

Pengaruh Literasi Keuangan, Penggunaan Media Sosial, dan Faktor Sosial Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif

The Influence of Financial Literacy, Use of Social Media, and Social Demographic Factors on Consumptive Behavior

Bahrudin Syah Muwaffaq¹, Farida Ratna Dewi², Eka Dasra Viana^{3*}, Rindang Matoati⁴.

^{1,2,3,4}Department of Management, Faculty of Economics and Management, IPB University Bogor, West Java, Indonesia

Article info: Research

DOI:
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.1>

Kata kunci:

Literasi Keuangan, Penggunaan Media Sosial, Faktor Sosial Demografi, Perilaku Konsumtif

Keywords:

Financial Literacy, Social Media Usage, Social Demographic Factors, Consumptive Behaviour

Article history:

Received : 11-12-2022

Revised : 17-02-2023

Accepted : 13-04-2023

*Koresponden email:
ekadasraviana@apps.ipb.ac.id

Copyright (c) 2023 Bahrudin Syah Muwaffaq, Farida Ratna Dewi, Eka Dasra Viana, Rindang Matoati



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis tingkat literasi keuangan remaja akhir di Jabodetabek (2) menganalisis pengaruh dimensi literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif, (3) menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif, dan (4) menganalisis pengaruh faktor sosial demografi terhadap perilaku konsumtif. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Sumber data diperoleh dari data primer (kuesioner). Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil temuan penelitian berupa tingkat literasi keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek termasuk dalam kelompok well literate dengan persentase sebesar 44%, pengetahuan keuangan dan faktor sosial demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Perilaku keuangan, sikap keuangan dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek.

Abstract

This research aims to determine (1) to analyze the level of financial literacy of adolescents in Jabodetabek, (2) to analyze the impact of the dimensions of financial literacy on consumptive behaviour, (3) to analyze the impact of social media usage on the consumptive behaviour, (4) analyze the impact of socio-demographic factors the consumptive behaviours type of research is quantitative and qualitative, and the data source is primary data (questionnaire). The method used is descriptive analysis method and analysis of Structural Equation modelling-partial Least Square (SEM-PLS). The result is level of financial literacy of the late adolescent is well-literate, with a percentage of 44%. Financial knowledge and socio-demographic factors do not significantly affect delinquent adolescent consumptive behaviour. Financial attitudes, financial behaviour and social media usage significantly impact the late adolescent workforce in Jabodetabek.

Kutipan: Muwaffaq, B. S. ., Dewi, F. R. ., Viana, E. D., & Matoati, R. . (2023). The Influence of Financial Literacy, Use of Social Media, and Social Demographic Factors on Consumptive Behavior. GREENOMIKA, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2022.05.1.1>

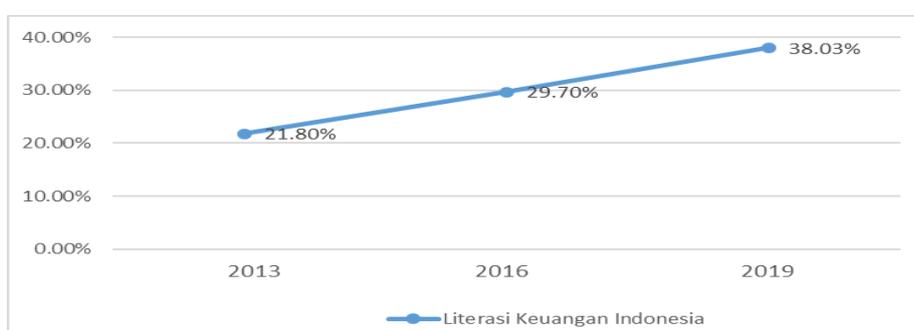
1. Pendahuluan

Jumlah penduduk Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2018 mencapai 265 juta jiwa, dengan jumlah penduduk usia kerja (15-64 tahun) mencapai 68.7% dari total jumlah penduduk Indonesia atau setara dengan 182 juta jiwa. Banyaknya jumlah usia angkatan kerja dibandingkan usia bukan angkatan kerja menunjukkan Indonesia sedang mengalami bonus demografi, akibatnya akan meningkatkan akumulasi aset yang dihasilkan oleh penduduk usia kerja

dan jika aset diinvestasikan pada aktifitas produktif bukan aktifitas konsumtif akan menghasilkan pengaruh positif pada pertumbuhan ekonomi (BPS 2020).

Peningkatan kualitas sumber daya manusia dapat dilakukan melalui penguatan kompetensi terutama dalam bidang ekonomi, salah satunya adalah literasi keuangan (LIPI 2013). Menurut *Organization for Economic Co-operation and Development* (OECD 2017) mengartikan literasi keuangan tidak hanya pengetahuan dan pemahaman atas konsep dan risiko keuangan, tetapi juga keterampilan, motivasi, serta keyakinan untuk menerapkan pengetahuan dan pemahaman yang dimilikinya tersebut dalam rangka membuat keputusan keuangan yang efektif, meningkatkan kesejahteraan keuangan individu dan masyarakat, dan berpartisipasi dalam bidang ekonomi.

Literasi keuangan adalah sebuah aktivitas untuk meningkatkan pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), keyakinan (*confidence*) konsumen dan masyarakat sehingga memperbaiki aktivitas pengelolaan keuangan (OJK 2013). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik (*well literate*), mampu mengatur keuangannya dengan lebih bijak, baik dalam memanfaatkan dan menentukan produk dan jasa keuangan, serta merencanakan keuangan dimasa depan (Grohmann et al., 2018).



Gambar 1. Persentase peningkatan literasi keuangan Indonesia.

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan 2019, data diolah (2020).

Dalam survei OJK yang disajikan Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat peningkatan literasi keuangan nasional dalam 1 dekade terakhir. Hasil survey literasi keuangan nasional terakhir di tahun 2019 menunjukkan bahwa terdapat 38,03% penduduk Indonesia yang memiliki tingkat literasi keuangan baik. Meskipun terjadi peningkatan dibandingkan hasil survei sebelumnya pada tahun 2013 dan 2016 yang nilainya hanya sebesar 21,84% dan 29,7%, indeks literasi keuangan Indonesia masih tergolong rendah. Persentase tersebut mengindikasikan bahwa hanya 38 dari setiap 100 penduduk Indonesia yang termasuk ke dalam kelompok *well literate*.

Berdasarkan hasil proyeksi penduduk Indonesia 2010–2035 yang dilakukan oleh Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (BAPPENAS) Provinsi DKI Jakarta, dan Jawa Barat merupakan provinsi dengan persentase tertinggi penyebaran penduduk usia kerja. Saat individu memasuki usia 18-22 tahun, individu tersebut memasuki fase remaja akhir, dimana pada fase ini seseorang memerlukan adanya peningkatan pengetahuan keuangan pribadinya, dan mulai melakukan pencarian jati diri, sehingga mudah untuk dipengaruhi oleh berbagai hal dilingkungannya. Hal tersebut memungkinkan seseorang tidak dapat menghindari perilaku konsumtif (Chita et al., 2015).

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, pengguna media sosial di Indonesia usia 13 tahun ke atas mencapai 76 persen, dengan penambahan pengguna media sosial mencapai 8,1 persen atau setara dengan 12.000.000 pengguna dibandingkan dengan tahun 2019. Lebih lanjut, Facebook, Youtube, Whatsapp, FB Messenger, WeChat, dan Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan didunia, dengan iklan yang ditonton oleh pengguna facebook di Indonesia mencapai 130.000.000 pengguna, Instagram mencapai 10.000.000 pengguna dengan potensi iklan yang dapat ditonton mencapai 63.000.000 (Hootsuite 2020). Media sosial memungkinkan terjadinya transaksi secara online, menurut data statistik *e-commerce* 2019 yang dilakukan Badan Pusat Statistika (BPS) nilai pendapatan usaha di internet mencapai 17,21 triliun, dengan jumlah transaksi sebanyak 24,82 juta. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) menggolongkan kelompok usia pengguna internet di

Indonesia dan memperlihatkan bahwa remaja akhir merupakan kelompok yang banyak menggunakan internet, hal tersebut memungkinkan kelompok usia remaja akhir menggunakan, melakukan transaksi, dan mempengaruhi maupun terpengaruh di media sosial saat mengakses internet.

Perilaku konsumtif dapat dipicu oleh semakin maraknya penggunaan media sosial. Media sosial memungkinkan terjadinya transaksi secara online, menurut data statistik *e-commerce* 2019 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) nilai pendapatan usaha di internet mencapai 17,21 triliun, dengan jumlah transaksi sebanyak 24,82 juta. Berdasarkan hasil survei pada tahun 2018 yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menggolongkan kelompok usia pengguna internet di Indonesia dan memperlihatkan bahwa remaja akhir merupakan kelompok yang banyak menggunakan internet, hal tersebut memungkinkan kelompok usia remaja akhir menggunakan, melakukan transaksi, dan mempengaruhi maupun terpengaruh di media sosial saat mengakses internet.

Menurut Engel et al., (1994) perilaku konsumen adalah tindakan langsung dalam mengonsumsi, mendapatkan, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk dalam proses pengambilan keputusan. Faktor lingkungan merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan yang terdiri dari kelas sosial, budaya dan pengaruh pribadi. Sosial demografi merupakan bagian yang melekat pada individu dan mempengaruhi individu dalam melakukan pengambilan keputusan (Herawati 2017). Sementara itu, menurut hasil dari penelitian Prihastuty dan Rahayuningsih (2018), Estetika (2017), dan Halim et al. (2014) bahwa pengaruh faktor sosial demografi seperti usia, tingkat pendidikan orang tua, uang saku, pekerjaan orang tua, jenis kelamin, tingkah laku, waktu dan tingkat stress, pasca aktivitas, situasi takterduga, kebutuhan, dan aktualisasi dapat mempengaruhi perilaku konsumtif konsumen. Akan tetapi, pada penelitian ini faktor usia dispesifikasikan untuk angkatan kerja yang berusia remaja akhir, dengan faktor pendapatan untuk menyesuaikan responden angkatan kerja usia remaja akhir. Sehingga, penelitian ini berjudul “Pengaruh Dimensi Literasi Keuangan, Penggunaan Media Sosial, dan Faktor Sosial Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif.

2. Metode

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penarikan sampel dengan kriteria tertentu guna untuk menyesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini. Adapun penggunaan metode *purposive sampling* dalam penelitian ini terfokus pada subjek penelitian yaitu angkatan kerja usia dewasa akhir di Jabodetabek. Metode Lemshow merupakan metode yang tepat untuk digunakan ketika jumlah populasi pada penelitian tidak diketahui. Karena jumlah populasi angkatan kerja yang berusia dewasa akhir di Jabodetabek tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan metode Lemshow untuk menentukan ukuran sampel. Dengan rumusan Lemshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 * P(1-P)}{d^2} \dots \dots \dots (1)$$

Dengan keterangan sebagai berikut:

- n : Jumlah sampel;
- Z : Tingkat kepercayaan. Pada penelitian ini menggunakan selang q kepercayaan 95% sehingga skor Z adalah 1.96;
- P : Estimasi proporsi. Apabila penelitian tidak mengetahui besarnya p dalam populasi, memilih 0.5 untuk nilai p dalam rumusan akan selalu memberikan pengamatan yang cukup, terlepas dari nilai aktual proporsi sebenarnya (Lemeshow et al 1990);
- d : *Sampling error*. Penelitian ini menggunakan *sampling error* sebesar 5 persen.

$$n = \frac{1.96 * 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = \frac{1.96 * 0.25}{0.0025}$$

$$n = 196$$

Menurut rumus Lemshow tersebut, maka jumlah sampel yang diambil berjumlah 196 responden angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek. Untuk menghindari kesalahan dan untuk lebih merepresentatifka dalam pengisian kuesioner penelitian ini, penulis menambahkan 4 sampel sehingga jumlah responden pada penelitian ini adalah 200 orang. Pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif, dan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Alat yang digunakan untuk menganalisis adalah *Microsoft Excel 2013*, *Software IBM SPSS versi 25*, dan *Smart PLS*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, tempat tinggal, dan pendapatan per bulan. Hasil karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Karakteristik	Frekuensi (Orang)	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	96	48%
	Perempuan	104	52%
Subtotal		200	100%
Usia	18	17	8.5%
	19	29	14.5%
	20	59	29.5%
	21	33	16.5%
	22	62	31%
Subtotal		200	100%
Tempat tinggal	Jakarta	39	19.5%
	Bogor	76	38%
	Depok	35	17.5%
	Tangerang	26	13%
	Bekasi	24	12%
Subtotal		200	100%
Pendidikan	SD	1	0.5%
	SMP	4	2%
	SMA	149	74.5%
	S1	46	23%
	S2	0	0%
Subtotal		200	100%
Pendapatan	≤ Rp 1.500.000	102	51.4%
	> Rp 1.500.000-Rp 2.500.000	47	23.6%
	> Rp 2.500.000-Rp 3.500.000	19	9.5%
	> Rp 3.500.000-Rp 4.500.000	14	6.8%
	> Rp 4.500.000	18	8.8%
Subtotal		200	100%

Sumber: Kuesioner (Data diolah, 2020).

Tabel 1 menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 104 orang (52%) sedangkan laki-laki hanya 96 orang (48%). Pada kategori usia, responden paling banyak berusia 22 tahun dengan proporsi sebesar 31% atau sebanyak 62 orang dan usia 18 tahun berjumlah 17 orang (8.5%). Pada kategori pendapatan per bulan, responden dengan pendapatan ≤ Rp 1.500.000 menjadi yang terbanyak dengan jumlah 102 orang (51.4%) sedangkan responden dengan pendapatan > Rp 3.500.000-Rp 4.500.000 menjadi yang terendah yaitu sebanyak 14 orang (6.8%).

3.2. Tingkat Literasi Keuangan Angkatan Kerja Usia Remaja Akhir

Penggolongan tingkat literasi keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek mengacu pada penggolongan yang dilakukan OJK pada tahun 2013. Penggolongan tingkat literasi keuangan

dilakukan dengan melakukan scoring pada setiap pertanyaan literasi keuangan. Hasil penggolongan tingkat literasi keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek terdapat pada Tabel 2.

Tabel 2. Tingkat Literasi Keuangan Responden

Indikator Literasi Keuangan	Kategori Tingkat Literasi Keuangan			
	<i>Not Literate</i> (<25%) (orang)	<i>Less Literate</i> (25%-49%) (orang)	<i>Sufficient Literate</i> (50%-75%) (orang)	<i>Well Literate</i> (>75%) (orang)
Pengetahuan keuangan	0	4	81	115
Perilaku Keuangan	2	16	93	89
Sikap Keuangan	5	24	129	42
Literasi Keuangan	0	7	104	89
	0%	4%	52%	44%

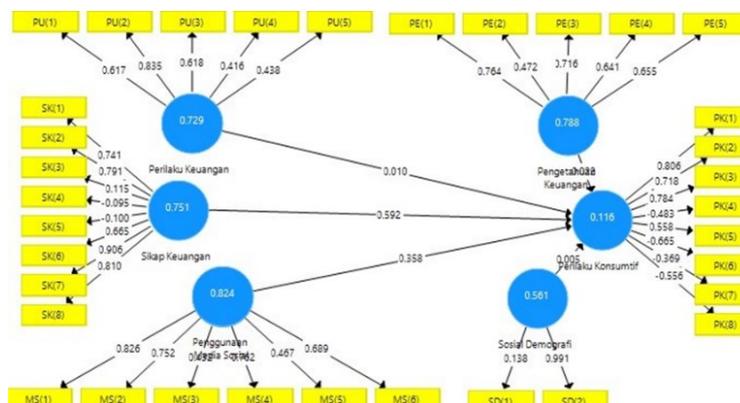
Sumber: Data primer, data diolah (2020).

Keterangan: Cetak tebal menandakan mayoritas.

Hasil pengukuran tingkat literasi keuangan pada Tabel 2 menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek yang termasuk dalam kelompok *sufficient literate* memiliki persentase sebesar 52%. Hal tersebut menunjukkan bahwa angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek sudah memiliki keyakinan dan pengetahuan tentang produk dan jasa keuangan serta lembaga keuangan, termasuk manfaat, risiko, dan fitur, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. Tetapi, angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek belum memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan di Indonesia.

3.3. Hasil Analisis SEM-PLS

Analisis SEM-PLS bertujuan untuk mengetahui hubungan antara perubah-perubah laten serta perubah laten dengan indikatornya. Dalam memodelkan SEM-PLS peneliti membangun diagram jalur berdasarkan studi literatur yang dapat dilihat pada Gambar 3.

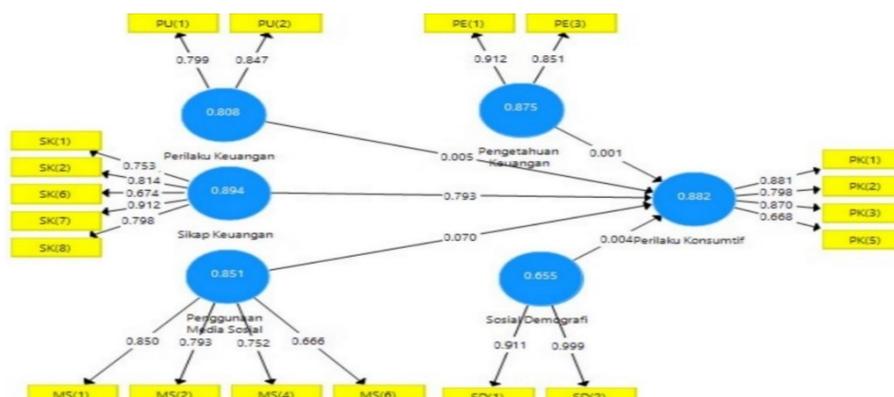


Gambar 2. Outer model sebelum direduksi (*dropping*).

Sumber: Data diolah (2020).

3.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan untuk menguji apakah model pengukuran yang dibangun sudah valid dan reliabel. Evaluasi model pengukuran ini diuji berdasarkan tiga kriteria yaitu validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Dalam melakukan evaluasi model pengukuran (*outer model*) peneliti melakukan *dropping* beberapa indikator yang dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 3. Outer model setelah direduksi (*dropping*).
Sumber: Data diolah (2020).

3.3.2. Validitas Konvergen

Validitas konvergen ditunjukkan oleh nilai *loading factor* pada perubah laten dengan indikator-indikatornya diharapkan melebihi *Standard lized loading factor* senilai 0.6 dan nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0.5 Ghazali (2014). Pada Gambar 3 terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi *Standardlized loading factor* atau kurang dari 0.6 sehingga harus direduksi dari model (*dropping*).

Nilai *average variance extracted (AVE)* untuk setiap konstruk dapat dilihat pada Tabel 3 untuk setiap perubah laten sudah lebih besar dari 0.5 yang menunjukkan bahwa perubah laten dapat merefleksikan indikator yang dituju dengan baik dengan kata lain dapat menggambarkan besaran atau *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item pertanyaan dibandingkan dengan *variance* yang disebabkan oleh *error* pengukuran.

Tabel 3. Nilai AVE

Perubah laten	AVE	Keterangan
PE	0.778	Valid
PU	0.678	Valid
SK	0.631	Valid
MS	0.590	Valid
SD	0.547	Valid
Perilaku Konsumtif	0.654	Valid

Sumber: data primer, data diolah (2020).

3.3.3. Validitas Diskriminan

Hasil *cross loading* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Nilai Cross Loading

Kode Indikator	PE	PU	SK	MS	SD	PK
PE ₁	0.912	0.096	-0.124	-0.329	-0.259	0.194
PE ₃	0.851	0.039	-0.131	-0.306	-0.246	0.152
PU ₁	0.048	0.799	0.133	-0.002	-0.147	-0.099
PU ₂	0.082	0.847	0.072	0.069	-0.036	-0.112
SK ₁	-0.104	0.134	0.753	0.183	0.070	-0.472
SK ₂	-0.044	0.102	0.814	0.140	0.143	-0.509
SK ₆	-0.079	0.057	0.674	0.062	0.139	-0.386
SK ₇	-0.179	0.130	0.912	0.214	0.212	-0.714
SK ₈	-0.133	0.058	0.798	0.205	0.215	-0.605
MS ₁	-0.385	0.011	0.252	0.850	0.328	-0.332
MS ₂	-0.327	-0.019	0.183	0.793	0.312	-0.288

Kode Indikator	PE	PU	SK	MS	SD	PK
MS ₄	-0.209	0.061	0.084	0.752	0.146	-0.221
MS ₆	-0.141	0.102	0.096	0.666	0.064	-0.246
SD ₁	-0.018	-0.008	-0.013	-0.066	0.911	-0.011
SD ₂	-0.289	-0.108	0.207	0.301	0.999	-0.240
PK ₁	0.184	-0.144	-0.615	-0.317	-0.203	0.881
PK ₂	0.119	-0.090	-0.489	-0.309	-0.155	0.798
PK ₃	0.191	-0.060	-0.637	-0.369	-0.219	0.870
PK ₅	0.138	-0.128	-0.492	-0.138	-0.185	0.668

Sumber: data primer, data diolah (2020).

Berdasarkan hasil *cross loading* antara indikator dapat dilihat bahwa nilai *loading factor* antara indikator dengan pasangan perubah latennya lebih besar dari korelasi silang *loading factor* indikator dengan perubah laten dari blok lain. Nilai *loading factor* antara indikator dengan pasangan perubah latennya ditunjukkan dengan nilai yang dicetak tebal, dan nilai tersebut lebih besar daripada nilai lainnya pada baris yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dapat menjelaskan masing-masing perubah latennya, penempatan indikator pada setiap dimensi atau variabel latennya sudah tepat dan antara indikator dengan perubah laten lainnya tidak memiliki pengaruh yang tinggi.

3.3.4. Composite Reliability

Nilai reliabilitas ditunjukkan oleh *composite reliability*. Nilai *composite reliability* lebih dari 0.6 dianggap mempunyai reliabilitas yang tinggi. Berdasarkan Tabel 5 nilai *composite reliability* untuk perubah laten pengetahuan keuangan sebesar 0.875, untuk perubah laten perilaku keuangan 0.808, untuk perubah laten sikap keuangan 0.894, untuk perubah laten penggunaan media sosial 0.851, untuk perubah laten sosial demomgrafi 0.655, dan untuk perubah laten perilaku konsumtif 0.882 sudah lebih besar dari 0.6. Hal tersebut menunjukkan bahwa alat pengukuran yang digunakan telah reliabel atau konsisten dalam mengukur konstruk yang dituju.

Tabel 5. Nilai *Composite Reliability*

Perubah Laten	<i>Composite Reliability</i>	Ketengan
PE	0.875	Valid
PU	0.808	Valid
SK	0.894	Valid
MS	0.851	Valid
SD	0.655	Valid
Perilaku Konsumtif	0.882	Valid

Sumber: data primer, data diolah (2020).

Berdasarkan ketiga evaluasi model pengukuran (*outer model*) tersebut dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang dibangun sudah baik, ditunjukkan dengan hasil pengukuran yang sudah valid dan reliabel. Valid berarti alat pengukuran yang digunakan sudah tepat dan mampu mengukur konstruk yang dituju, sedangkan reliabel menunjukkan alat pengukuran yang digunakan memiliki kekonsistenan yang tinggi.

3.3.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Selanjutnya dilakukan pengujian kebaikan model struktural atau *inner model* dengan melalui proses *bootstrapping* pada SMART-PLS, dengan melihat *R-square* (R^2) dan nilai t-statistik pada estimasi koefisien jalur (*path coefficients*) yang diperoleh pada saat proses *bootstrapping*.

Tabel 6. Nilai *R-Square*

Variabel Laten	<i>R-Square</i> (R^2)
Perilaku Konsumtif	0.536

Sumber: data primer, data diolah (2020).

Berdasarkan Tabel 6 nilai *R-square* (R^2) pada model akhir penelitian ini yaitu sebesar 0.536. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel konstruk perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan keuangan, perilaku keuangan, sikap keuangan, penggunaan media sosial, dan sosial demografi sebesar 53.6% sedangkan sisanya 46.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian ini. Proses *bootstrapping* menghasilkan nilai *original sample* (O), *sample mean* (M), kesalahan baku (*standard errors*), nilai *t-statistics*, dan *p-values* pada nilai estimasi koefisien jalur (*path coefficients*). Nilai tersebut digunakan peneliti untuk melihat pengaruh dan tingkat signifikansi variabel eksogen terhadap variabel endogen dan menguji hipotesis setiap jalur hubungan disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Output path coefficients

	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	<i>P-Values</i>	Evaluasi Model
Pengetahuan Keuangan → Perilaku Konsumtif	0.026	0.031	0.060	0.436	0.663	Terima H_0
Perilaku Keuangan → Perilaku Konsumtif	-0.148	-0.153	0.051	2.903	0.005	Tolak H_0
Sikap Keuangan → Perilaku Konsumtif	-0.235	-0.238	0.056	4.197	0.000	Tolak H_0
Penggunaan Media Sosial → Perilaku Konsumtif	0.200	0.194	0.062	3.202	0.001	Tolak H_0
Sosial Demografi → Perilaku Konsumtif	-0.047	-0.053	0.056	0.831	0.406	Terima H_0

Sumber: data primer, data diolah (2020).

3.4. Pembahasan

3.4.1. Pengaruh Pengetahuan Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh pengetahuan keuangan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai *original sample* sebesar 0.026, nilai *t-statistic* sebesar 0.436 dan nilai probabilitas atau signifikansi (*p-values*) sebesar 0.663. Hal ini mengindikasikan pengetahuan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis $H1_1$ ditolak dan $H0_1$ diterima. Semakin tingginya pengetahuan keuangan remaja akhir tentang *time value of money*, bunga pinjaman, bunga tabungan, bunga majemuk, konsep resiko, investasi, inflasi dan diversifikasi, tetapi tetap tidak dapat mengendalikan pola perilaku konsumtifnya. Usia remaja dimana pada fase remaja akhir merupakan fase individu sering kali tidak dapat membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Fattah *et al* 2018). Penyimpangan yang terjadi pada remaja akhir dalam membeli atau menggunakan barang dan jasa yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana remaja akhir lebih mementingkan keinginannya.

3.4.2. Pengaruh Perilaku Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh perilaku keuangan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai *original sample* sebesar -0.148, nilai *t-statistic* sebesar 2.903 dan nilai probabilitas atau signifikansi (*p-values*) sebesar 0.005. Hal ini mengindikasikan perilaku keuangan berpengaruh negative dan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel perifatatilaku konsumtif pada taraf signifikansi 5%. Perilaku keuangan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terjadi karena nilai *original sample* yang bernilai negative (-0.148), nilai *t-statistic* sebesar 2.903 yang melebihi nilai T tabel (1.96) dan

nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0.005 yang lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis $H1_2$ diterima dan $H0_2$ ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Prihastuty dan Rahayuningsih (2018) yang menyatakan bahwa perilaku keuangan menjadi gambaran cara individu berperilaku ketika dihadapkan dengan keputusan keuangan yang harus dibuat dan dipengaruhi oleh faktor psikologi, membuat seseorang berpikir untuk menggunakan sumber daya keuangannya secara efisien.

3.4.3. Pengaruh Sikap Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh sikap keuangan terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai *original sample* sebesar -0.235, nilai *t-statistic* sebesar 4.197 dan nilai probabilitas atau signifikansi (*p-values*) sebesar 0.000. Hal ini mengindikasikan sikap keuangan berpengaruh negative dan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif pada taraf signifikansi 5%. Sikap keuangan berpengaruh negative dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terjadi karena nilai *original sample* yang bernilai negative (-0.235), nilai *t-statistic* sebesar 4.197 yang melebihi nilai T tabel (1.96) dan nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis $H1_3$ diterima dan $H0_3$ ditolak. Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan Prihastuty dan Rahayuningsih (2018) juga dikatakan bahwa sikap keuangan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif yang mengatakan bahwa sikap keuangan (*financial attitude*) mempunyai peran dalam pembelian kompulsif di kalangan mahasiswa dengan artian seseorang mahasiswa yang memiliki sikap yang tidak baik terhadap uang lebih cenderung mempresepsikan uang sebagai alat untuk memenuhi segala keinginan yang dimiliki.

3.4.4. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai *original sample* sebesar 0.200, nilai *t-statistic* sebesar 3.202 dan nilai probabilitas atau signifikansi (*p-values*) sebesar 0.001. Hal ini mengindikasikan penggunaan media sosial berpengaruh positif dan adanya pengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif pada taraf signifikansi 5%. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif terjadi karena nilai *original sample* yang bernilai positif 0.200, nilai *t-statistic* sebesar 3.202 yang melebihi nilai T tabel (1.96) dan nilai signifikansi (*p-values*) sebesar 0.001 yang lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis $H1_4$ diterima dan $H0_4$ ditolak. Pada penelitian ini, peningkatan penggunaan media sosial remaja akhir dapat meningkatkan perilaku konsumtif remaja akhir. Semakin mudah akses untuk meningkatkan penggunaan media sosial maka semakin mudah kelompok remaja akhir meningkatkan perilaku konsumtif mereka, hal ini dapat disebabkan oleh seringnya terpapar iklan dimedia yang sesuai *passion* memungkinkan pengguna terpengaruhi ataupun mempengaruhi produk dan jasa. Hasil penelitian ini seiring dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatun (2015) yang menunjukkan bahwa dalam penggunaan media sosial intensitas penggunaan dapat menyebabkan perilaku konsumtif.

3.4.5. Pengaruh Sosial Demografi terhadap Perilaku Konsumtif

Pengaruh sosial demografi terhadap perilaku konsumtif memiliki nilai *original sample* sebesar 0.047, nilai *t-statistic* sebesar 0.831 dan nilai probabilitas atau signifikansi (*p-values*) sebesar 0.406. Hal ini mengindikasikan sosial demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis $H1_5$ ditolak dan $H0_5$ diterima. Hasil penelitian ini mendapati bahwa tidak adanya pengaruh signifikan dari faktor sosial demografi terhadap perilaku konsumtif angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek. Untuk indikator pendapatan, responden pada penelitian ini didominasi oleh remaja akhir yang berpendapatan \leq Rp 1.500.000 berjumlah 102 orang (51.4%) sedangkan angkatan kerja usia remaja akhir yang berpendapatan $>$ Rp 4.500.000 hanya berjumlah 18 orang (8.8%).

4. Kesimpulan

Dari analisis tingkat literasi keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek yang termasuk dalam kelompok sufficient literate memiliki persentase sebesar 52%. Hal tersebut menunjukkan bahwa angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek sudah memiliki keyakinan dan pengetahuan tentang produk dan jasa keuangan serta lembaga keuangan, termasuk manfaat, risiko, dan fitur, hak dan kewajiban terkait produk dan jasa keuangan. Tetapi, angkatan kerja usia remaja

akhir di Jabodetabek belum memiliki keterampilan dalam menggunakan produk dan jasa keuangan di Indonesia.

Hasil pengaruh dimensi literasi keuangan didapati bahwa pengetahuan keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek. Perilaku keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa jika masyarakat angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek meningkatkan perilaku keuangannya akan berpengaruh terhadap menurunnya perilaku konsumtif angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek, karena meningkatkan perilaku keuangan berarti membangun *financial safety net* dan mengetahui perilaku keuangan tertentu yang dapat mengurangi kesejahteraan finansial (*financial wellbeing*). Sikap keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja akhir di Jabodetabek. Hal ini berarti bahwa meningkatkan sikap keuangan angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek akan berpengaruh terhadap menurunnya perilaku konsumtif individu angkatan kerja usia remaja akhir di Jabodetabek, karena meningkatkan sikap keuangan berarti dapat merencanakan dan memprioritaskan keuangan jangka panjang. Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, menunjukkan bahwa meningkatkan intensitas penggunaan media sosial akan meningkatkan perilaku konsumtif remaja akhir di Jabodetabek. Intensitas penggunaan media sosial dan iklan di media sosial dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif. Sosial demografi tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatnya faktor sosial demografi remaja akhir tidak berarti meningkatkan perilaku konsumtif remaja tersebut.

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan yaitu untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan sampel dengan wilayah yang lebih luas dari Jabodetabek dan memilih responden dengan faktor sosial demografi yang beragam dan lebih proporsional. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan variabel lain di luar penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan melakukan pengembangan model dengan menambah variabel endogen perilaku berinvestasi agar sesuai dengan tujuan penelitian.

Ucapan terima kasih

Terima kasih kami sampaikan kepada pimpinan Departemen Manajemen dan Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB atas bantuan dan kerjasamanya selama penelitian ini berlangsung. Terima kasih juga kepada responden yang sudah meluangkan waktu mengisi kuisioner kami, sehingga penelitian ini bisa kami lakukan.

Daftar Pustaka

- [APJJI] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Profil Pengguna Internet Indonesia 2018. <https://www.apjii.or.id/content/read/39/410/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2018>
- [BAPPENAS] Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. (2014). Proyeksi Penduduk Indonesia 2010–2035. https://www.bappenas.go.id/files/5413/9148/4109/Proyeksi_Penduduk_Indonesia_2010-2035.pdf
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2018). Sensus Penduduk 2018. <https://www.bps.go.id/publication/2019/07/04/daac1ba18cae1e90706ee58a/statistik-Indonesia-2019.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2019). Statistik E-Commerce 2019. <https://www.bps.go.id/publication/download.html>
- [BPS] Badan Pusat Statistik. (2020). Sensus Penduduk 2020. <https://www.bps.go.id/sp2020/home/slide#slide=16>
- [OECD] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013). Financial Literacy and Inclusion: Results of OECD/INFE Survey Across Countries and by Gender. OECD.
- [OECD] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). G20/OECD INFE Report on Adult Financial Literacy in G20 Countries. OECD.

- [OECD] Organisation for Economic Co-operation and Development. (2018). OECD/INFE Toolkit for Measuring Financial Literacy and Financial Inclusion. OECD.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. (2013). Literasi Keuangan. OJK.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. (2016). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia. OJK.
- [OJK] Otoritas Jasa Keuangan. (2019). Survei Nasional Literasi dan Keuangan Inklusi Keuangan 2019. OJK.
- Atkinson, A., & Messy, F. (2012). Measuring Financial Literacy: Results of the OECD / International Network on Financial Education (INFE) Pilot Study. *Organization for Economic Cooperation and Development*. 15.
- Chita, R., Pali, C., & David, L. (2015). Hubungan antara Self-Control dengan Perilaku Konsumtif Online Shopping Produk Fashion pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas SAM Ratulangi. *Jurnal eBiomedik*, 3(1), 297–302.
- Dikria, O., & Mintarti, S. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 143 – 145.
- Engel, J., Mark, K., Johns, Michael, & Burke, J. J. (1994). *Perilaku Konsumen. Jilid 2 (6th ed)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. London: SAGE Publication, Ltd.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternative dengan Partial Least Square (PLS) (4th ed)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2018). Does Financial Literacy Improve Financial Inclusion: Cross country Evidence. *World Development Journal*, 111, 84–96.
- Halim F et al. (2014). Profil Demografi dan Faktor – Faktor yang Mendorong Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya dalam Melakukan Kuliner Tengah Malam. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1).
- Herawati NT. (2017). Tingkat Literasi Keuangan Mahasiswa serta Faktor-Faktor yang mempengaruhinya. *Seminar Nasional Riset Inovatif*, 131–137.
- Hidayatun. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Ajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan dan Konseling*, 4(10).
- Hootsuite. (2020). Digital 2020: Essential Insights Into How People Around The World Use The Internet Mobile Devices, Social Media, and Ecommerce. *Global Digital Overview*, (1). <https://wearesocial.com/digital-2020>
- Khoirunnas. (2017). Pola Konsumtif Mahasiswa di kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(1), 1–15
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (8th ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Laughey D. (2017). *Themes in Media Theory. Berkshire*: Open University Press.
- Lina, & Rosyid, H. (1997). Perilaku Konsumtif berdasar Locus of Control pada Remaja Putri. *Psikologika*, 4(1), 5 – 13.
- Mayfield A. (2008). *What is Social Media*. iCrossing.
- Mcquail D. (2003). *Teori Komunikasi Massa. (Agus, D., Aminuddin, R., penerjemah)*. Jakarta: Erlangga.
- Monks, F., Knoers, & Haditono, S. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar alam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.

Muwaffaq., et, all : The Influence of Financial Literacy, Use of Social Media and Social

Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (cybermedia)*. Jakarta: Kencana.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial (Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Pramudi, R. (2015). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. *Journal of Reasearch in Economics and Management*, 15(2), 280–301.

Prihastuty, DR Rahayuningsih, S. (2018). Pengaruh Financial Literacy, Financial Behavior, Financial Attitude, dan Demografi Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Hasil Penelitian LPPM*, 3(2), 121 – 134.

Sangadji, & Sopiah. (2010). *Metodelogi Penelitian–Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (5th ed)*. Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT. Ghalia Indonesia.