

Perilaku Konsumtif dan Media Sosial Gen Z terhadap Minat Menabung di Dompot Digital

**Rina Abdillah¹, Hendri Hermawan Adinugraha²,
Muhammad Shulthoni³**

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan

Email: rinaabdillah0@gmail.com¹, hendri.hermawan@uingusdur.ac.id²,
m.sulthoni@gmail.com³

Abstract

This research explores the influence of students' consumptive behavior on their interest in saving in digital wallets. With the increasing use of financial technology, digital wallets have become a tool to facilitate transactions and savings. This research uses quantitative methodology with an explanatory study approach. The survey method is the main approach, where questionnaires are the main tool for collecting data. The sample in this study consisted of 100 Gen Z respondents in Pekalongan. SPSS 26.0 is used to process data from the collected questionnaire results. Based on the research results, consumer behavior does not significantly affect the interest in saving, with a value of t count $< t$ table ($1.214 < 1.66071$). While, the social media variable significantly affects on the interest in saving, with a t value of $5.277 > t$ table 1.66071 . In this research, it was concluded that social media has an important role in encouraging students to be more active in saving in digital wallets, while consumer behavior does not show a significant influence.

Keywords: Consumer Behavior; Social Media; Interest in Saving.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap minat mereka untuk menabung di dompet digital. Dengan meningkatnya penggunaan teknologi keuangan, dompet digital telah menjadi alat untuk memfasilitasi transaksi dan menabung. Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dengan pendekatan *explanatory study*. Metode survei digunakan sebagai pendekatan utama, di mana kuesioner menjadi alat utama untuk mengumpulkan data. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Gen Z di Pekalongan. SPSS 26.0 digunakan untuk pengolahan data dari hasil kuesioner yang telah dikumpulkan. Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif tidak mempengaruhi secara signifikan minat menabung dengan nilai t hitung $< t$ tabel ($1,214 < 1,66071$). Sementara variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dengan nilai t hitung $5,277 > t$ tabel $1,66071$. Dalam penelitian ini, disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam menabung di dompet digital, sementara perilaku konsumtif tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Kata Kunci: Perilaku Konsumtif; Media Sosial; Minat Menabung.

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi mahasiswa telah menjadi fokus perhatian dalam studi ekonomi dan keuangan. Mahasiswa, sebagai generasi muda yang

menghadapi berbagai tantangan ekonomi, sering kali terjebak dalam pola konsumsi yang tidak terkendali. Dengan akses mudah ke berbagai produk dan layanan melalui internet, perilaku konsumtif ini dapat berdampak signifikan pada kebiasaan menabung mereka, terutama dalam penggunaan dompet digital.

Perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk lingkungan sosial, tekanan teman sebaya, dan pemasaran yang agresif (Yahya, 2021). Mahasiswa sering kali merasa perlu untuk mengikuti tren dan gaya hidup yang ditunjukkan oleh rekan-rekan mereka di media sosial. Pengeluaran untuk barang-barang dan pengalaman yang dianggap "wajib" dapat menggeser perhatian mereka dari pentingnya menabung. Kecenderungan ini tidak hanya mempengaruhi kesehatan finansial individu, tetapi juga memiliki dampak jangka panjang pada kemampuan mereka untuk mengelola keuangan. Di sisi lain, dompet digital muncul sebagai inovasi yang menjanjikan untuk memudahkan transaksi keuangan. Dengan fitur-fitur seperti transfer instan, pembayaran tanpa uang tunai, dan program cashback, dompet digital memberikan kemudahan dan insentif untuk bertransaksi. Namun, meskipun dompet digital dapat mendukung kebiasaan menabung, perilaku konsumtif yang tinggi dapat menghambat penggunaan efektif dari platform ini. Mahasiswa mungkin merasa lebih nyaman menghabiskan uang yang mereka miliki daripada menyisihkannya untuk ditabung (Muthi'ah & Indrarini, 2023).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Luh Gede Kusumah Dewi, penggunaan dompet digital dapat memicu perilaku keuangan yang tidak diharapkan. Hal ini terjadi ketika berbelanja secara online, seseorang cenderung merasa tidak terbebani dalam mengeluarkan uang, yang dapat menyebabkan kecanduan untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun pengeluaran yang berulang atau kebiasaan belanja yang berlebihan tidak selalu dipandang sebagai hal yang buruk, perilaku tersebut menjadi masalah ketika orang tersebut tidak mampu mengatur uang dengan baik. Banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkan oleh e-money berkontribusi pada perilaku konsumtif dan pemborosan, serta menciptakan rasa malas dalam pengelolaan keuangan, khususnya di kalangan generasi milenial, baik secara sadar maupun tidak. Namun, dari sudut pandang bisnis, hal ini bisa menjadi keuntungan karena dapat mengubah model bisnis tradisional menjadi model bisnis digital (Dewi et al., 2021).

Salah satu tantangan terbesar dalam mengubah perilaku konsumtif mahasiswa adalah kurangnya pendidikan keuangan. Banyak mahasiswa yang tidak mendapatkan pengetahuan yang memadai tentang pengelolaan keuangan, sehingga mereka tidak memahami pentingnya menabung dan bagaimana mengatur keuangan pribadi. Pendidikan yang baik dalam hal ini dapat membantu mahasiswa mengembangkan sikap positif terhadap

menabung, serta memanfaatkan dompet digital sebagai alat untuk mengelola finansial mereka.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap minat mereka untuk menabung di dompet digital. Dengan memahami hubungan antara kedua fenomena ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi pengembang kebijakan, lembaga pendidikan, dan penyedia layanan keuangan. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung, serta bagaimana dompet digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kebiasaan menabung di kalangan generasi muda.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya meningkatkan literasi finansial di kalangan mahasiswa, khususnya generasi Z yang semakin terpapar pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan finansial. Mahasiswa sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan mereka, dan kurangnya pendidikan keuangan yang memadai dapat menghambat mereka dalam mengembangkan kebiasaan menabung yang sehat (Iradianty & Azizah, 2023a). Sebagai generasi yang lebih terbuka terhadap inovasi digital, mereka perlu dibekali dengan pemahaman tentang pengelolaan keuangan yang lebih baik agar tidak terjebak dalam pola konsumtif yang merugikan (Muthi'ah & Indrarini, 2023). Penelitian ini sangat relevan untuk merancang program edukasi keuangan yang lebih efektif, yang dapat mengatasi hambatan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa serta memanfaatkan media sosial sebagai platform edukasi yang dapat mendukung kebiasaan menabung secara digital.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumtif mahasiswa terhadap minat mereka untuk menabung di dompet digital. Dengan memahami hubungan antara kedua fenomena ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang berguna bagi pengembang kebijakan, lembaga pendidikan, dan penyedia layanan keuangan. Melalui analisis yang mendalam, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan mahasiswa untuk menabung, serta bagaimana dompet digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kebiasaan menabung di kalangan generasi muda. Sebagai pembaruan, penelitian ini juga membahas dinamika yang lebih kompleks dalam perilaku keuangan mahasiswa, termasuk pengaruh konten keuangan digital di media sosial (Iradianty & Azizah, 2023a), keberlanjutan adopsi dompet digital di tengah pertumbuhan teknologi keuangan (Dewi et al., 2021), dan dampak pandemi COVID-19 yang telah mempercepat transisi menuju transaksi non-tunai (Abdullah et al., 2020). Perspektif ini memberikan kontribusi baru dalam memahami tren terkini dalam perilaku keuangan generasi Z.

KAJIAN LITERATUR

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumsi yang berlebihan dapat menimbulkan sejumlah dampak negatif, seperti kecanduan dalam membeli produk, pengeluaran yang berlebihan, rentan terhadap pengaruh iklan, dan ketidakpuasan terhadap apa yang dimiliki. Oleh karena itu, penting untuk mengembangkan kemampuan mengendalikan diri dalam menghadapi budaya konsumtif yang berkembang. Sementara itu, perilaku konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh perilaku dan kondisi lingkungan, di mana individu mengatur aspek-aspek dalam kehidupan pertukaran mereka. Perilaku konsumtif ini sering kali dipengaruhi oleh gaya hidup yang mewah dan pemborosan, serta menggunakan barang-barang mahal dapat memberikan tingkat kepuasan dan kesejahteraan fisik yang tinggi. Selain itu, gaya hidup berbelanja sering kali lebih didorong oleh keinginan dibandingkan kebutuhan. Penjelasan ini melengkapi teori sebelumnya dengan menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan pribadi, tetapi juga oleh gaya hidup orang-orang di sekitarnya (Ayu Paramitha Febrianty & Saleh, 2023).

Dompot Digital

Seiring dengan perkembangan dalam teknologi keuangan, berbagai inovasi diciptakan untuk memberikan pilihan transaksi yang lebih beragam bagi masyarakat. Salah satu inovasi tersebut adalah dompet digital, atau e-wallet, yang telah terbukti berhasil dalam meningkatkan kualitas hidup pengguna. Dengan dompet digital, pengguna dapat melakukan transaksi dengan mudah tanpa perlu mengunjungi bank atau ATM, yang tentu saja mempercepat proses transaksi. *cashless society*, merujuk pada sistem di mana transaksi dilakukan tanpa menggunakan uang fisik (Abdullah et al., 2020) Karena tidak perlu membawa uang tunai saat bepergian, dompet digital menawarkan efisiensi, kepraktisan, kecepatan, dan kenyamanan, sehingga semakin banyak orang yang tertarik (Ikhsan Thohir et al., 2023). Dalam era e-commerce, kebutuhan akan metode pembayaran elektronik semakin meningkat. Menurut Adiyaanti (2015:2), e-money adalah jenis uang yang digunakan untuk transaksi online melalui sarana elektronik, biasanya dengan memanfaatkan jaringan komputer. Ketika pengguna menggunakan uang elektronik untuk berbelanja, nilai deposit mereka akan berkurang. Dompet digital memudahkan transaksi tanpa harus membawa uang fisik, dan fungsinya bisa dipakai bersamaan dengan aktivitas lainnya (Widayat et al., 2020). Fasilitas yang ditawarkan oleh dompet digital, seperti *cashback*, diskon, dan *voucher*, juga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif (Ikhsan Thohir et al., 2023). Dengan segala kemudahan ini, *cashless society* semakin diminati oleh Masyarakat (Lukito & Khairunnisa, 2022). Sementara menurut (Khando et al., 2023) Pembayaran digital dapat dibagi menjadi empat kategori: pembayaran

dengan kartu, pembayaran elektronik, pembayaran melalui ponsel, dan mata uang virtual atau kripto. Sistem pembayaran elektronik merupakan metode yang memungkinkan orang untuk melakukan berbagai transaksi secara digital menggunakan berbagai pilihan pembayaran alternatif. Sistem ini mencakup pengecekan saldo dan kemampuan untuk mentransfer dana secara instan, yang tidak hanya terkait dengan perbankan, tetapi juga melibatkan penyedia layanan pembayaran lainnya.

Kebiasaan Menabung Dikalangan Mahasiswa

Mahasiswa sering kali menghadapi tantangan dalam mengembangkan kebiasaan menabung yang sehat. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi kebiasaan menabung adalah pola pengeluaran yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan lingkungan sosial. Banyak mahasiswa cenderung menghabiskan uang untuk kebutuhan sehari-hari dan gaya hidup, yang sering kali mengurangi kemampuan mereka untuk menyetor uang. Motivasi untuk menabung juga bervariasi di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tujuan finansial yang jelas, seperti untuk melanjutkan pendidikan atau membeli barang tertentu, lebih cenderung untuk menabung. Pendidikan keuangan yang memadai dapat berperan penting dalam membentuk motivasi ini, dengan memberikan pengetahuan tentang manfaat menabung dan strategi pengelolaan keuangan yang efektif. Pemahaman yang baik tentang pentingnya menabung dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa akan kebutuhan untuk merencanakan masa depan (Iradianty & Azizah, 2023b).

Namun, banyak mahasiswa juga menghadapi hambatan yang signifikan dalam menabung. Salah satu hambatan utama adalah kurangnya pendapatan tetap, di mana banyak mahasiswa bergantung pada dana pendidikan atau pekerjaan paruh waktu yang tidak selalu mencukupi untuk memenuhi kebutuhan dasar. Selain itu, faktor psikologis seperti gaya hidup konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk mengutamakan pengeluaran daripada menabung. Dorongan untuk mengonsumsi sering kali lebih kuat daripada dorongan untuk menabung, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar pada iklan dan promosi yang terus-menerus.

Kebiasaan menabung di kalangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh dukungan lingkungan. Program edukasi keuangan di perguruan tinggi dapat membantu mahasiswa memahami pentingnya menabung dan memberikan alat yang diperlukan untuk mengelola keuangan mereka dengan lebih baik (Widowati et al., 2022). Mahasiswa yang mendapatkan akses ke informasi keuangan dan dukungan emosional cenderung memiliki kebiasaan menabung yang lebih baik. Secara keseluruhan, kebiasaan menabung di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh kombinasi faktor motivasional, psikologis, dan lingkungan. Memahami pola ini penting untuk merancang

intervensi yang dapat mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kebiasaan menabung yang lebih baik, sekaligus meningkatkan kesejahteraan finansial mereka di masa depan (Raszad & Purwanto, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena fokus pada permasalahan lebih luas dan variasi yang lebih kompleks. Jenis penelitian yang diterapkan yaitu *explanatory study*, yang memiliki tujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel serta fenomena terkait, seperti bagaimana faktor lingkungan, kemajuan teknologi, dan aspek lainnya dapat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dan minat mereka untuk menabung di dompet digital.

Dalam penelitian ini, metode survei digunakan sebagai pendekatan utama, di mana kuesioner menjadi alat utama untuk mengumpulkan data. Untuk memastikan validitas hasil dari survei yang menggunakan kuesioner, penting untuk melibatkan jumlah responden yang memadai. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z Kabupaten Pekalongan. Sampel sangat mirip dengan populasi, untuk menghitung jumlah sampel yang diperlukan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

p = Persen kelonggaran ketikadilán/batas toleransi kesalahan

Peneliti menggunakan Presentase kelonggaran ketelitian 10% atau 0,1. Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{242.101}{1 + 242.101 \cdot (0,1)^2} = 99,9$$

Dari perhitungan rumus slovin diatas didapati responden sejumlah 99,9 responden, maka peneliti membulatkan menjadi 100 responden dari Gen Z di Kabupaten Pekalongan.

PEMBAHASAN

Gambaran karakteristik responden perlu dipaparkan sebagai representasi kondisi atau situasi untuk lebih memahami hasil penelitian berdasarkan informasi tambahan tersebut. Gambaran umum responden berdasarkan karakteristik responden:

Tabel 1
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Perempuan	62	62%
Laki - Laki	38	38%
Total	100	100%
Usia		
19	12	12%
20	29	29%
21	16	16%
22	17	17%
23	13	13%
24	10	10%
25	3	3%
Total	100	100%
Status		
Kuliah	62	62%
Bekerja	38	38%
Total	100	100%
Dompot Digital		
OVO	23	23%
Dana	40	40%
Gopay	33	33%
LinkAja	1	1%
ShopeePay	3	3%
Total	100	100%

Pada Tabel 1 didapat informasi responden dalam penelitian ini jumlah perempuan sebanyak 62 orang atau 62% dari total keseluruhan responden. Sedangkan laki-laki sejumlah 38 orang atau 38% dari keseluruhan responden. Maka, perempuan mendominasi dari seluruh responden. Selanjutnya Usia, berdasarkan Tabel 1 rentang usia gen Z dari 19-25 tahun. Tetapi hasil yang lebih banyak yaitu usia 20 tahun. Selanjutnya hasil dari status, tabel di atas menunjukkan bahwa gen z yang masih kuliah sebanyak 62 % atau 62 orang sedangkan gen z yang masih bekerja sebanyak 38 % atau 38 orang. Selanjutnya dompet digital, berdasarkan data di tabel ada 3 dompet digital yang lebih unggul dari yang lainnya yaitu DANA 40 orang atau 40% dari seluruh responden, Gopay hanya 33 responden atau 33% dan OVO hanya 23% dari seluruh responden.

Aplikasi DANA yang banyak diminati oleh responden pada tabel menawarkan kemudahan karena cara penggunaannya yang sederhana, cepat, dan efisien. Selain itu, fitur keamanan DANA memberikan

perlindungan penuh kepada penggunanya, memastikan kenyamanan dan keamanan saat bertransaksi. Dengan kemudahan, kehandalan, dan kepercayaan yang dimiliki aplikasi DANA, minat pengguna untuk memahami dan menggunakan dompet digital semakin meningkat. Dalam praktiknya, pengguna aplikasi DANA cenderung melakukan transaksi lebih sering dan merasakan kepuasan dari pengalaman penggunaan aplikasi tersebut yang berulang (Ayu Paramitha Febrianty & Saleh, 2023).

A. Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r hitung	r tabel	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	X1.1	0,537	0,1654	Valid
	X1.2	0,636	0,1654	Valid
	X1.3	0,592	0,1654	Valid
	X1.4	0,474	0,1654	Valid
	X1.5	0,599	0,1654	Valid
	X1.6	0,504	0,1654	Valid
	X1.7	0,481	0,1654	Valid
	X1.8	0,505	0,1654	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,735	0,1654	Valid
	X2.2	0,819	0,1654	Valid
	X2.3	0,784	0,1654	Valid
	X2.4	0,812	0,1654	Valid
	X2.5	0,695	0,1654	Valid
	X2.6	0,802	0,1654	Valid
	X2.7	0,187	0,1654	Valid
Minat Menabung (Y)	Y.1	0,180	0,1654	Valid
	Y.2	0,478	0,1654	Valid
	Y.3	0,670	0,1654	Valid
	Y.4	0,587	0,1654	Valid
	Y.5	0,207	0,1654	Valid

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26.0 (2024)

Berdasarkan Hasil Uji Validitas dari Tabel 2 diatas dan pengamatan terhadap rtabel dengan $df = 100 - 2 = 98$ ditemukan r tabel 0,1654. Menunjukkan bahwa semua pernyataan penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Tabel 3
Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Alpha	Keterangan
Perilaku Konsumtif (X1)	0,656	0,60	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,714	0,60	Reliabel
Minat Menabung (Y)	0,642	0,60	Reliabel

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26.0 (2024)

Menurut hasil uji reabilitas Tabel 2, variable perilaku konsumtif, media sosial dan minat menabung memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Maka semua variable dinyatakan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65578351
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.063
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.030 ^c

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas dari Tabel 4 diperoleh nilai Asymp sig sebesar 0,030, maka disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	10.226	.977		10.464	.000			
Perilakukonsumtif	.045	.037	.108	1.214	.228	.969	1.032	
medsos	.190	.036	.471	5.277	.000	.969	1.032	

a. Dependent Variable: minatmenabung

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 5 didapatkan variabel tersebut semuanya mempunyai nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hasilnya, model regresi yang dilakukan peneliti dapat diklaim tidak menunjukkan gejala multikolinieritas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 5 pula, diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 10,226 + 0,045X_1 + 0,190X_2$, maka persamaan regresi adalah:

1. Nilai konstanta 10,226, mewakili kondisi variabel minat menabung belum dipengaruhi oleh variable lain, seperti perilaku konsumtif (X1) dan media sosial (X2). Dalam hal ini jika tidak ada variabel independen, maka tidak ada peningkatan dalam minat menabung di kalangan masyarakat.
2. Koefisien regresi pada variabel perilaku konsumtif yaitu 0,045. Bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel perilaku konsumtif dapat meningkatkan minat menabung sebesar 0,045.
3. Koefisien regresi untuk variabel media sosial adalah 0,190. Bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel media sosial dapat berkontribusi sebesar 0,190 terhadap minat menabung.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (t)

Berdasarkan hasil uji t dari Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Variabel perilaku konsumtif (X1) mempunyai nilai t hitung sebesar 1,214 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar (1,66071) dengan nilai sig 0,228 lebih besar dari 0,05. Maka, dapat dikatakan perilaku konsumtif tidak berpengaruh terhadap minat menabung.

- b. Variabel Media Sosial (X2) mempunyai nilai thitung sebesar 5,277 yang lebih besar dari t tabel (1,66071) dengan nilai sig 0,000 kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap minat menabung dan media sosial juga dapat berperan penting dalam meningkatkan kesadaran minat individu untuk menabung.

2. Uji Simultan (F)

Tabel 6
Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	91.090	2	45.545	16.277	.000 ^b
	Residual	271.420	97	2.798		
	Total	362.510	99			

a. Dependent Variable: minatmenabung

b. Predictors: (Constant), medsos, perilakukonsumtif

Sumber: Output dari Pengolahan SPSS 26.0 (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 6, disimpulkan bahwa H^0 ditolak dan H^1 diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 16,277 sedangkan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Maka model regresi berganda ini pantas untuk digunakan, dan variabel X yaitu perilaku konsumtif dan media sosial memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel Y minat menabung.

Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Minat Menabung di Dompot Digital

Berdasarkan hasil uji T menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif (X1) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar $1,214 < \text{nilai } T_{tabel}$ sebesar 1,66071. Nilai sig yang diperoleh adalah $0,228 > 0,05$. Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang tidak signifikan antara perilaku konsumtif dan minat menabung. Penting untuk diingat bahwa hasil ini tidak menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sepenuhnya tidak berpengaruh. Namun, pengaruh tersebut mungkin lebih kompleks dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Misalnya, individu yang memiliki perilaku konsumtif tinggi mungkin juga memiliki prioritas yang berbeda dalam pengelolaan keuangan mereka, sehingga mempengaruhi keputusan untuk menabung.

Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan mengapa perilaku konsumtif tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di dompet digital. *Pertama*, sifat dari perilaku konsumtif itu sendiri. Banyak individu mungkin merasa lebih nyaman melakukan pengeluaran langsung

untuk kebutuhan sehari-hari dan tidak mempertimbangkan aspek menabung sebagai bagian dari perilaku finansial mereka. *Kedua*, adanya faktor psikologis. Perilaku konsumtif seringkali dipengaruhi oleh emosi dan keinginan untuk mendapatkan kepuasan instan. Individu mungkin lebih memilih untuk menggunakan uang mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saat ini daripada menabung untuk masa depan. *Ketiga*, faktor pendidikan dan literasi finansial. Individu harus mempunyai wawasan yang luas tentang manajemen keuangan dan pentingnya menabung cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk menabung, terlepas dari perilaku konsumtif mereka. Maka, pendidikan tentang pengelolaan keuangan yang lebih baik dapat membantu individu untuk lebih bijak dalam berbelanja dan menabung.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Menabung di Dompot Digital

Berdasarkan hasil uji T, variabel media sosial (X₂) menunjukkan nilai T_{hitung} sebesar 5,277 > nilai T_{tabel} 1,66071, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara media sosial dan minat menabung. Selain itu, nilai signifikansi (sig) yang diperoleh adalah 0,000 yang jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di dompet digital. Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sekadar platform untuk bersosialisasi, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan kesadaran individu terhadap pentingnya menabung. Media sosial seringkali digunakan sebagai sarana edukasi keuangan, di mana konten-konten informatif dan inspiratif dapat memotivasi pengguna untuk mengubah perilaku mereka dalam mengelola keuangan (Khoiriyah et al., 2023).

Ada beberapa faktor yang mungkin menjelaskan mengapa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di dompet digital. *Pertama*, adanya edukasi keuangan. Banyak konten di media sosial yang mengedukasi pengguna tentang pentingnya menabung, investasi, dan pengelolaan keuangan yang baik. Influencer yang memiliki konten edukatif keuangan sering membagikan tips dan trik tentang cara mengatur anggaran, memilih produk keuangan yang tepat, dan memprioritaskan tabungan (Rosalia et al., 2022). *Kedua*, komunitas dan dukungan. Dengan bergabung dalam kelompok atau forum yang membahas topik keuangan, pengguna dapat berbagi pengalaman, tantangan, dan strategi yang berhasil. Dukungan sosial ini bisa menjadi motivasi tambahan bagi individu untuk berkomitmen menabung. *Ketiga*, promosi. Banyak lembaga keuangan dan penyedia layanan dompet digital menggunakan media sosial sebagai platform untuk melakukan kampanye promosi. Mereka sering menawarkan fitur menarik, seperti cashback atau bunga yang lebih tinggi untuk nasabah yang aktif menabung. Kampanye ini tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang produk keuangan, tetapi juga menarik perhatian individu untuk lebih serius dalam menabung. Keempat,

Influencer dan Brand Ambassadors. Ketika influencer merekomendasikan produk dompet digital atau berbagi pengalaman mereka dalam menabung, hal ini dapat memberikan dampak positif terhadap pengikut mereka. Banyak pengguna yang merasa terinspirasi oleh cerita sukses yang dibagikan oleh influencer, sehingga mendorong mereka untuk memulai kebiasaan menabung (Putri et al., 2022).

Pengaruh Perilaku Konsumtif dan Media Sosial terhadap Minat Menabung di Dompet Digital

Berdasarkan hasil uji F yang terdapat dalam Tabel 6, dari analisis tersebut menyatakan bahwa hipotesis H⁰ ditolak dan H¹ diterima. Nilai F hitung yang diperoleh adalah 16,277, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai sig yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini layak diterapkan, dan bahwa perilaku konsumtif serta media sosial secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat menabung di dompet digital.

Berdasarkan analisis regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dan media sosial mempunyai pengaruh simultan yang signifikan terhadap minat menabung di dompet digital. Demikian, penting bagi penyedia layanan dompet digital dan lembaga keuangan untuk memahami dan memanfaatkan hubungan ini dalam strategi pemasaran dan edukasi mereka. Penyedia layanan dompet digital dapat mengintegrasikan elemen edukasi keuangan dalam kampanye media sosial mereka, memberikan konten yang informatif dan menarik untuk mendorong pengguna agar lebih sadar akan pentingnya menabung. Kolaborasi dengan influencer yang berfokus pada keuangan juga dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan jangkauan dan pengaruh positif terhadap perilaku menabung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif tidak memiliki pengaruh besar terhadap minat menabung di dompet digital. Meskipun demikian, pengaruh perilaku konsumtif terhadap keputusan menabung mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti prioritas keuangan individu dan literasi finansial. Ini menunjukkan pentingnya pendidikan tentang manajemen keuangan untuk membantu individu lebih bijak dalam berbelanja dan menabung. Sebaliknya, media sosial terbukti mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat menabung. Media sosial berfungsi sebagai platform penting untuk edukasi keuangan dan promosi. Konten yang mengedukasi, dukungan komunitas, serta rekomendasi dari influencer dapat memotivasi individu untuk lebih serius dalam menabung. Oleh karena itu, penyedia

layanan dompet digital dan lembaga keuangan sebaiknya memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan kesadaran dan perilaku menabung di kalangan masyarakat.

Selain itu, peneliti menyarankan perlu adanya penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku keuangan mahasiswa, serta untuk mengembangkan intervensi yang lebih efektif dalam meningkatkan kebiasaan menabung di kalangan generasi muda. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan kebijakan dan program yang mendukung kesejahteraan finansial generasi muda di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N., Redzuan, F., & Daud, N. A. (2020). E-Wallet: Factors Influencing User Acceptance towards Cashless Society in Malaysia among Public Universities. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 20(1). <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v20.i1.pp67-74>
- Ayu Paramitha Febrianty, D., & Saleh, S. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dompet Digital terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Multidisiplin Borobudur-1 Jurnal Multidisiplin Borobudur*, 1(2), 1-9.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). Penggunaan E-Money terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Dimediasi Kontrol Diri. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 1-19. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Ikhsan Thohir, M., Indra Mulyana, S., & Sembiring, F. (2023). Analisis Sentimen Aplikasi Dompet Digital pada Google Playstore dengan Metode SAW. *Jurnal Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*, 5(2).
- Irdianty, A., & Azizah, P. Z. (2023a). Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Sosialisasi Keuangan Keluarga, dan Uang Saku, terhadap Minat Menabung pada Siswa Usia Remaja Kota Yogyakarta. *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 13-22. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3600>
- Irdianty, A., & Azizah, P. Z. (2023b). Pengaruh Motivasi Menabung dan Pengetahuan Variasi Produk Bank Syariah Indonesia terhadap Minat Menabung Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa FEBI IAIQI). *Jurnal Orientasi Bisnis dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1). <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3600>
- Khando, K., Islam, M. S., & Gao, S. (2023). The Emerging Technologies of Digital Payments and Associated Challenges: A Systematic Literature Review. In *Future Internet* (Vol. 15, Issue 1). <https://doi.org/10.3390/fi15010021>
- Khoiriyah, S., Setiaji, G., St Qurrota A'yun, I., & Kusumaningtyas, Z. (2023). Pengaruh Penggunaan Dompet Digital terhadap Tingkat Konsumerisme Mahasiswa di Lingkungan Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Potensial*, 2(1), 26-34. <http://jurnalilmiah.org/journal/index.php/potensial>
- Lukito, S., & Khairunnisa, K. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Persepsi Keamanan terhadap Cashless Society. *Jurnal Informasi Akuntansi (JIA)*, 1(2). <https://doi.org/10.32524/jia.v1i2.588>
- Muthi'ah, F., & Indrarini, R. (2023). Pengaruh Literasi, Kegunaan, dan Kemudahan

- terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Dompot Digital Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 7(1).
- Putri, D. E., Tinggi, S., Ekonomi, I., Agung, S., Sinaga, O. S., Julyanthry, J., & Sudirman, A. (2022). Meningkatkan Niat Menggunakan Dompot Digital pada Generasi Z dan Milenial dengan Cashbak Promotion sebagai Mediator Edy Dharma. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10, 2022.
- Raszad, S. E. F., & Purwanto, E. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Menabung (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2). <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.966>
- Rosalia, N., Pratiwi, M. R., Albab, C. U., & Aliya, F. N. (2022). Akun Instagram Parenting sebagai Media Edukasi Ketahanan Keluarga. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(2). <https://doi.org/10.38194/jurkom.v5i2.464>
- Widayat, W., Masudin, I., & Satiti, N. R. (2020). E-Money Payment: Customers' Adopting Factors and The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC6030057>
- Widowati, A. I., Universari, N., & Wahdi, N. (2022). Deskripsi Literasi Keuangan Syariah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Semarang. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.46918/point.v4i1.1391>
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Determinants of Student Consumptive Behavior. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(01).