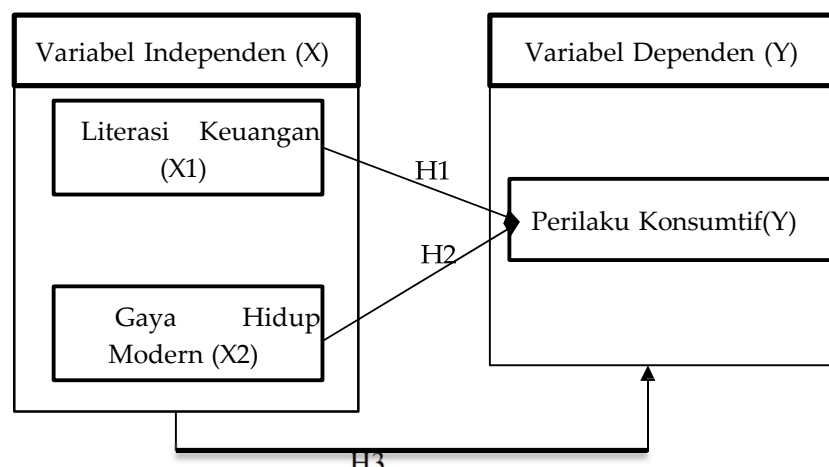
Analisis data mengacu pada tindakan mencari dan mengumpulkan informasi secara metodis dari sumber-sumber seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi. Hal ini hanya dapat dicapai dengan terlebih dahulu mengklasifikasikan, kemudian menguraikan, kemudian mensintesis, kemudian mengorganisir data ke dalam pola, kemudian memilih aspek-aspek yang signifikan dan dapat dipelajari, dan akhirnya menarik kesimpulan yang jelas dan mudah dipahami (Sugiyono, 2016). Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, yang diberikan oleh $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Untuk menguji hipotesis, ahli statistik menggunakan uji-t dan uji-F. Uji ini akan memeriksa pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan tabel-t dengan uji-t yang dihitung (Ghazali, 2009). Setelah itu, kita membandingkan semua uji-t yang dihitung menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Uji-F (Simultan) digunakan untuk memastikan apakah variabel dependen secara signifikan dipengaruhi oleh faktor-faktor independen ketika keduanya dipertimbangkan bersama.

Menyamakan koefisien determinasi (R^2) dengan variabel dependen Y akan menghasilkan persentase kontribusi (pengaruh) dari variabel independen X. (%) (Nisfiah et al, 2019).

H3

Dibawah ini digambarkan kerangka konseptual dari penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual studi ini untuk hipotesis yang akan dikembangkan adalah: (i) Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan. (ii) Gaya hidup memiliki dampak yang kuat terhadap kebiasaan membeli.

Hasil dan Pembahasan

Berikut penjelasan data responden penelitian, yang mencakup detail seperti seberapa sering orang membeli produk, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan mereka.

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase	Prosentase Kumulatif
Laki-laki	77	38.5	38,5
Perempuan	123	61.6	100
Total	200	100	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Tabel 2. Usia Responden

Usia	Jumlah	Prosentase	Prosentase Kumulatif
17-19	25	12,5	6.3
20-24	129	64,5	86.3
25-29	46	23	100.0
Total	200	100	

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Hasil pengujian validitas variabel yang dihitung dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	r hitung	r tabel	ket
Literasi Keuangan (X1)	X1P1	0.668	0,185	Valid
	X1P2	0.765	0,185	Valid
	X1P3	0.659	0,185	Valid
	X1P4	0.620	0,185	Valid
	X1P5	0.710	0,185	Valid
Gaya Hidup (X2)	X2P1	0.824	0,185	Valid
	X2P2	0.778	0,185	Valid
	X2P3	0.814	0,185	Valid
	X2P4	0.881	0,185	Valid
	X2P5	0.837	0,185	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	YP1	0.680	0,185	Valid
	YP2	0.743	0,185	Valid
	YP3	0.776	0,185	Valid
	YP4	0.792	0,185	Valid
	YP5	0.803	0,185	Valid
	YP6	0.491	0,185	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Primer, 2025

Nilai r yang dihitung lebih besar daripada nilai r tabel, oleh karena itu semua item pernyataan dalam variabel tersebut sah, menurut temuan uji validitas.

Hasil uji reliabilitas untuk perilaku konsumen, gaya hidup, dan literasi keuangan disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Literasi Keuangan (X_1)	0,71	<i>Cronbach's Alpha</i> >0,60	Reliabel
Gaya Hidup Modern (X_2)	0,884	<i>Cronbach's Alpha</i> >0,60	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,812	<i>Cronbach's Alpha</i> >0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, setiap variabel dianggap reliabel karena nilai alpha Cronbach-nya semuanya lebih tinggi dari 0,60.

Hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat berikut ini.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1	2.203	.468			4.705	.000
	-.107	.105	-.076		-4.020	.000
	.573	.056	.757		10.175	.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Persamaan yang diperoleh dari temuan uji regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,203 - 0,107X_1 + 0,573X_2 + e$$

Dalam persamaan yang diberikan, nilai konstanta (α) adalah 2,203. Jika gaya hidup (X_2) dan literasi keuangan (X_1) sama dengan nol, maka perilaku konsumen sama dengan 2,203. Nilai koefisien negatif sebesar -0,107 dikaitkan dengan literasi keuangan (X_1). Ini berarti bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam literasi keuangan (X_1), akan ada penurunan yang sesuai dalam perilaku konsumen mahasiswa (Y). Nilai koefisien positif sebesar 0,573 dikaitkan dengan gaya hidup modern (X_2). Kebiasaan belanja mahasiswa Yogyakarta (Y) akan meningkat untuk setiap peningkatan satu unit dalam variabel gaya hidup kontemporer (X_2), dengan asumsi semua variabel lain tetap

konstan.

Uji Hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	2.203	.468		4.705	.000
	-.107	.105	-.076	-4.020	.000
	.573	.056	.757	10.175	.000

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2025

Nilai t yang dihitung untuk variabel literasi keuangan adalah -4,020, sesuai dengan temuan uji t. Angka ini lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,653. Tingkat signifikansi 0,000 variabel ini lebih rendah dari ambang batas yang diterima sebesar 0,05. Terdapat korelasi yang kuat antara variabel literasi keuangan (X1) dan perilaku konsumen (Y) di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Variabel gaya hidup memiliki nilai t yang dihitung sebesar 10,175. Angka ini lebih kecil dari nilai t-tabel sebesar 1,653. Tingkat signifikansi 0,000 variabel ini lebih rendah dari ambang batas yang diterima sebesar 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup (X2) memiliki dampak yang substansial terhadap perilaku konsumen (Y) di kalangan mahasiswa di Yogyakarta.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				Sig.
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	31.984	2	15.992	51.972	.000 ^b
	23.693	77	.308		
	55.677	79			

Sumber Hasil Olah Data Primer, 2024

Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ diperoleh dari uji F, dan nilai F yang dihitung sebesar 51,972 lebih tinggi dari nilai tabel F sebesar 3,04, sesuai hasil. Hal ini menunjukkan bahwa faktor gaya hidup X2 dan literasi keuangan X1 memiliki dampak substansial terhadap perilaku konsumen Y di kalangan mahasiswa Yogyakarta.

Analisis R² digunakan untuk menguji kemampuan model dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R²) berada pada skala 0 hingga 1. Sejauh mana perubahan pada variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R²) yang rendah. Sebaliknya, jika variabel independen memiliki nilai koefisien determinasi (R²) yang tinggi dan mendekati 1, maka variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan pada variabel dependen (Riyanto, 2020: 141).

Tabel yang menampilkan hasil uji koefisien determinasi disajikan di bawah ini.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary			
Model	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574	.563	.55471

Sumber : Hasil Olah data Primer 2025

Dengan nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,563, atau 56,3%, uji koefisien determinasi berhasil. Ini menunjukkan bahwa 56,3% varians dalam perilaku pelanggan dijelaskan oleh penemuan produk (X2), penggunaan dukungan (X1), gaya hidup, dan literasi keuangan. Terdapat penjelasan sebesar 43,7% untuk keragaman perilaku pelanggan yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen sangat dipengaruhi oleh kurangnya literasi keuangan. Baik temuan ini maupun temuan penelitian sebelumnya oleh (Mujahidah, 2020), (Putri, 2025), (Susilowati & Kusumawardhani, 2022), (Gunawan & Ade, 2024), (Salsabilla et al, 2025). yang menyatakan bahwa semakin baik literasi keuangan maka akan menghindarkan mahasiswa yang mempelajari perilaku konsumen. Sementara itu, temuan penelitian gaya hidup konsisten dengan temuan studi yang dilakukan oleh (Litamahuputty, 2020), (Influence et al, 2023), (Aprilian, Imainul & Anggita, 2025)(Fauziah & Kusumawardani, 2024) (Ningsih & Kasnawin, 2023), (Tana & Bessie, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa sangat dipengaruhi oleh gaya hidup. Ini menyiratkan bahwa perilaku pembelian mahasiswa meningkat seiring dengan tingkat kehidupan kontemporer mereka.

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan sebelumnya, penggunaan literasi keuangan dan gaya hidup kontemporer berdampak pada perilaku pembelian mahasiswa Yogyakarta. Mengingat bahwa seluruh faktor dalam penelitian ini menyumbang 56,3% dari total, masih ada 43,7% variabel lain yang dapat dimasukkan dalam penelitian serupa, sehingga memerlukan investigasi lebih lanjut.

Daftar Pustaka

- Aprilian, I. R., & Anggita, W. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi di Universitas Bangka Belitung. *Indonesia Journal of Accounting and Business*, 6(0717), 61–70.
- Arshita, N., & Sanjaya, V. (2021). The influence of lifestyle and fashion trends on online media. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 7(2), 125–131.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fardini, N. C., Kasnawin, M. T., & M. R. (2023). Pengaruh gaya hidup tenaga kontrak di [judul jurnal tidak tersedia]. 3(3), 417–425.

- Fauziah, R., & Kusumawardani, A. (2024). Pengaruh efikasi diri keuangan, literasi keuangan, uang saku, dan pendidikan keuangan keluarga terhadap perilaku pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1106–1115. <https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4080>
- Gunawan, A., & D. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 633–639. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11541>
- Influence of lifestyle on consumer behavior with financial literacy as an intervening variable. (2023). 7(3), 73–79.
- Lindratno, N. E. N., & Anasrulloh, M. (2022). Pengaruh gaya hidup dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif masyarakat Tulungagung. *Jurnal Economica*, 1(2), 1–13.
- Litamahuputty, V. J. (2020). Tingkat literasi keuangan mahasiswa Politeknik Negeri Ambon. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(1), 83–89.
- Meilawati Indra Pratiwi, & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga, dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan Se'i Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427.
- Meityas, R., Budiono, I., & Taufik, M. (2025). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan generasi sandwich. *Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi*, 5(1), 93–104. <https://doi.org/10.51903/jupea.v5i1.4514>
- Mujahidah, A. N. (2020). *Analisis perilaku konsumtif dan penanganan (studi kasus pada satu peserta didik di SMK Negeri 8 Makassar)*.
- Nisfiah, N., Alvia, N., & Agustiar, F. R. (2019). Pengaruh brand community dan ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan. *Manajemen dan Bisnis*, 2(6).
- Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. (2025). *Pemerintah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta*. <https://www.jogjaprov.go.id>
- Putri, M. (2025). *Pengaruh gaya hidup dan social media promotion terhadap keputusan pembelian* (Undergraduate thesis). Universitas Medan Area.
- Salsabilla, S., Wicaksono, C. A., & [Authors incomplete]. (2025). Pengaruh literasi keuangan, gaya hidup hedonis, dan self-control terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z. 12(1), 87–101.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilowati, E., & Kusumawardhani, A. (2022). Pengaruh gaya hidup dan literasi finansial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 16(1), 1–14.
- Syarifah, I., Azis, A., & Lisdiantini, N. (2022). Pengaruh soft selling dalam media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6, 48–56.
- Tana, S. O., & Bessie, J. L. D. (2020). Pengaruh gaya hidup dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 13(3), 255–270. <https://doi.org/10.35508/jom.v13i3.3306>
- Tanjung, A. A., & M. (2021). *Metodologi penelitian: Sederhana, ringkas, padat, dan mudah dipahami*. Scopindo Media Pustaka.

Waani, F. J. (2022). Perilaku konsumtif dan kehidupan sosial ekonomi mahasiswa rantau. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2–3.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/38784/35310>

Wijaya, T. (2013). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis: Teori dan praktik*. Graha Ilmu.