

PERAN LITERASI KEUANGAN DALAM MEMODERASI PENGARUH GAYA HIDUP DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMSI MAHASISWA

Clara Kelviana Kerin¹, Tiara Katria², Tria Febriana³, Feby Yolanda S⁴, Aulia Dzidni Nafisa⁵, M. Wildan Ghani⁶, Fiarika Dwi Utari⁷, Rahmawati⁸

^{1,2,3,4,5,6,7,8}Universitas Lampung

Email: clarakelviana09@gmail.com¹, tiarakatrina4@gmail.com², triafebriana815@gmail.com³, 2323031068@students.unila.ac.id⁴, auliadzidni2308@gmail.com⁵, wildanghani224@gmail.com⁶, fiarikadwiutari@fkip.unila.ac.id⁷, rahmawati.1989@fkip.unila.ac.id⁸

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital dan literasi keuangan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, serta menguji peran literasi keuangan sebagai variabel pemoderasi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 35 mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup digital dan literasi keuangan masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi. Namun, literasi keuangan tidak terbukti mampu memoderasi hubungan antara gaya hidup digital dengan keputusan konsumsi. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman keuangan yang dimiliki mahasiswa belum cukup kuat untuk mengendalikan dorongan konsumsi yang muncul akibat gaya hidup digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup Digital, Literasi Keuangan, Keputusan Konsumsi, Mahasiswa.

Abstract: This study aims to analyze the influence of digital lifestyle and financial literacy on students' consumption decisions, as well as to examine the role of financial literacy as a moderating variable. The research method uses a quantitative approach with a sample of 35 students of Economic Education, University of Lampung. Data processing was carried out using multiple linear regression analysis and moderation test. The results showed that digital lifestyle and financial literacy each have a positive and significant effect on consumption decisions. However, financial literacy is proven unable to moderate the relationship between digital lifestyle and consumption decisions. This indicates that students' financial understanding is not yet strong enough to control consumption impulses arising from a digital lifestyle.

Keywords: Digital Lifestyle, Financial Literacy, Consumption Decision, Students.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam aspek ekonomi dan perilaku konsumsi. Data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5% dari total populasi. Menariknya kelompok usia generasi Z justru menjadi kelompok usia dengan kontribusi pengguna internet tertinggi yaitu sebesar 34,40%, jauh di atas generasi milenial maupun generasi sebelumnya. Data ini memperkuat pendapat bahwa mahasiswa, yang sebagian besar berasal dari generasi Z, memang berada di garis depan transformasi digital dan paling cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Transformasi digital telah mendorong munculnya berbagai inovasi seperti *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, *e-wallet*, dan layanan *paylater* yang mempermudah individu dalam melakukan aktivitas transaksi. Menurut Solomon (2021), gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini yang memengaruhi perilaku konsumsi, yang dalam konteks perkembangan teknologi berkembang menjadi gaya hidup digital. World Bank (2021) juga menjelaskan bahwa digitalisasi telah mengubah cara individu dalam berinteraksi dan melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam hal konsumsi. Fenomena ini terlihat jelas pada penggunaan layanan *paylater* kalangan anak muda. Survei yang dilakukan oleh Kredivo bersama Katadata *Insight Center* menemukan bahwa sebanyak 26,5% pengguna *paylater* berasal dari kelompok usia 18 sampai 25 tahun, yang merupakan rentang usia mahasiswa pada umumnya, dan mayoritas penggunaannya yaitu 63,1% ditujukan untuk transaksi online. Kemudahan akses terhadap berbagai *platform* digital ini memang memberikan dampak yang positif yaitu berupa efisiensi dan kepraktisan, namun di sisi lain juga menyebabkan potensi perilaku konsumtif akibat berbagai promosi seperti diskon, *cashback* dan fitur cicilan tanpa bunga yang mendorong pembelian tidak terencana.

Dalam kondisi tersebut, literasi keuangan menjadi faktor penting yang berperan sebagai pengendali dalam perilaku konsumsi. Menurut Huston (2010) mendefinisikan bahwa literasi keuangan merupakan salah satu kemampuan individu dalam memahami dan mengelola keuangan secara efektif. Namun kondisi literasi keuangan masyarakat Indonesia sendiri masih meninggalkan masalah. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan oleh Otoritas Jasa Keuangan bersama Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan penduduk Indonesia baru mencapai 63,43%, sementara indeks inklusi keuangan sudah mencapai 75,02%. selisih sekitar 9,6 poin antara kedua indeks ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup mengkhawatirkan, yaitu sebanyak masyarakat termasuk mahasiswa yang

sudah mengakses dan menggunakan produk keuangan digital seperti *paylater* dan *e-wallet*, tetapi belum sepenuhnya memahami cara mengelolanya dengan bijak. Kondisi inilah yang kemudian ditegaskan oleh Xiao dkk. (2014) bahwa individu dengan literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan keuangan, sedangkan individu dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap perilaku konsumtif.

Sejauh ini, penelitian mengenai hubungan gaya hidup dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa memang sudah cukup banyak dilakukan. Penelitian Haq dkk. (2023) yang menguji pengaruh literasi keuangan, teman sebaya, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, tapi penelitian tersebut menempatkan variabel-variabel itu sebagai pengaruh langsung, bukan menguji literasi keuangan sebagai variabel yang memoderasi hubungan antara gaya hidup digital dengan keputusan konsumsi. Gap ini yang mendasari penelitian ini, yaitu belum banyak kajian yang secara spesifik menguji apakah literasi keuangan dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, sehingga literasi keuangan berperan bukan sekadar sebagai variabel bebas melainkan sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan fenomena tersebut, muncul permasalahan mengenai bagaimana pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, serta apakah literasi keuangan mampu memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, mengkaji pengaruh literasi keuangan terhadap keputusan konsumsi, serta menganalisis peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara gaya hidup digital dan keputusan konsumsi mahasiswa, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Gaya Hidup Digital

Gaya hidup pada dasarnya merupakan cerminan dari bagaimana seseorang menjalani kehidupannya sehari-hari. Menurut Kotler dan Keller (2022), gaya hidup menggambarkan pola hidup individu yang tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini (*activities, interests,*

opinions/AIO). Artinya, gaya hidup tidak hanya berkaitan dengan apa yang dilakukan seseorang, tetapi juga mencakup cara berpikir, preferensi, serta nilai-nilai yang dianut dalam kehidupan sehari-hari.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan komunikasi, konsep gaya hidup mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, konsep gaya hidup ini mengalami pergeseran yang cukup signifikan. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai aplikasi digital melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai gaya hidup digital, yaitu pola hidup individu yang sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi digital dalam berbagai aktivitas mulai dari komunikasi, hiburan, pendidikan, hingga kegiatan ekonomi seperti konsumsi. OECD (2020) dalam laporan *Digital Economy Outlook* menjelaskan bahwa transformasi ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, bekerja, dan memenuhi kebutuhan hidup, sehingga teknologi digital kini tidak lagi sekadar alat bantu, melainkan bagian yang menyatu dengan kehidupan manusia.

Perkembangan gaya hidup digital ini dapat dilihat dari data konkret mengenai penggunaan internet di Indonesia. Survei Penetrasi Internet Indonesia yang dilakukan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia mencatat bahwa jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen dari total populasi (APJII, 2024). Yang menarik, generasi Z menjadi kelompok usia dengan kontribusi penggunaan internet tertinggi, yakni sebesar 34,40 persen, jauh melampaui generasi milenial maupun generasi sebelumnya. Angka ini memperkuat argumen bahwa mahasiswa, yang mayoritas berasal dari generasi Z, memang berada di garis depan transformasi digital tersebut.

Aktivitas seperti berbelanja *online*, menggunakan layanan transportasi digital, hingga melakukan pembayaran nontunai kini menjadi hal yang lazim dilakukan sehari-hari. Secara lebih luas, gaya hidup digital juga membentuk pola pikir dan perilaku individu, di mana masyarakat cenderung mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan. Sebagai contoh, individu lebih memilih berbelanja melalui *teren*

form e-commerce karena dianggap lebih praktis dibandingkan harus datang langsung ke toko. Adanya berbagai promosi digital seperti diskon, *cashback*, dan gratis ongkir juga semakin mendorong individu untuk melakukan konsumsi. Selain itu, media sosial memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup digital karena informasi yang tersebar dengan cepat serta pengaruh

dari *influencer* dapat memengaruhi preferensi dan keputusan individu dalam memilih produk atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup digital tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga oleh lingkungan sosial digital di sekitarnya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital merupakan bentuk adaptasi masyarakat terhadap perkembangan teknologi yang berdampak pada perubahan perilaku, terutama dalam hal konsumsi. Gaya hidup ini mendorong individu untuk lebih aktif menggunakan teknologi dalam memenuhi kebutuhan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan ekonomi yang diambil.

2. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang sangat penting dalam kehidupan *modern*, terutama dalam menghadapi kompleksitas sistem keuangan yang terus berkembang. Lusardi (2019) menjelaskan bahwa literasi keuangan mencakup pemahaman terhadap konsep dasar keuangan seperti bunga, inflasi, dan risiko, yang menjadi dasar bagi individu dalam mengambil keputusan keuangan sehari-hari. Selain itu, Otoritas Jasa Keuangan (2022) menyatakan bahwa literasi keuangan mencakup pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi sikap serta perilaku seseorang dalam mengelola keuangan. Definisi ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya terbatas pada pengetahuan teoretis, tetapi juga mencakup kemampuan praktis dalam mengelola keuangan sehari-hari.

Dalam perspektif teori *human capital* yang dikemukakan oleh Becker (1993), pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki individu merupakan bentuk investasi yang dapat meningkatkan kualitas hidup. Literasi keuangan sebagai bagian dari *human capital* berperan membantu individu membuat keputusan ekonomi yang lebih baik dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan. Dalam kehidupan sehari-hari, literasi keuangan sangat berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola pendapatan, mengatur pengeluaran, menabung, serta merencanakan keuangan di masa depan. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga tidak mudah terjebak dalam perilaku konsumtif.

Namun realitas di lapangan menunjukkan bahwa kondisi literasi keuangan masyarakat Indonesia masih menyisakan persoalan. Hasil Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan yang dilakukan Otoritas Jasa Keuangan bersama Badan Pusat Statistik pada tahun 2024 mencatat bahwa

indeks literasi keuangan penduduk Indonesia baru mencapai 65,43 persen, sementara indeks inklusi keuangan sudah mencapai 75,02 persen (OJK & BPS, 2024). Selisih sekitar 9,6 poin antara kedua indeks ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup mengkhawatirkan, yaitu banyak masyarakat termasuk mahasiswa yang sudah mengakses dan menggunakan produk keuangan digital seperti *paylater* dan *e-wallet*, tetapi belum sepenuhnya memahami cara mengelolanya dengan bijak.

Perkembangan teknologi digital memang memberikan tantangan sekaligus peluang dalam hal literasi keuangan. Munculnya berbagai layanan keuangan berbasis teknologi seperti *fintech*, *e-wallet*, dan layanan kredit digital memberikan kemudahan dalam bertransaksi, tetapi di sisi lain juga dapat meningkatkan risiko perilaku konsumtif jika tidak diimbangi dengan pemahaman keuangan yang memadai. Atkinson dan Messy (2012) dalam studi pilot OECD/INFE menyatakan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam meningkatkan kemampuan individu mengelola keuangan dan menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Individu dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam menggunakan layanan keuangan digital serta lebih bijak dalam melakukan konsumsi. Dengan demikian, literasi keuangan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku ekonomi individu, di mana tingkat literasi keuangan yang baik akan membantu individu mengelola keuangan secara efektif dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

3. Keputusan Konsumsi

Keputusan konsumsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler, Keller, dan Chernev (2022), keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian.

Dalam teori ekonomi klasik, keputusan konsumsi dijelaskan melalui teori konsumsi Keynes yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi dipengaruhi oleh tingkat pendapatan seseorang (Keynes, 1936). Artinya, semakin tinggi pendapatan seseorang, semakin besar pula kemampuannya untuk melakukan konsumsi. Namun dalam perkembangan teori yang lebih modern, faktor lain seperti aspek psikologis, sosial, dan budaya juga diakui memiliki pengaruh

besar terhadap keputusan konsumsi. Solomon (2021) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak selalu rasional karena sering kali dipengaruhi oleh emosi, kebiasaan, serta lingkungan sosial. Kondisi ini menyebabkan keputusan konsumsi menjadi lebih kompleks, karena tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga pada keinginan dan dorongan psikologis.

Dalam era digital, proses pengambilan keputusan konsumsi menjadi semakin mudah dan cepat. Individu dapat dengan mudah mencari informasi produk melalui internet, membandingkan harga, serta membaca ulasan dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian. Sistem pembayaran digital yang praktis juga semakin mempermudah proses transaksi. Fenomena ini terlihat jelas pada penggunaan layanan *paylater* di kalangan anak muda. Survei yang dilakukan Kredivo bersama Katadata Insight Center menemukan bahwa sebanyak 26,5 persen pengguna *paylater* berasal dari kelompok usia 18 sampai 25 tahun, yang merupakan rentang usia mahasiswa pada umumnya, dan mayoritas penggunaannya yaitu 63,1 persen ditujukan untuk transaksi online (Katadata Insight Center & Kredivo, 2023). Namun kemudahan ini juga memiliki dampak negatif, yaitu meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif, karena individu dapat dengan mudah melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang, terutama jika dipengaruhi oleh promosi atau tren yang sedang berkembang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa serta menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. Sampel penelitian berjumlah 35 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Variabel yang diteliti terdiri atas gaya hidup digital (X) sebagai variabel independen, keputusan konsumsi mahasiswa (Y) sebagai variabel dependen, dan literasi keuangan (Z) sebagai variabel moderasi.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R^2), serta Moderated Regression Analysis (MRA) untuk menguji peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara gaya hidup digital dan keputusan konsumsi mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Uji Instrumen Penelitian

Tahap awal yang dilakukan dalam analisis data adalah pengujian instrumen penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Uji instrumen yang dilakukan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas sebagai dasar untuk menentukan kelayakan instrumen penelitian.

a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria validitas jika nilai Corrected Item-Total Correlation $> 0,30$.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Gaya Hidup Digital	71,47	225,056	,754	,910
Keputusan Konsumsi	62,28	160,892	,872	,775
Literasi Keuangan	56,69	135,933	,839	,833

Hasil Data:

- Gaya Hidup Digital: *Corrected Item-Total Correlation* = 0,754 ($> 0,30$) → Valid
- Keputusan Konsumsi: *Corrected Item-Total Correlation* = 0,872 ($> 0,30$) → Valid
- Literasi Keuangan: *Corrected Item-Total Correlation* = 0,839 ($> 0,30$) → Valid

Analisis :

Seluruh butir pertanyaan pada ketiga variabel memiliki nilai korelasi yang jauh di atas batas minimum 0,30. Hal ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

b. Uji Reabilitas Penelitian

Uji Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan kestabilan jawaban responden. Kriteria: nilai Cronbach's Alpha > 0,60 berarti andal/handal.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,893	3

Hasil Data:

- Nilai Cronbach's Alpha = **0,893**
- Jumlah butir = 3 variabel

Analisis:

Nilai Cronbach's Alpha sebesar $0,893 > 0,60$. Angka ini tergolong sangat tinggi, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat keandalan yang sangat baik. Jawaban responden konsisten dan tidak acak, sehingga data dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi dibagi menjadi dua model: regresi tanpa moderasi dan regresi dengan moderasi (uji interaksi).

Regresi Linier Berganda (Tanpa Moderasi)

Persamaan:

$$Y = 2,292 + 0,417 X + 0,539 Z$$

Koefisien:

- Konstanta = 2,292 → Jika X dan Z bernilai 0, maka Y tetap sebesar 2,292.
- Gaya Hidup Digital (X) = 0,417 → Setiap kenaikan 1 satuan X, maka Y naik 0,417 satuan (Z tetap).
- Literasi Keuangan (Z) = 0,539 → Setiap kenaikan 1 satuan Z, maka Y naik 0,539 satuan (X tetap).

Hasil:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,292	3,072		,746	,461
	Gaya Hidup Digital	,417	,164	,305	2,545	,016
	Literasi Keuangan	,539	,102	,631	5,269	,000

Analisis:

Semua variabel bebas memiliki koefisien positif, artinya pengaruh yang diberikan searah (semakin tinggi X dan Z, semakin tinggi keputusan konsumsi). Besaran pengaruh Literasi Keuangan (0,539) lebih besar dibandingkan Gaya Hidup Digital (0,417).

3. Regresi Moderasi (Dengan Variabel Interaksi XZ)

Persamaan:

$$Y = -5,820 + 0,903 X + 0,753 Z - 0,012 XZ$$

Koefisien:

- Konstanta = -5,820
- Gaya Hidup Digital (X) = 0,903
- Literasi Keuangan (Z) = 0,753
- Interaksi (XZ) = -0,012 → Nilai negatif menunjukkan arah pelemahan pengaruh, namun nilainya sangat kecil.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,292	3,072		,746	,461
	Gaya Hidup Digital	,417	,164	,305	2,545	,016
	Literasi Keuangan	,539	,102	,631	5,269	,000

Analisis:

Setelah dimasukkan variabel interaksi, nilai koefisien X dan Z meningkat, namun koefisien interaksi bernilai negatif kecil. Ini menjadi indikasi awal bahwa literasi keuangan cenderung melemahkan hubungan gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi, namun perlu dilihat signifikansinya.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan agar model regresi memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*)

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan agar model regresi memenuhi syarat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) Menguji apakah data berdistribusi normal. Kriteria: Sig. > 0,05 (menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov).

Hasil Data:

- Variabel interaksi (XZ): Sig. Kolmogorov-Smirnov = 0,090 (> 0,05)
- Uji Shapiro-Wilk: Sig. = 0,024 (< 0,05) *Catatan: KS lebih andal untuk $n > 30$*

Analisis:

Berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, nilai signifikansi 0,090 > 0,05, sehingga data penelitian berdistribusi normal. Model regresi layak digunakan.

b. Uji Multikolinearitas

Menguji apakah ada hubungan linier antar variabel bebas. Kriteria: Tolerance > 0,10 dan VIF < 10.

Hasil Data (Model 1):

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Gaya Hidup Digital	,504	1,983
	Literasi Keuangan	,504	1,983

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

- Gaya Hidup Digital: Tolerance = 0,504; VIF = 1,983
- Literasi Keuangan: Tolerance = 0,504; VIF = 1,983

Analisis:

Nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Artinya tidak terjadi multikolinearitas. Antar variabel bebas tidak saling berkorelasi kuat, sehingga model regresi baik.

c. Uji Autokorelasi

Menguji korelasi antar kesalahan pengganggu. Kriteria: nilai Durbin-Watson (d) berada di antara $du < d < 4-du$.

Hasil Data:

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,761	,747	3,617	2,269

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Gaya Hidup Digital
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,881 ^a	,777	,756	3,554	2,402

a. Predictors: (Constant), XZ, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Digital
b. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

- Model 1: DW = 2,269
- Model 2: DW = 2,402

Analisis:

Nilai DW berada di sekitar angka 2, dan berada di wilayah bebas autokorelasi. Artinya tidak ada masalah autokorelasi dalam model. Data observasi saling bebas satu sama lain.

d. Uji Heterokedastisitas

Menguji apakah varians residual sama atau konstan. Indikasi bebas gejala: tidak ada pola tertentu pada sebaran data, dan nilai signifikansi setiap variabel $> 0,05$.

Analisis:

Berdasarkan grafik *Scatterplot* dan uji koefisien, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Nilai signifikansi variabel bebas terhadap residual $> 0,05$. Artinya tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi memiliki varians kesalahan yang konstan.

5. Uji Hipotesis**a. Uji Parsial (Uji T)**

Digunakan Mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap terikat. Kriteria: Sig. $< 0,05 \rightarrow$ Berpengaruh Signifikan.

Hasil Data:

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,292	3,072		,746	,461
	Gaya Hidup Digital	,417	,164	,305	2,545	,016
	Literasi Keuangan	,539	,102	,631	5,269	,000

Gaya Hidup Digital (X):

- $t_{hitung} = 2,545$; Sig. = **0,016** ($< 0,05$)
- *Kesimpulan:* Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

Literasi Keuangan (Z):

t hitung = 5,269 ; Sig. = 0,000 (< 0,05)

Kesimpulan: Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Konsumsi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,820	6,266		-,929	,360
	Gaya Hidup Digital	,903	,366	,660	2,465	,019
	Literasi Keuangan	,753	,176	,882	4,267	,000
	XZ	-,012	,008	-,575	-1,477	,149

Interaksi X × Z (Moderasi):

- t hitung = -1,477 ; Sig. = 0,149 (> 0,05)
- Kesimpulan:* Interaksi tidak berpengaruh signifikan. Artinya Literasi Keuangan tidak mampu memoderasi hubungan Gaya Hidup Digital terhadap Keputusan Konsumsi.

b. Uji Simultan (Uji F)

Mengetahui pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama. Kriteria: Sig. < 0,05 → Model layak.

Hasil Data:

- Model 1: F hitung = 52,666 ; Sig. = **0,000** (< 0,05)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1378,130	2	689,065	52,666	,000 ^b
	Residual	431,759	33	13,084		
	Total	1809,889	35			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

b. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Gaya Hidup Digital

- Model 2: F hitung = 37,097 ; Sig. = **0,000** ($< 0,05$)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1405,699	3	468,566	37,097	,000 ^b
	Residual	404,190	32	12,631		
	Total	1809,889	35			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

b. Predictors: (Constant), XZ, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Digital

Analisis:

Nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya secara bersama-sama variabel Gaya Hidup Digital, Literasi Keuangan, dan interaksinya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Konsumsi. Model regresi dinyatakan fit/layak digunakan.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat.

Hasil Data:

- Model 1 (Tanpa Moderasi): R Square = 0,761

Artinya 76,1% variasi Keputusan Konsumsi dapat dijelaskan oleh Gaya Hidup Digital dan Literasi Keuangan. Sisanya 23,9% dijelaskan faktor lain di luar penelitian.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,873 ^a	,761	,747	3,617	2,269

a. Predictors: (Constant), Literasi Keuangan, Gaya Hidup Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

- Model 2 (Dengan Moderasi): R Square = 0,777

Setelah dimasukkan variabel moderasi, kemampuan menjelaskan naik menjadi 77,7%.

Perubahan $\Delta R^2 = 0,016$ (1,6%). Peningkatan sangat kecil dan tidak signifikan.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.881 ^a	.777	.756	3,554	2,402

a. Predictors: (Constant), XZ, Literasi Keuangan, Gaya Hidup Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Konsumsi

Analisis:

Secara keseluruhan variabel penelitian memiliki daya jelas yang sangat tinggi (di atas 70%). Namun, penambahan variabel moderasi hanya menambah kontribusi sebesar 1,6%, yang menegaskan bahwa peran moderasi literasi keuangan sangat lemah dan tidak terbukti secara statistik.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, sedangkan literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Selain itu, hasil pengujian variabel interaksi menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup digital mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi mahasiswa melalui kemudahan mengakses informasi produk, promosi, media sosial, marketplace, serta berbagai metode pembayaran digital yang membuat proses pembelian menjadi lebih cepat dan praktis. Kemudahan tersebut mendorong mahasiswa untuk lebih sering melakukan aktivitas konsumsi sehingga gaya hidup digital menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Widiyanti dkk. (2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh terhadap perilaku keuangan generasi Z pada era cashless society. Mahasiswa yang terbiasa memanfaatkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari cenderung memiliki intensitas konsumsi yang lebih tinggi karena akses terhadap berbagai kebutuhan menjadi semakin mudah. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Susilowati dkk. (2025) yang menyatakan

bahwa perkembangan layanan keuangan digital dan gaya hidup digital memengaruhi perilaku mahasiswa dalam melakukan transaksi keuangan secara digital.

Sebaliknya, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan belum tentu menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan konsumsi. Meskipun mahasiswa memahami konsep pengelolaan keuangan, penyusunan anggaran, maupun pentingnya melakukan pengeluaran secara bijaksana, pengetahuan tersebut belum tentu diterapkan dalam perilaku konsumsi sehari-hari. Dalam praktiknya, keputusan konsumsi mahasiswa dapat lebih dipengaruhi oleh kebutuhan, lingkungan pertemanan, tren media sosial, maupun kemudahan akses belanja digital dibandingkan oleh tingkat literasi keuangan yang dimiliki.

Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa pengetahuan keuangan saja belum cukup untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan memahami konsep keuangan tidak selalu diikuti oleh kemampuan mengendalikan perilaku konsumsi ketika mahasiswa dihadapkan pada berbagai kemudahan dan daya tarik yang ditawarkan oleh lingkungan digital.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,149 ($>0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa literasi keuangan memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi ditolak. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya tingkat literasi keuangan mahasiswa tidak mengubah hubungan antara gaya hidup digital dan keputusan konsumsi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi tetap relatif sama, baik pada mahasiswa yang memiliki literasi keuangan tinggi maupun rendah. Artinya, literasi keuangan belum mampu berfungsi sebagai faktor yang memperkuat ataupun memperlemah pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam konteks penelitian, keputusan konsumsi mahasiswa lebih dipengaruhi oleh kebiasaan menggunakan teknologi digital serta kemudahan transaksi yang ditawarkan dibandingkan oleh tingkat pemahaman keuangan yang dimiliki.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang menemukan bahwa literasi keuangan mampu mengendalikan perilaku konsumtif melalui peningkatan kemampuan pengambilan keputusan keuangan. Sebaliknya, temuan penelitian ini lebih menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti promosi digital, pengaruh media sosial, flash sale, gratis ongkos kirim, kemudahan pembayaran digital, maupun tekanan lingkungan sosial memiliki peran yang lebih besar dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa. Dengan demikian, literasi keuangan belum terbukti mampu mengurangi ataupun memperkuat pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup digital merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, sedangkan literasi keuangan tidak memiliki pengaruh langsung maupun peran sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kontrol diri (self-control), pengaruh teman sebaya, pendapatan, atau intensitas penggunaan media sosial, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa dalam memanfaatkan teknologi digital, media sosial, marketplace, serta berbagai layanan pembayaran digital, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan konsumsi.

Selain itu, literasi keuangan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik tingkat pengetahuan dan pemahaman mahasiswa mengenai pengelolaan keuangan, semakin baik pula kemampuan mereka dalam mengambil keputusan konsumsi secara rasional dan bertanggung jawab. Dengan demikian, literasi keuangan menjadi salah satu faktor yang mendukung mahasiswa dalam mengelola pengeluaran dan menentukan keputusan konsumsi secara lebih bijaksana.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak mampu memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel interaksi sebesar 0,149 ($>0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa literasi keuangan memoderasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan konsumsi ditolak. Dengan demikian, tinggi atau rendahnya tingkat literasi keuangan mahasiswa tidak mampu memperkuat maupun memperlemah hubungan antara gaya hidup digital dan keputusan konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa, seperti self-control, pengaruh teman sebaya, tingkat pendapatan, maupun intensitas penggunaan media sosial. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, F., Badli, S., Risma, O. R., & Alisman. (2025). Analisis pengaruh penggunaan *digital payment* dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Ekombis*.
- Atkinson, A., & Messy, F. A. (2021). *Literasi keuangan: Konsep, pengukuran, dan dampak*. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD).
- Bansole, D., Riwu Manu, R. E. H., & Yewang, M. U. K. (2024). Pengaruh gaya hidup dan penghasilan orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Journal Economic Education, Business and Accounting*.
- Cahyaningtyas, S., & Gufron, M. (2023). Pengaruh pendapatan orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Economina*.
- Kiraman, E. P. M., Hasiru, R., Gani, I. P., Bahsoan, A., & Maruwae, A. (2021). Pengaruh pendapatan keluarga dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Journal of Economic and Business Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-17). Erlangga.
- Mahendra, R. A., & Hanifa, N. (2023). Pengaruh pendapatan orang tua dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Independent: Journal of Economics*.

- Nasir, P. C., & Sriyono. (2021). Pengaruh besaran uang saku, gaya hidup, dan kondisi sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*.
- Oktaviani, A. R. (2024). Pengaruh literasi keuangan, *fintech digital payment* dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Aplikasi Manajemen & Kewirausahaan MASSARO*, 6(2), 76-90.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2022). *Strategi Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2022-2026*. Otoritas Jasa Keuangan.
- Safitri, L., Mubyarto, N., & Habriyanto. (2021). Pengaruh religiusitas, uang saku dan status sosial ekonomi orang tua terhadap perilaku konsumsi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Susilowati, N., Epiella, J. N., Mustofa, I. R., Safitri, R., & Hutabarat, Y. T. (2025). Pengaruh literasi keuangan digital dan gaya hidup terhadap keputusan dalam menggunakan *paylater* pada mahasiswa. *JIEP: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 8(2), 343-356.
- Susilowati, S. V. (2018). Pengaruh pendidikan konsumen dan tingkat pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi*.
- Tamba, W. C., Gultom, B. T., & Sitorus, D. P. M. (2024). Pengaruh pendapatan orang tua dan gaya pergaulan terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Nusantara*.
- Widiantari, K. S., Mahadewi, I. A. G. D. F., Suidarma, I. M., & Arlita, I. G. A. D. (2023). Pengaruh literasi keuangan, *e-money* dan gaya hidup terhadap perilaku keuangan generasi Z pada *cashless society*. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 429-447.