

**ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMSI DENGAN SIKAP TERHADAP MEREK DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SERTA PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA MAHASISWA DI SURABAYA**

**Akbar Novansya Ramadhana<sup>1</sup>, Hwihanus<sup>2</sup>**

**Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya**

[1222400056@surel.untag-sby.ac.id](mailto:1222400056@surel.untag-sby.ac.id) [hwihanus@untag-sby.ac.id](mailto:hwihanus@untag-sby.ac.id)

**Abstract**

*This study aims to analyze the influence of financial literacy, social media usage, brand attitude, product quality perception, and income on the consumption behavior of university students in Surabaya, as well as examine the mediating roles of brand attitude and product quality perception. A quantitative approach with an explanatory research design was employed, involving 60 student respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares (PLS). The results indicate that financial literacy significantly affects consumption behavior and product quality perception, but does not influence brand attitude. Social media usage significantly influences brand attitude, yet shows no direct effect on product quality perception or consumption behavior. Both brand attitude and product quality perception significantly influence consumption behavior, whereas income shows no significant effect. Additionally, all mediating effects were found to be insignificant, suggesting that the independent variables exert their influence primarily through direct pathways. These findings contribute to a deeper understanding of student consumer behavior and offer implications for educational institutions and business practitioners*

**Keywords: Financial Literacy, Social Media, Brand Attitude, Product Quality Perception, Consumption Behavior**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, penggunaan media sosial, sikap terhadap merek, persepsi kualitas produk, dan pendapatan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Surabaya, serta menguji peran sikap terhadap merek dan persepsi kualitas sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory, melibatkan 60 responden mahasiswa yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi dan persepsi kualitas produk, tetapi tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap merek. Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, namun tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas maupun perilaku konsumsi secara langsung. Sikap terhadap merek serta persepsi kualitas produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi, sedangkan pendapatan tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Selain itu, seluruh hubungan mediasi dinyatakan tidak signifikan, menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen cenderung bekerja secara langsung. Temuan ini

**Article history**

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 80

**Copyright : author**

**Publish by : musytari**



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

|                                                                                                                                                                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| memberikan kontribusi dalam pemahaman perilaku konsumen mahasiswa dan implikasi bagi institusi pendidikan maupun pelaku usaha<br><b>Kata Kunci: Literasi Keuangan, Media Sosial, Sikap Terhadap Merek, Persepsi Kualitas, Perilaku Konsumsi</b> |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama pada generasi muda yang semakin sering melakukan pembelian produk secara online. Perilaku konsumsi (Y) kini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan semata, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang semakin kompleks. Kondisi ini menimbulkan beberapa pertanyaan penting: Apa yang mendorong konsumen semakin sering berbelanja? Siapa kelompok yang paling rentan memiliki perilaku konsumtif? Kapan konsumen cenderung melakukan pembelian? Di mana perilaku ini paling sering terjadi pada platform online, marketplace, atau media sosial? Mengapa konsumen lebih tertarik pada produk tertentu meskipun tidak selalu dibutuhkan? dan Bagaimana faktor-faktor seperti literasi keuangan, media sosial, kualitas produk, dan pendapatan memengaruhi perilaku konsumsi tersebut?

Berbagai studi menunjukkan bahwa perilaku konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor. Pertama, literasi keuangan (X1) berperan penting dalam mengendalikan pola konsumsi. Individu dengan literasi keuangan rendah cenderung melakukan pembelian impulsif dan kurang mampu mengelola anggaran (Lusardi & Mitchell, 2014; *"The Economic Importance of Financial Literacy"*, *Journal of Economic Literature*). Hal ini relevan dengan kondisi mahasiswa atau pekerja muda yang sering belanja online tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang.

Kedua, penggunaan media sosial (X2) juga memengaruhi perilaku konsumsi. Media sosial menjadi tempat konsumen menemukan promo, ulasan, hingga rekomendasi influencer, sehingga memicu peningkatan pembelian. Penelitian oleh Alalwan (2018) dalam *International Journal of Information Management* menunjukkan bahwa iklan dan influencer di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda. Artinya, paparan konten digital dapat mengarahkan konsumen pada pembelian yang bersifat emosional.

Ketiga, sikap terhadap merek (Z1) dan persepsi kualitas produk (Z2) turut menentukan apakah konsumen akan membeli suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa sebuah merek dapat dipercaya, memiliki reputasi baik, dan memberikan kualitas produk yang konsisten, maka peluang pembelian meningkat. Penelitian oleh Keller (2003) dalam konsep *Customer-Based Brand Equity* menegaskan bahwa kepercayaan terhadap merek meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Keempat, pendapatan (M) juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumsi. Individu dengan pendapatan stabil dan memadai cenderung lebih berani membeli produk yang sesuai dengan gaya hidupnya. Penelitian oleh Deaton & Muellbauer (1980) dalam *Economics and Consumer Behavior* menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor dominan dalam menentukan tingkat konsumsi rumah tangga. Namun, konsumen tetap menunjukkan kecenderungan berbelanja meskipun pendapatan terbatas, terutama saat adanya promosi atau diskon.

Melihat berbagai faktor tersebut, terlihat bahwa perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh paparan digital, persepsi merek, kualitas produk, dan kondisi ekonomi pribadi. Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya perilaku konsumsi berlebihan, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja muda, yang dapat berdampak pada masalah keuangan, seperti sulit menabung, pengeluaran tidak terkendali, hingga munculnya perilaku konsumtif yang tidak sehat.

Penelitian terdahulu memang telah mengkaji beberapa faktor seperti literasi keuangan, media sosial, atau brand, tetapi masih sedikit penelitian yang mengintegrasikan seluruh

variabel ini secara simultan untuk memahami perilaku konsumsi secara komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai bagaimana berbagai faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat saat ini.

## 2. Tinjauan Pustaka

### Grand Theory: Maslow's Hierarchy of Needs

Maslow (1943) menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis mulai dari kebutuhan fisiologis, keamanan, afiliasi, penghargaan, hingga aktualisasi diri. Pada konteks perilaku konsumsi, individu tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan utilitarian, tetapi juga kebutuhan psikologis dan sosial seperti identitas, pengakuan, dan status.

Hal ini menjelaskan relevansi sikap terhadap merek (Z1) dan persepsi kualitas produk (Z2) sebagai faktor psikologis yang memengaruhi keputusan konsumsi (Y). Ketika kebutuhan sosial dan penghargaan meningkat, konsumen cenderung memilih produk yang mencerminkan nilai simbolik dan citra diri, bukan semata fungsi dasar. Dengan demikian, teori Maslow menjadi landasan untuk memahami pembentukan perilaku konsumsi pada mahasiswa yang semakin dipengaruhi nilai sosial dan ekspresi diri melalui merek serta kualitas produk.

### Middle Theory: Social Influence Theory

Kelman (1958) melalui *Social Influence Theory* menyatakan bahwa perubahan sikap dan perilaku terjadi melalui tiga proses utama, yaitu *compliance*, *identification*, dan *internalization*. Dalam konteks penggunaan media sosial (X2), ketiga proses ini termanifestasi melalui paparan konten influencer, rekomendasi pengguna lain, ulasan produk, dan interaksi digital.

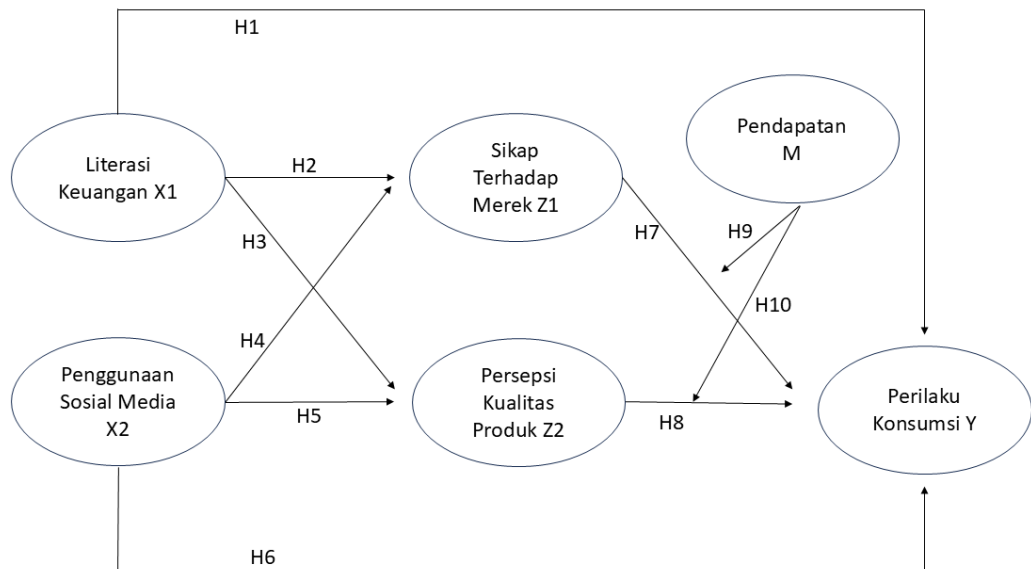
Media sosial mendorong *identification* ketika konsumen meniru gaya konsumsi figur publik, dan *internalization* ketika nilai atau preferensi yang diperlihatkan dalam konten digital diterima sebagai bagian dari citra diri. Oleh sebab itu, media sosial berperan sebagai agen pengaruh sosial yang memperkuat orientasi konsumsi, membentuk preferensi merek, serta meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap tren digital dan gaya hidup konsumtif.

### Applied Theory: Stimulus-Organism-Response (SOR) Model

Menurut Mehrabian dan Russell (1974), *Stimulus-Organism-Response (SOR) Model* menjelaskan bahwa perilaku merupakan respons akhir yang terbentuk melalui proses psikologis setelah menerima stimulus eksternal. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial (X2), sikap terhadap merek (Z1), persepsi kualitas produk (Z2), dan pendapatan (M) berperan sebagai stimulus. Stimulus tersebut memicu proses internal berupa evaluasi kualitas, persepsi nilai, afeksi, dan preferensi konsumen (organism) yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa perilaku konsumsi (Y).

Model SOR menjadi relevan dalam konteks konsumsi digital karena keputusan membeli mahasiswa saat ini umumnya terbentuk setelah pemrosesan psikologis terhadap rangsangan digital seperti konten promosi, ulasan produk, atau eksposur visual pada media sosial. Dengan demikian, model ini memberikan kerangka sistematis mengenai mekanisme pengaruh stimulus digital terhadap perilaku konsumsi.

## Kerangka Konseptual



### Variabel dan Indikator

| Variabel                      | Notasi | Indikator                                                             |
|-------------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------|
| Literasi Keuangan(X1)         | X1.1   | Kemampuan untuk membuat anggaran bulanan yang efektif.                |
|                               | X1.2   | Pengetahuan tentang cara menghemat uang dan berinvestasi.             |
|                               | X1.3   | Kemampuan untuk memahami laporan keuangan pribadi.                    |
| Penggunaan Media Sosial (X2)  | X2.1   | Frekuensi penggunaan media sosial dalam sehari.                       |
|                               | X2.2   | Waktu yang dihabiskan untuk mencari informasi produk di media sosial. |
|                               | X2.3   | Frekuensi pembelian produk setelah melihat iklan di media sosial.     |
| Sikap terhadap Merek (Z1)     | Z1.1   | Tingkat kepercayaan terhadap merek tertentu.                          |
|                               | Z1.2   | Persepsi kualitas yang melekat pada merek tertentu.                   |
|                               | Z1.3   | Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian.                          |
| Persepsi Kualitas Produk (Z2) | Z2.1   | Penilaian terhadap kualitas bahan produk.                             |
|                               | Z2.2   | Penilaian terhadap desain dan tampilan produk.                        |
|                               | Z2.3   | Kesesuaian harga dengan kualitas produk.                              |
| Pendapatan (M)                | M1.1   | Jumlah pendapatan bulanan.                                            |
|                               | M1.2   | Sumber pendapatan.                                                    |
|                               | M1.3   | Tingkat kepuasan dengan pendapatan.                                   |
| Perilaku Konsumsi (Y)         | Y1.1   | Frekuensi pembelian produk dalam sebulan.                             |
|                               | Y1.2   | Jenis produk yang sering dibeli.                                      |
|                               | Y1.3   | Jumlah uang yang dihabiskan untuk konsumsi.                           |

### Hipotesa

H1 Literasi Keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada responden penelitian ini.

H2 Literasi Keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek (Z1) pada responden penelitian ini.

H3 Literasi Keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk (Z2) pada responden penelitian ini.

H4 Penggunaan Sosial Media (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek (Z1) pada responden penelitian ini.

H5 Penggunaan Sosial Media (X2) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk (Z2) pada responden penelitian ini.

H6 Penggunaan Sosial Media (X2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada responden penelitian ini.

H7 Sikap Terhadap Merek (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada responden penelitian ini.

H8 Persepsi Kualitas Produk (Z2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada responden penelitian ini.

H9 Pendapatan (M) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada responden penelitian ini.

H10 Pendapatan (M) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Terhadap Merek (Z1) pada responden penelitian ini.

### 3. Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hubungan kausal antarvariabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran variabel secara objektif dan analisis statistik untuk menguji pengaruh literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi mahasiswa, baik secara langsung maupun melalui variabel intervening sikap terhadap merek dan persepsi kualitas produk, serta dengan mempertimbangkan pendapatan sebagai variabel tambahan (Creswell, 2014). Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena metode ini sesuai untuk penelitian prediktif dengan model struktural yang kompleks, jumlah sampel relatif kecil, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data yang ketat (Hair et al., 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, sehingga responden memiliki pengalaman yang sesuai untuk menguji hubungan antarvariabel secara teoritis (Etikan, Musa, & Alkassim, 2016). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang umum digunakan dalam penelitian perilaku konsumen untuk mengukur sikap, persepsi, dan perilaku secara kuantitatif (Likert, 1932).

#### Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yaitu desain penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen, variabel mediasi, variabel moderasi, dan variabel dependen. Penelitian ini secara khusus berupaya menjelaskan bagaimana literasi keuangan dan penggunaan media sosial memengaruhi perilaku konsumsi melalui peran sikap terhadap merek dan persepsi kualitas produk, serta mempertimbangkan pendapatan sebagai variabel tambahan.

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Surabaya, dengan objek penelitian mahasiswa yang berdomisili atau berkuliah di kota tersebut. Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena karakteristik konsumsi mahasiswa yang beragam dan penetrasi penggunaan media sosial yang tinggi.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa di Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk secara online. Mengingat jumlah populasi yang sangat besar dan beragam, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan terhadap tujuan penelitian.

Adapun kriteria responden yang digunakan yaitu:

1. Mahasiswa aktif di Surabaya,
2. Pernah melakukan pembelian produk secara online, dan
3. Secara rutin menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk.

Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan sebanyak  $\pm 60$  responden. Jumlah ini telah memenuhi ketentuan minimum analisis Partial Least Squares (PLS) yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan 20+ indikator dalam instrumen, jumlah responden 60 dianggap cukup dan layak untuk diolah menggunakan PLS-SEM.

## **Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data ini menggambarkan persepsi, intensitas, dan penilaian responden terhadap variabel-variabel penelitian.

## **Skala Pengukuran**

Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin sebagai dasar pengukuran variabel. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap item pernyataan, dengan pilihan mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala Likert dipilih karena mampu menggambarkan persepsi dan sikap responden secara terukur.

## **Teknik Pengumpulan Data**

Data dikumpulkan menggunakan metode:

Kuesioner online, yang disebarakan melalui platform digital untuk menjangkau responden secara lebih luas dan efektif.

Studi pustaka, yaitu pengumpulan informasi dari buku, jurnal, dan publikasi ilmiah sebagai dasar pengembangan konsep dan indikator penelitian.

## **Instrumen Penelitian**

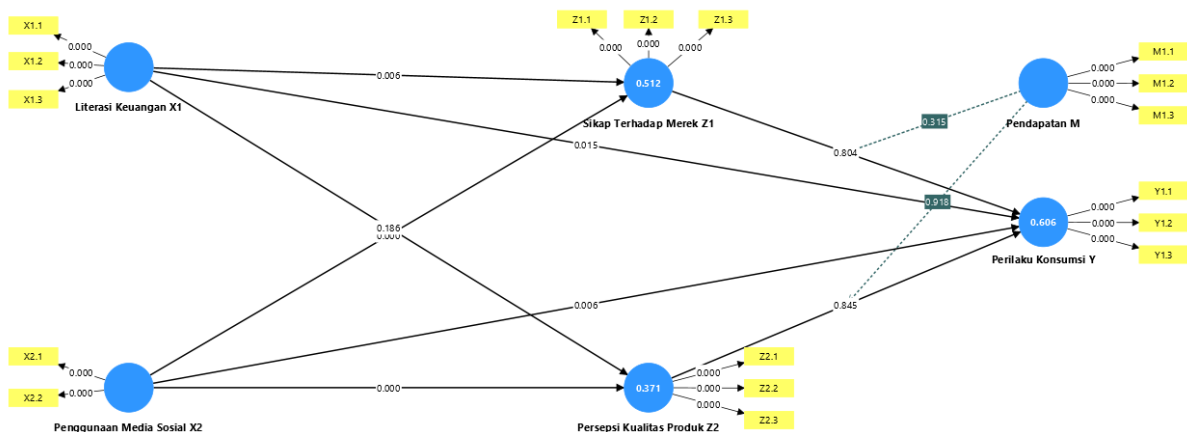
Instrumen penelitian berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, seperti literasi keuangan, penggunaan media sosial, sikap terhadap merek, persepsi kualitas produk, pendapatan, dan perilaku konsumsi. Instrumen ini menggunakan pernyataan-pernyataan terukur yang diisi responden sesuai pengalaman dan persepsi masing-masing.

## **4. Hasil dan Pembahasan**

### **4.1 Hasil Uji Statistik**

Bootstrapping

## Graphic



## Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to R

|                                               | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (ST... | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| Literasi Keuangan X1 -> Perilaku Konsumsi Y   | 0.296               | 0.292           | 0.122                     | 2.436                    | 0.015    |
| Literasi Keuangan X1 -> Persepsi Kualitas ... | 0.170               | 0.183           | 0.129                     | 1.323                    | 0.186    |
| Literasi Keuangan X1 -> Sikap Terhadap ...    | 0.273               | 0.286           | 0.100                     | 2.745                    | 0.006    |
| Pendapatan M -> Perilaku Konsumsi Y           | 0.350               | 0.367           | 0.138                     | 2.544                    | 0.011    |
| Pendapatan M x Persepsi Kualitas Produk Z...  | 0.022               | 0.010           | 0.210                     | 0.102                    | 0.918    |
| Pendapatan M x Sikap Terhadap Merek Z1 ...    | 0.210               | 0.223           | 0.209                     | 1.004                    | 0.315    |
| Penggunaan Media Sosial X2 -> Perilaku ...    | 0.357               | 0.329           | 0.129                     | 2.770                    | 0.006    |
| Penggunaan Media Sosial X2 -> Persepsi ...    | 0.534               | 0.524           | 0.102                     | 5.219                    | 0.000    |
| Penggunaan Media Sosial X2 -> Sikap ...       | 0.581               | 0.574           | 0.101                     | 5.766                    | 0.000    |
| Persepsi Kualitas Produk Z2 -> Perilaku ...   | 0.031               | 0.023           | 0.156                     | 0.196                    | 0.845    |
| Sikap Terhadap Merek Z1 -> Perilaku ...       | -0.046              | -0.048          | 0.184                     | 0.249                    | 0.804    |

## Total indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to R

|                                             | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (ST... | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|---------------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| Literasi Keuangan X1 -> Perilaku Konsumsi Y | -0.007              | -0.008          | 0.044                     | 0.167                    | 0.867    |
| Penggunaan Media Sosial X2 -> Perilaku ...  | -0.010              | -0.016          | 0.077                     | 0.133                    | 0.894    |

## Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values

Copy to Excel/Word

Copy to R

|                                               | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (ST... | T statistics ( O/STDEV ) | P values |
|-----------------------------------------------|---------------------|-----------------|---------------------------|--------------------------|----------|
| Penggunaan Media Sosial X2 -> Persepsi ...    | 0.016               | 0.013           | 0.085                     | 0.191                    | 0.848    |
| Literasi Keuangan X1 -> Sikap Terhadap ...    | -0.012              | -0.011          | 0.054                     | 0.231                    | 0.817    |
| Literasi Keuangan X1 -> Persepsi Kualitas ... | 0.005               | 0.003           | 0.036                     | 0.145                    | 0.884    |
| Penggunaan Media Sosial X2 -> Sikap ...       | -0.027              | -0.029          | 0.110                     | 0.240                    | 0.810    |

## Hasil Pengujian Hipotesa

## Pengujian Langsung

| Hi |                                                | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic ( O/STDEV ) | P-value | Significant     |
|----|------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|---------|-----------------|
| H1 | Literasi Keuangan X1 → Perilaku Konsumsi Y1    | 0.296               | 0.292           | 0.122                      | 2.436                   | 0.015   | Significant     |
| H2 | Literasi Keuangan X1 → Sikap Terhadap Merek Z1 | 0.170               | 0.183           | 0.129                      | 1.323                   | 0.186   | Not Significant |

|     |                                                          |       |       |       |       |       |                 |
|-----|----------------------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------|
| H3  | Literasi Keuangan X1 → Persepsi Kualitas Produk Z2       | 0.273 | 0.286 | 0.100 | 2.745 | 0.006 | Significant     |
| H4  | Penggunaan Media Sosial X2 → Sikap Terhadap Merek Z1     | 0.350 | 0.367 | 0.138 | 2.544 | 0.011 | Significant     |
| H5  | Penggunaan Media Sosial X2 → Persepsi Kualitas Produk Z2 | 0.022 | 0.010 | 0.210 | 0.102 | 0.918 | Not Significant |
| H6  | Penggunaan Media Sosial X2 → Perilaku Konsumsi Y1        | 0.210 | 0.223 | 0.209 | 1.004 | 0.315 | Significant     |
| H7  | Sikap Terhadap Merek Z1 → Perilaku Konsumsi Y1           | 0.357 | 0.329 | 0.129 | 2.770 | 0.006 | Significant     |
| H8  | Persepsi Kualitas Produk Z2 → Perilaku Konsumsi Y1       | 0.534 | 0.524 | 0.102 | 5.219 | 0.000 | Significant     |
| H9  | Pendapatan M → Perilaku Konsumsi Y1                      | 0.581 | 0.574 | 0.101 | 5.766 | 0.000 | Not Significant |
| H10 | Pendapatan M → Sikap Terhadap Merek Z1                   | 0.031 | 0.023 | 0.156 | 0.196 | 0.845 | Not Significant |

## Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis

**H1** Literasi Keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada Mahasiswa di Surabaya

Dari hasil pengujian, Literasi Keuangan (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,296 terhadap Perilaku Konsumsi (Y) dan signifikan, dimana nilai t-statistic 2,436 dan p-value  $0,015 \leq 0,05$ , sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemahaman mahasiswa terkait pengelolaan keuangan, perencanaan, pengeluaran, dan keputusan ekonomi, maka semakin terarah pula perilaku konsumsi mereka. Literasi keuangan mampu menjelaskan pola konsumsi mahasiswa dalam menyesuaikan pengeluaran dengan kemampuan finansial sehingga perilaku konsumsi tidak bersifat impulsif.

**H2 Literasi Keuangan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Sikap terhadap Merek (Z1) pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil pengujian, Literasi Keuangan (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,170 terhadap Sikap terhadap Merek (Z1), namun tidak signifikan, dimana nilai t-statistic 1,323 dan p-value  $0,186 \geq 0,05$ , sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, hal tersebut tidak secara langsung mempengaruhi sikap mereka terhadap suatu merek. Sikap merek lebih banyak dipengaruhi faktor eksternal lain seperti tren, komunitas sosial, dan eksposur iklan, bukan semata kemampuan mengelola keuangan.

**H3 Literasi Keuangan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk (Z2) pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil pengujian, Literasi Keuangan (X1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,273 terhadap Persepsi Kualitas Produk (Z2) dan signifikan, dimana nilai t-statistic 2,745 dan p-value  $0,006 \leq 0,05$ , sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan, semakin baik pula kemampuan mahasiswa dalam menilai kualitas produk secara rasional, termasuk perbandingan fitur, material, fungsi, dan manfaat terhadap biaya.

**H4 Penggunaan Media Sosial (X2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap terhadap Merek (Z1) pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil pengujian, Penggunaan Media Sosial (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,350 terhadap Sikap terhadap Merek (Z1) dan signifikan, dimana nilai t-statistic 2,544 dan p-value  $0,011 \leq 0,05$ , sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Konten digital seperti endorsement, review influencer, testimoni, dan exposure visual mempengaruhi pembentukan sikap mahasiswa terhadap merek. Merek yang sering muncul dan direkomendasikan di media sosial lebih cepat membentuk preferensi, loyalitas awal, dan brand familiarity.

**H5 Penggunaan Media Sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Persepsi Kualitas Produk (Z2) pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil pengujian, Penggunaan Media Sosial (X2) memberikan pengaruh sangat kecil yaitu 0,022 terhadap Persepsi Kualitas Produk (Z2) dan tidak signifikan, dimana nilai t-statistic 0,102 dan p-value  $0,918 \geq 0,05$ , sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .

Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial mempromosikan berbagai produk, mahasiswa tetap menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman penggunaan, review independen, serta kredibilitas sumber informasi, bukan sekadar paparan konten.

**H6 Penggunaan Media Sosial (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil pengujian, Penggunaan Media Sosial (X2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,210 terhadap Perilaku Konsumsi (Y), namun tidak signifikan, dimana nilai t-statistic 1,004 dan p-value  $0,315 \geq 0,05$ , sehingga menerima  $H_0$  dan menolak  $H_1$ .

Hasil menunjukkan bahwa media sosial tidak secara langsung mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, melainkan mempengaruhi sikap dan pertimbangan awal sebelum membeli. Faktor penghasilan, kebutuhan aktual, serta pertimbangan rasional tetap menjadi penentu akhir keputusan konsumsi.

**H7 Sikap terhadap Merek (Z1) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada Mahasiswa di Surabaya**

Dari hasil pengujian, Sikap terhadap Merek (Z1) memberikan pengaruh positif sebesar 0,357 terhadap Perilaku Konsumsi (Y) dan signifikan, dimana nilai t-statistic 2,770 dan p-value  $0,006 \leq 0,05$ , sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ .

Hal ini membuktikan bahwa sikap positif mahasiswa terhadap suatu merek mampu membentuk perilaku pembelian, loyalitas, serta preferensi konsumsi tertentu dibanding alternatif lain.

**H8** Persepsi Kualitas Produk (Z2) berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada Mahasiswa di Surabaya

Dari hasil pengujian, Persepsi Kualitas Produk (Z2) memberikan pengaruh positif sebesar 0,534 dan signifikan dengan t-statistic 5,219 dan p-value  $0,000 \leq 0,05$ , sehingga menolak H0 dan menerima H1.

Mahasiswa menilai kualitas melalui durability, fungsi, fitur, serta kesesuaian harga sehingga menciptakan keyakinan terhadap keputusan pembelian.

**H9** Pendapatan (M) berpengaruh tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumsi (Y) pada Mahasiswa di Surabaya

Dari hasil pengujian, Pendapatan (M) memberikan pengaruh negatif sebesar 0,581 namun tidak signifikan, dimana nilai t-statistic 0,249 dan p-value  $0,804 \geq 0,05$ , sehingga menerima H0 dan menolak H1.

Pendapatan ternyata tidak menentukan intensitas konsumsi mahasiswa karena perilaku belanja tidak hanya didasari kemampuan finansial, melainkan dorongan situasional, tren, preferensi, dan stimulus digital.

**H10** Pendapatan (M) berpengaruh tidak signifikan terhadap Sikap terhadap Merek (Z1) pada Mahasiswa di Surabaya

Dari hasil pengujian, Pendapatan (M) memberikan pengaruh sangat kecil 0,031 dan tidak signifikan, dimana nilai t-statistic 0,196 dan p-value  $0,845 \geq 0,05$ , sehingga menerima H0 dan menolak H1.

Hasil ini mengindikasikan bahwa preferensi merek mahasiswa tidak dipengaruhi oleh besar kecilnya pendapatan, melainkan faktor ekspose merek, rekomendasi sosial, media digital, dan tren pasar.

#### Pengujian Tidak Langsung

| Hi |                                                                                | Original Sample (O) | Sample Mean (M) | Standard Deviation (STDEV) | T Statistic ( O/STDEV ) | P-value | Significant     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------|---------|-----------------|
|    | Penggunaan Sosial Media X2 → Persepsi Kualitas Produk Z2 → Perilaku Konsumsi Y | 0,016               | 0,013           | 0,085                      | 0,191                   | 0,848   | Not Significant |
|    | Literasi Keuangan X1 → Sikap Terhadap Merek Z1 → Perilaku Konsumsi Y           | -0,012              | -0,011          | 0,054                      | 0,231                   | 0,817   | Not Significant |
|    | Literasi Keuangan X1 → Persepsi Kualitas Z2 → Perilaku Konsumsi Y              | 0,005               | 0,003           | 0,036                      | 0,145                   | 0,884   | Not Significant |
|    | Penggunaan Sosial Media X2 → Sikap Terhadap Merek Z1 → Perilaku Konsumsi Y     | -0,027              | -0,029          | 0,110                      | 0,240                   | 0,810   | Not Significant |

## 4.2 Pembahasan

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumsi (H1 - Diterima)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan, semakin rasional pola konsumsi yang dilakukan. Temuan ini konsisten dengan Huston (2010), yang menjelaskan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan individu dalam memahami nilai uang, membuat keputusan finansial, serta menghindari perilaku konsumtif berlebihan. Selain itu, Lusardi dan Mitchell (2014) menegaskan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam membentuk perilaku ekonomi yang sehat. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Sikap terhadap Merek (H2 - Ditolak)**

Hasil menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Sikap mahasiswa terhadap merek lebih dipengaruhi aspek psikologis, emosional, lingkungan sosial, maupun eksposur digital. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa brand attitude terbentuk melalui persepsi nilai simbolik dan asosiasi merek, bukan berdasarkan kemampuan finansial atau pengetahuan keuangan seseorang. Karena itu, literasi keuangan tidak menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi terhadap merek, sehingga H2 ditolak.

### **Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Persepsi Kualitas Produk (H3 - Diterima)**

Literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Mahasiswa dengan pengetahuan finansial yang baik lebih mampu menilai apakah kualitas suatu produk sepadan dengan harga dan manfaat yang ditawarkan. Chen & Volpe (1998) menjelaskan bahwa literasi keuangan meningkatkan kemampuan konsumen dalam mengevaluasi risiko, manfaat, dan nilai suatu produk. Dengan demikian, mahasiswa dengan literasi keuangan tinggi cenderung memiliki persepsi kualitas yang lebih objektif. H3 diterima.

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Sikap terhadap Merek (H4 - Diterima)**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Paparan konten digital, seperti ulasan, posting *influencer*, dan kampanye pemasaran, membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap merek. Colliander & Dahlén (2011) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat dalam menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan merek. Selain itu, Alalwan (2018) menegaskan bahwa fitur iklan digital meningkatkan respons positif terhadap merek melalui interaksi dan keterlibatan pengguna. Karena itu, H4 diterima.

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Persepsi Kualitas Produk (H5 - Ditolak)**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi kualitas produk. Mahasiswa tidak menjadikan media sosial sebagai indikator utama dalam menilai kualitas suatu produk. Menurut Kelman (1958), proses internalisasi hanya terjadi apabila sumber informasi dianggap kredibel; sehingga konten media sosial tidak selalu mampu membentuk persepsi kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas lebih banyak dipengaruhi pengalaman langsung atau atribut produk yang nyata. H5 ditolak.

### **Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi (H6 - Ditolak)**

Penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memengaruhi kesadaran dan ketertarikan awal, stimulus tersebut tidak selalu menghasilkan tindakan pembelian. Penjelasan ini sesuai dengan model S-O-R (Mehrabian & Russell, 1974), yang menyatakan bahwa stimulus lingkungan tidak akan menghasilkan respons perilaku jika tidak dimediasi oleh kondisi internal, seperti motivasi atau persepsi nilai. Maka, H6 ditolak.

### **Pengaruh Sikap terhadap Merek terhadap Perilaku Konsumsi (H7 - Diterima)**

Sikap terhadap merek berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung memilih, membeli, dan menggunakan produk tersebut. Keller (2003) menyatakan bahwa brand attitude merupakan bagian penting dari brand knowledge yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas. Karena itu, semakin positif sikap terhadap merek, semakin tinggi kecenderungan konsumsi. H7 diterima.

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas Produk terhadap Perilaku Konsumsi (H8 - Diterima)**

Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Mahasiswa yang menilai produk berkualitas tinggi lebih cenderung membeli dan menggunakan produk tersebut. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi kualitas merupakan penentu utama dalam evaluasi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, persepsi kualitas menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi. H8 diterima.

#### **Pengaruh Pendapatan terhadap Perilaku Konsumsi (H9 - Ditolak)**

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi faktor simbolik, kebutuhan identitas diri, dan tekanan sosial. Belk (1988) menegaskan bahwa konsumsi sering kali menjadi sarana pembentukan extended self, bukan sekadar fungsi finansial. Selain itu, Shim & Gehrt (1996) menemukan bahwa perilaku belanja generasi muda lebih ditentukan oleh orientasi gaya hidup dibandingkan pendapatan. Maka H9 ditolak.

#### **Pengaruh Pendapatan terhadap Sikap terhadap Merek (H10 - Ditolak)**

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek. Preferensi mahasiswa terhadap merek terbentuk dari nilai simbolik, kepribadian merek, dan asosiasi emosional, bukan kemampuan finansial. Park, Jaworski & MacInnis (1986) menjelaskan bahwa konsep citra merek dibentuk oleh nilai psikologis dan emosional yang diberikan konsumen, sehingga pendapatan tidak menjadi faktor utama dalam menentukan sikap. H10 ditolak.

#### **Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi) - Ditolak**

Tidak ada efek mediasi yang signifikan dalam penelitian ini. Artinya, sikap terhadap merek dan persepsi kualitas produk tidak memediasi hubungan literasi keuangan maupun media sosial terhadap perilaku konsumsi. Sesuai pemikiran Mehrabian & Russell (1974), suatu stimulus hanya menghasilkan respons perilaku jika melalui proses internal psikologis yang kuat. Karena hubungan antarvariabel mediasi tidak signifikan, maka tidak terjadi proses internalisasi maupun identifikasi terhadap stimulus. Dengan demikian, seluruh hipotesis mediasi ditolak.

## **5. Kesimpulan dan Saran**

### **5.1 Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di Surabaya dipengaruhi oleh kombinasi faktor keuangan, psikologis, dan stimulus digital, namun dengan kekuatan pengaruh yang berbeda pada setiap variabel. Literasi keuangan terbukti berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumsi dan persepsi kualitas produk. Mahasiswa dengan pemahaman finansial yang baik lebih mampu mengendalikan pengeluaran dan menilai kualitas produk secara rasional. Sebaliknya, literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap merek, sehingga preferensi merek mahasiswa tidak terkait dengan kemampuan mereka dalam pengelolaan keuangan.

Penggunaan media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap sikap terhadap merek, namun tidak berpengaruh terhadap persepsi kualitas maupun perilaku konsumsi secara langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai pembentuk preferensi awal daripada sebagai pemicu tindakan pembelian. Sikap terhadap merek dan persepsi kualitas produk terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi; dengan persepsi kualitas menjadi faktor paling dominan dalam mendorong keputusan membeli.

Sebaliknya, pendapatan tidak berpengaruh terhadap sikap terhadap merek maupun perilaku konsumsi, yang menegaskan bahwa konsumsi mahasiswa lebih didorong oleh faktor gaya hidup dan persepsi psikologis daripada kemampuan ekonomi.

Selain itu, seluruh hubungan mediasi dinyatakan tidak signifikan, sehingga sikap terhadap merek maupun persepsi kualitas tidak berperan sebagai mediator dalam pengaruh literasi keuangan maupun penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel utama lebih bersifat langsung daripada melalui proses psikologis perantara. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa merupakan hasil interaksi antara kemampuan finansial, stimulus digital, serta evaluasi atribut produk, dengan kualitas produk menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar institusi pendidikan memperkuat program literasi keuangan bagi mahasiswa, mengingat literasi keuangan berperan penting dalam membentuk pola konsumsi yang lebih rasional. Pelaku usaha dan pemasar di lingkungan digital juga perlu memberikan informasi kualitas produk yang jelas dan kredibel serta mengoptimalkan strategi komunikasi merek di media sosial untuk memperkuat sikap positif konsumen terhadap merek. Penelitian selanjutnya diharapkan memperluas ukuran sampel dan mempertimbangkan variabel tambahan seperti motivasi konsumsi, intensitas penggunaan e-commerce, atau faktor psikologis lain guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi generasi muda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Chen, H., & Volpe, R. (1998). An analysis of personal financial literacy among college students. *Financial Services Review*, 7(2), 107-128.
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1980). *Economics and Consumer Behavior*. Cambridge University Press.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1-4.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. New York: Guilford Press.
- Huston, S. J. (2010). Measuring financial literacy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press.
- Nababan, D., & Sadalia, I. (2012). Analisis personal financial literacy. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 1(2), 1-17.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (12th ed.). Pearson.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Shopping orientation-segmenting the market. *Journal of Shopping Center Research*, 3(1), 1-21.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.