

Pengaruh Literasi Keuangan dan *Bandwagon Effect* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Konsep *Tri Nga*

The Effect of Financial Literacy and Bandwagon Effect on Student Consumptive Behavior with the Tri Nga Concept

Nur Anita Chandra Putry^{*)}, Mutmainah Mutmainah

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Indonesia

*e-mail korespondensi: chandra.putry@ustjogja.ac.id

Info Artikel	Abstrak
<i>Riwayat Artikel :</i> Diterima: 09 Mei 2025 Disetujui: 15 Juni 2025 Dipublikasikan: Januari 2026 <i>Nomor DOI :</i> 10.33059/jseb.v17i1.11570 <i>Cara Mensitasi :</i> Putry, N. A. C., & Mutmainah, M. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan <i>bandwagon effect</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep <i>tri nga</i>. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 17(1), 56-68. DOI: 10.33059/jseb.v17i1.11570.	Penelitian ini menganalisis pengaruh literasi keuangan dan <i>bandwagon effect</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan menggunakan konsep <i>Tri Nga</i>. Literasi keuangan dipandang berperan meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan, sedangkan <i>bandwagon effect</i> sering mendorong perilaku konsumtif yang impulsif. Konsep <i>Tri Nga</i> yang terdiri dari <i>Ngerti</i>, <i>Ngerasa</i>, dan <i>Ngelakoni</i> digunakan sebagai pendekatan untuk meneliti perilaku konsumtif mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Sampel terdiri dari 112 mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep <i>Tri Nga</i>, sedangkan <i>bandwagon effect</i> berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep <i>Tri Nga</i>. Kata Kunci: <i>Bandwagon Effect</i>, Literasi Keuangan, Perilaku Konsumtif, <i>Tri Nga</i>.

Article Info	Abstract
<i>Article History :</i> Received: 09 May 2025 Accepted: 15 June 2025 Published: January 2026 <i>DOI Number :</i> 10.33059/jseb.v17i1.11570 <i>How to Cite :</i> Putry, N. A. C., & Mutmainah, M. (2026). Pengaruh literasi keuangan dan <i>bandwagon effect</i> terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep <i>tri nga</i>. <i>Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis</i>, 17(1), 56-68. DOI: 10.33059/jseb.v17i1.11570.	<i>The study aims to analyze the influence of financial literacy and the bandwagon effect on students' consumptive behavior using the Tri Nga concept. Financial literacy plays a role in enhancing students' ability to manage finances, while the bandwagon effect often encourages impulsive consumptive behavior. The Tri Nga concept, consisting of Ngerti (understanding), Ngerasa (feeling), and Ngelakoni (doing), is used as an approach to examine students' consumptive behavior. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques. The sample consisted of 112 students in the Special Region of Yogyakarta. The results showed that financial literacy has a significant negative effect on the consumptive behavior of students with the Tri Nga concept, while the bandwagon effect has a significant positive effect on the consumptive behavior of students with the Tri Nga concept.</i> Keywords: <i>Bandwagon Effect, Financial Literacy, Consumptive Behavior, Tri Nga.</i>

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk hidup yang memiliki beragam kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, yang berbeda sesuai dengan tahap usia seperti lansia, dewasa, remaja, dan anak-anak. Setiap individu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya yang terbagi menjadi tiga kategori utama yaitu primer, sekunder, dan tersier. Namun, dalam upaya pemenuhan tersebut, sering kali terjadi ketidakseimbangan ketika keinginan lebih diutamakan daripada kebutuhan. Hal ini dapat memicu perilaku konsumtif, yaitu kecenderungan untuk membeli barang-barang yang sebenarnya tidak terlalu diperlukan dan digunakan secara berlebihan (Mujahidah, 2021). Perilaku konsumtif ini sudah lama menjadi ciri masyarakat Indonesia, yang ditunjukkan dengan tingginya Indeks Keyakinan Konsumen (IKK). Berdasarkan survey konsumen Bank Indonesia menunjukkan bahwa Indeks Keyakinan Konsumen pada November 2024 sebesar 125,9 persen dan mengalami peningkatan pada Desember 2024 menjadi 127,7 persen (Bank Indonesia, 2025).

Perilaku konsumtif adalah sikap kecenderungan untuk membeli barang secara impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya (Philip, 2019). Fenomena ini semakin mengkhawatirkan di kalangan mahasiswa, terutama dengan kemudahan akses informasi produk melalui teknologi digital. Pengaruh lingkungan sosial dan media semakin memperkuat dorongan mahasiswa untuk mengikuti tren terbaru, sehingga mereka sering kali terjebak dalam pola konsumsi yang tidak sehat. Mahasiswa juga lebih mementingkan penampilan (*appearance*) dibandingkan kebutuhannya sebagai mahasiswa seperti dalam hal membeli buku (Septiansari & Handayani, 2021). Mereka mungkin tidak mempertimbangkan secara menyeluruh efek dan konsekuensi dari keputusan pembelian. Hal ini dapat menyebabkan dampak negatif bagi individu, seperti kurangnya kepuasan diri, kurangnya rasa syukur terhadap apa yang dimiliki, kurangnya kematangan dalam berpikir, dan fokus yang berlebihan pada kepentingan diri sendiri. Menurut data OJK, 90,7 persen anak muda tidak punya tabungan dan dana darurat karena sekitar 16 sampai 31 persen uangnya habis untuk kebutuhan bulanan. Selain itu, OJK mencatat 76 persen generasi milenial memiliki utang (Mentari, 2023).

Perilaku konsumtif pada mahasiswa dapat dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal individu, seperti literasi keuangan dan *bandwagon effect*. Literasi keuangan dapat diartikan sebagai pengetahuan keuangan dengan tujuan mencapai kesejahteraan (Soraya & Lutfiati, 2020). Seseorang perlu memiliki kemampuan literasi keuangan agar dapat mengatur keuangan mereka, sehingga tidak terjadi pemborosan (Kumalasari & Soesilo, 2019). Literasi keuangan merupakan pengetahuan tentang kemampuan individu dalam mengelola keuangan (Wardani & Wati, 2023). Literasi keuangan dapat diperoleh dimana saja baik di tempat formal maupun informal (Lestari & Wardani, 2020). Dengan literasi keuangan yang baik ditunjukkan melalui pengetahuan, sikap, serta perilakunya terhadap sumber daya, produk, dan instrumen keuangan. Ketiga aspek tersebut dapat membantu mahasiswa untuk mengelola uang yang dimiliki, termasuk dalam berbelanja baik *offline* ataupun *online* yang didasarkan pada skala prioritas kebutuhannya, sehingga bisa memudahkannya membuat keputusan pembelian yang lebih bijak (Nikensari *et al.*, 2022).

Literasi keuangan sangat bermanfaat bagi mahasiswa untuk menghindari perilaku konsumtif. Untuk menghindari perilaku konsumtif diperlukan tingkat pengetahuan, keterampilan, keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku dalam mengambil keputusan pengelolaan keuangan yang baik dan benar. Tingkat pengetahuan dan sikap itu merupakan literasi keuangan (Wardani & Pesirahu, 2023). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) yang dilaksanakan oleh OJK pada tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan, dengan indeks literasi keuangan mencapai 49,68 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 85,10 persen. Angka-angka ini mengalami kenaikan

dibandingkan hasil SNLIK pada 2019 dimana indeks literasi keuangan berada di angka 38,03 persen dan indeks inklusi keuangan sebesar 76,19 persen (OJK, 2022).

Faktor kedua yang mempengaruhi perilaku konsumtif yaitu *bandwagon effect*. *Effect* ini merupakan suatu fenomena yang disebabkan dari kecenderungan masyarakat untuk mengikuti suatu tren yang sedang terjadi hanya karena banyak orang yang melakukannya dan sudah menjadi suatu hal yang umum bagi kebanyakan orang untuk mengikuti suatu tren yang sedang viral, walaupun terkadang hal tersebut dilakukan secara tidak disengaja (Kelly, 2020). Pembelian produk yang disampaikan kembali dari satu orang ke orang lain hingga membuat banyak orang tertarik untuk ikut-ikutan dalam melakukan pembelian pada produk viral tersebut dapat menimbulkan terjadinya suatu fenomena yang disebut *bandwagon effect* (Ningsih & Fikriah, 2023). Pada akhir tahun 2021, sebagai contoh, muncul tren cara makan es krim dari sebuah restoran cepat saji yang viral di TikTok. Tren tersebut memperlihatkan orang-orang membeli es krim cone, lalu menghancurkan wafer cone-nya dan mencampurnya dengan es krim di dalam wadah. Mereka kemudian memakan campuran tersebut dengan sendok. Meskipun tidak ada yang istimewa dari es krim itu, cara makan yang unik ini membuat banyak mahasiswa yang terpengaruh oleh *tren* di media sosial membelinya lebih banyak dari biasanya.

Selain makanan, *tren* fashion Korea juga menjadi sorotan akhir-akhir ini. Banyak mahasiswa dan figur terkenal mengikuti gaya berpakaian ini, seperti baju *oversize*, *blouse*, *sweater*, dan *vest* rajut. Saat seseorang mengenakan pakaian dengan gaya tersebut, mereka sering dipuji karena dianggap mengikuti *tren* terkini. Sebaliknya, orang yang tidak mengikuti *tren* mayoritas ini ‘dianggap’ berpakaian kuno. Demi menyesuaikan diri dengan tren tersebut, banyak mahasiswa yang rela mengeluarkan banyak uang untuk membeli pakaian serupa. Fenomena ikut-ikutan ini dikenal dengan istilah *bandwagon effect*. Mahasiswa memiliki peran besar dalam mempopulerkan tren di masa kini, dimana mereka seringkali ikut-ikutan tanpa alasan yang jelas atau rasional. Jika kecenderungan ini dibiarkan, bisa berujung pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Rahmasari, 2022).

Mahasiswa sering dihadapkan pada berbagai godaan konsumsi, mulai dari kebutuhan dasar hingga keinginan untuk mengikuti tren gaya hidup. Perilaku konsumtif mahasiswa ini bisa dihubungkan dengan ajaran *Tri Nga* (Prastyatini & Utami, 2024). *Tri Nga* adalah suatu konsep ajaran yang dicetuskan oleh Bapak Pendidikan, yaitu Ki Hajar Dewantara terdiri dari “*ngerti*” (memahami) yaitu mahasiswa yang mampu mengerti atau lebih bijaksana dalam membedakan apakah suatu pembelian didasarkan pada kebutuhan yang nyata atau sekadar mengikuti dorongan emosional, tren, atau tekanan sosial. “*Ngerasa*” (merasakan) yaitu tahap dimana mahasiswa merasakan atau menyadari dampak dari keputusan konsumtif mereka. Mahasiswa perlu melakukan refleksi emosional dan rasional mengenai setiap keputusan *finansial* yang diambil. Mereka harus merenungkan apakah konsumsi yang dilakukan benar-benar memberikan manfaat jangka panjang atau hanya sekadar memuaskan keinginan sementara. Ketiga, “*ngelakoni*” (melaksanakan) berarti melaksanakan atau bertindak berdasarkan pemahaman dan kesadaran yang telah dicapai. Setelah mahasiswa memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan serta merasakan dampak dari keputusan konsumtif, mereka diharapkan mampu bertindak secara bijaksana dalam mengatur perilaku konsumsi (Prastyatini & Baharudin, 2021).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, yang dipengaruhi oleh kemudahan akses terhadap informasi produk melalui teknologi digital serta kuatnya pengaruh dari lingkungan sosial yang mendorong mahasiswa untuk lebih mementingkan penampilan dari kebutuhan akademis. Dalam hal ini, literasi keuangan memegang

peranan penting dalam membantu individu membuat keputusan keuangan yang bijak. Namun, rendahnya tingkat literasi keuangan di kalangan mahasiswa menyebabkan pola konsumsi yang cenderung tidak terkontrol. Selain itu, *bandwagon effect* turut memperparah kondisi ini dengan mendorong mahasiswa mengikuti tren yang sedang populer tanpa pertimbangan rasional, sehingga menimbulkan perilaku konsumtif yang berlebihan.

Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan, yaitu mengintegrasikan konsep *Tri Nga* (*Ngerti*, *Ngerasa*, *Ngelakoni*) yang dikembangkan oleh Ki Hajar Dewantara sebagai landasan reflektif dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Pendekatan ini belum banyak digunakan dalam kajian serupa, sehingga memberikan kontribusi baru dalam upaya memahami dan mengatasi perilaku konsumtif mahasiswa melalui pendekatan berbasis nilai-nilai budaya lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan *bandwagon effect* pada perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep *Tri Nga*, serta memberi rekomendasi pada institusi pendidikan dan pihak terkait dalam meningkatkan kesadaran dan kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak dan bertanggung jawab.

TELAAH LITERATUR

Perilaku konsumtif merupakan perbuatan secara sadar tanpa diikuti adanya perencanaan dan tidak adanya pertimbangan yang mendasar dari pembeli, atau Tindakan ini hanya pemenuh keinginan semata yang didorong oleh interaksi sosial individu (Jumarni, 2021). Perilaku konsumtif kini tidak hanya menjadi ciri pada kalangan orang dewasa, tetapi juga mulai terlihat pada mahasiswa. Kondisi ini tercermin dari kebiasaan mengonsumsi atau membeli barang-barang yang sesungguhnya tidak dibutuhkan secara fungsional. Dorongan untuk memiliki barang tersebut lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan pribadi, tanpa mempertimbangkan nilai guna maupun manfaat yang sebenarnya (Lutfiah *et al.*, 2022). Konsep *Tri Nga* yaitu salah satu ajaran tamansiswa yang terdiri dari “*ngerti*” artinya mengerti atau mengetahui; “*ngrasa*” artinya merasakan, menghayati, memahami; serta, “*nglakoni*” artinya melaksanakan atau mengerjakan (Wardani & Anugrah, 2023).

Literasi keuangan merupakan pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang memengaruhi pengambilan keputusan serta pengelolaan keuangan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan individu (OJK, 2021). Hal ini dapat diperkuat oleh ajaran *Tri Nga* yang menekankan pemahaman, kesadaran dampak, dan tindakan bijak dalam konsumsi, serta diperjelas oleh *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan konsumsi (Ajzen, 1991). Temuan empiris Qurotaa'yun & Krisnawati (2019) dan Simarmata *et al.* (2024) juga menemukan literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif.

H1: Literasi keuangan berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif dengan konsep *Tri Nga*.

Bandwagon effect merupakan kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti tren sosial tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kondisi finansial, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan ekonomi. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui ajaran *Tri Nga* (*Ngerti*, *Ngerasa*, *Ngelakoni*) serta bisa dianalisis menggunakan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991). Dalam analisis ini diasumsikan sikap positif terhadap tren, tekanan norma subjektif dari lingkungan sosial, serta lemahnya kontrol perilaku berkontribusi pada tingginya derajat kecenderungan konsumsi impulsif. Asumsi ini diperkuat oleh hasil penelitian milik Hafid *et al.* (2025) serta Tama *et al.* (2024) yang menunjukkan *bandwagon effect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H2: *Bandwagon effect* berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif dengan konsep *Tri Nga*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian mahasiswa di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang masih aktif pada periode penelitian, yaitu periode Desember 2024 sampai dengan Februari 2025. Populasi meliputi seluruh mahasiswa yang terdaftar di perguruan tinggi negeri dan swasta di Yogyakarta, dengan data jumlah populasi diperoleh secara manual dari laporan statistik pendidikan tinggi yang diterbitkan oleh Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDikti) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, yang tersedia secara publik melalui halaman <https://pddikti.kemdikbud.go.id>.

Berdasarkan data PDDikti Tahun Akademik 2023/2024, jumlah mahasiswa aktif di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta tercatat sekitar 14.000 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat *margin of error* sebesar 10 persen, sehingga diperoleh jumlah sebanyak 112 responden.

Variabel literasi keuangan diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu pengetahuan dasar pengelolaan keuangan, investasi, pengelolaan tabungan dan kredit, serta asuransi (Yanti, 2019). Sementara itu variabel *bandwagon effect* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu konformitas, pengaruh interpersonal, dan pencarian status (Djuna & Fadillah, 2022). Variabel perilaku konsumtif dengan konsep *Tri Nga* diukur melalui indikator yang mencerminkan ajaran *Tri Nga*, yaitu *Ngerti* (memahami kebutuhan dan keinginan), *Ngerasa* (merasakan dampak dari keputusan konsumtif), dan *Ngelakoni* (melaksanakan keputusan konsumtif secara bijak) (Prastyatini & Utami, 2024).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan melalui *Google Form* kepada responden. Sebelum disebarakan, instrumen penelitian menjalani uji validitas dan reliabilitas. Skala Likert digunakan untuk mengukur literasi keuangan dan *bandwagon effect* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep *tri nga* (Taluke *et al.*, 2019). Proses analisis data mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Data penelitian diolah dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS *Statistics* 25 (Anggraini *et al.*, 2022).

HASIL ANALISIS

Data penelitian diperoleh dari 112 responden mahasiswa Yogyakarta dengan karakteristik yang ditunjukkan pada Tabel 1. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 71 orang (63,4 persen), berasal dari angkatan 2023 sebanyak 44 orang (39,3 persen), dan memiliki uang saku bulanan lebih dari Rp. 1.000.000,- sebanyak 61 orang (54,0 persen).

Berikutnya dilakukan uji validitas untuk menentukan sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat (Setyawan, 2022). Kriteria penilaian yaitu jika nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka item-item kuesioner dinyatakan valid; sebaliknya jika nilai *r*-hitung lebih kecil dari *r*-tabel maka item-item kuesioner dinyatakan tidak valid (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Berdasarkan hasil uji validitas yang tercantum dalam Tabel 2, seluruh indikator pada variabel literasi keuangan (X1), *bandwagon effect* (X2), dan perilaku konsumtif dengan konsep *Tri Nga* (Y) dinyatakan valid karena nilai *r*-hitung untuk setiap item adalah lebih besar dari nilai *r*-tabel (0,1857) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan *df* = 110.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan keandalan instrumen penelitian, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha mencapai atau melebihi 0,60 (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil yang disajikan dalam Tabel 3, seluruh variabel dalam penelitian

ini memiliki nilai Cronbach Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan konsisten dan dapat dipercaya. Dengan demikian, semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin :		
- Pria	41	36,6
- Wanita	71	63,4
Angkatan :		
- 2024	15	13,4
- 2023	44	39,3
- 2022	31	27,7
- 2021	22	19,6
Uang Saku Bulanan :		
< Rp. 500.000	9	8,5
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	42	37,5
> Rp. 1.000.000	61	54,0

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil	Variabel	Indikator	r-hitung	r-tabel	Hasil
Literasi Keuangan (X1)	X1.1	0,574	0,1857	Valid	Perilaku Konsumtif dengan Konsep <i>Tri Nga</i> (Y)	Y.1	0,544	0,1857	Valid
	X1.2	0,723	0,1857	Valid		Y.2	0,655	0,1857	Valid
	X1.3	0,607	0,1857	Valid		Y.3	0,718	0,1857	Valid
	X1.4	0,529	0,1857	Valid		Y.4	0,662	0,1857	Valid
	X1.5	0,733	0,1857	Valid		Y.5	0,209	0,1857	Valid
	X1.6	0,608	0,1857	Valid		Y.6	0,672	0,1857	Valid
	X1.7	0,620	0,1857	Valid		Y.7	0,573	0,1857	Valid
	X1.8	0,193	0,1857	Valid		Y.8	0,393	0,1857	Valid
<i>Bandwagon Effect</i> (X2)	X2.1	0,781	0,1857	Valid		Y.9	0,638	0,1857	Valid
	X2.2	0,786	0,1857	Valid		Y.10	0,709	0,1857	Valid
	X2.3	0,714	0,1857	Valid		Y.11	0,762	0,1857	Valid
	X2.4	0,276	0,1857	Valid					
	X2.5	0,757	0,1857	Valid					
	X2.6	0,191	0,1857	Valid					

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Keuangan (X1)	0,717	Reliabel
<i>Bandwagon Effect</i> (X2)	0,726	Reliabel
Perilaku Konsumtif dengan konsep <i>Tri Nga</i> (Y)	0,843	Reliabel

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Table 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,33484676
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,079
	Negative	-0,083
Test Statistic		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Literasi Keuangan (X1)	0,885	1,130
	<i>Bandwagon Effect</i> (X2)	0,885	1,130

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Model	Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. t
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,693	2,353		10,068	0,000
	Literasi Keuangan (X1)	-0,123	0,049	-0,209	-2,496	0,014
	<i>Bandwagon Effect</i> (X2)	0,795	0,137	0,486	5,796	0,000
F		18,170				
Sig. F		0,000				
Adjusted R Square		0,236				

Dependent Variable: Perilaku Konsumtif (Y)

Sumber: Data primer (diolah), 2025.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas diperlukan untuk menilai variabel lain dengan mengasumsikan nilai residunya sesuai dengan distribusi normal. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria pengujian menyatakan bahwa data berdistribusi normal dimana jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar atau sama dengan 0,05; sebaliknya, data dinyatakan tidak normal jika nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji yang tercantum pada Tabel 4, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,053 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dinyatakan bahwa data residual yang diuji telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan dengan mengukur nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas;

sebaliknya, jika nilai $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,10$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2021). Berdasarkan hasil uji pada Tabel 5 diperoleh bahwa nilai $Tolerance$ untuk masing-masing variabel adalah lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

Regresi linier berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk memprediksi arah serta besaran pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Yuliara, 2016). Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 6 diperoleh bahwa variabel literasi keuangan memiliki koefisien regresi yang negatif ($X_1 = -0,123$) terhadap perilaku konsumtif ($Sig. = 0,000$), yang berarti semakin tinggi literasi keuangan maka semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan individu bersangkutan. Sementara itu, variabel *bandwagon effect* diperoleh memiliki koefisien regresi yang positif ($X_2 = 0,795$) terhadap perilaku konsumtif ($Sig. = 0,000$), yang berarti semakin besar pengaruh *bandwagon effect* maka semakin tinggi perilaku konsumtif yang ditunjukkan individu bersangkutan.

Berikutnya, dijalankan uji hipotesis parsial atau uji t dengan tujuan menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Y) (Wardani & Permatasari, 2022). Kriteria pengujian yaitu jika nilai signifikansi ($Sig. t$) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan; sebaliknya jika nilai $Sig. t$ lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan variabel independen secara parsial berpengaruh secara tidak signifikan (Florensa *et al.*, 2024). Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, variabel literasi keuangan (X_1) memiliki nilai $Sig. t$ sebesar 0,014 atau lebih kecil dari 0,05, yang berarti literasi keuangan terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis pertama (H_1) dapat diterima. Selanjutnya, variabel *bandwagon effect* memiliki nilai $Sig. t$ sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, yang berarti *bandwagon effect* terbukti secara parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis kedua (H_2) juga dapat diterima.

Uji F merupakan pengujian hipotesis secara simultan yang dilakukan untuk mengetahui apakah literasi keuangan dan *bandwagon effect* secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep *Tri Nga* (Wardani & Ice, 2022). Kriteria pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikansi ($Sig. F$) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh secara signifikan; sebaliknya jika nilai $Sig. F$ lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh tidak signifikan (Wardani & Permatasari, 2022). Berdasarkan hasil tabel 6 juga diperoleh nilai F-hitung sebesar 18,170 dengan $Sig. F$ sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan *bandwagon effect* terbukti secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Artinya, kedua faktor independen tersebut secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perubahan perilaku konsumtif.

Satu analisis penting lainnya dalam regresi linier berganda adalah koefisien determinasi (R^2). Analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variabilitas dari variabel dependen (Y) yang disebabkan variabel independen (X) (Wardani & Permatasari, 2022). Tabel 6 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,236 dimana hasil ini mengindikasikan bahwa 23,6 persen dari perilaku konsumtif dipengaruhi oleh kedua variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini, yaitu literasi keuangan dan *bandwagon effect*; sedangkan sisanya sebesar 76,4 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penelitian ini memperoleh temuan pertama yang menunjukkan literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan dan negatif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi literasi keuangan seseorang maka semakin rendah perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh persepsi kontrol atas tindakannya (Ajzen, 1991). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Abidzar *et al.* (2023), Rahmawati & Putri (2023) serta Rahmawati & Mirati (2022), yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, temuan pertama ini menegaskan bahwa semakin tinggi pemahaman dan kontrol individu terhadap aspek tersebut, maka semakin baik pula perilaku yang ditunjukkan. Literasi keuangan karenanya dapat berperan sebagai kontrol yang membantu mahasiswa dalam pengelolaan keuangan, sehingga mereka dapat membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan selektif (Ramandhanty *et al.*, 2021). Dalam konteks ajaran *Tri Nga*, temuan ini menekankan pentingnya mahasiswa untuk diajarkan memahami perbedaan kebutuhan dan keinginan, merasakan dampak keputusan konsumtif, serta bertindak secara bijaksana dalam mengelola keuangan. Dengan demikian, literasi keuangan yang baik mendorong pengelolaan keuangan yang rasional dan mengurangi perilaku konsumtif berlebihan (Rakhman & Pertiwi, 2023).

Berkenaan dengan pengaruh *bandwagon effect* terhadap perilaku konsumtif dengan pendekatan konsep *Tri Nga*, penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan *effect* bersangkutan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh *bandwagon effect*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif seseorang. Penelitian ini sejalan dengan temuan empiris milik Ramdani *et al.* (2024), Amanda & Farid (2024) serta Furinto *et al.* (2023), yang menunjukkan *bandwagon effect* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan TPB yang menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu (Ajzen, 2005).

Norma subjektif menjelaskan persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang memengaruhi, sehingga seseorang tersebut menjadi ikut-ikutan terhadap orang lain. Salah satu fenomenanya dimana individu cenderung mengikuti atau meniru tindakan orang lain karena adanya keyakinan sosial yang memengaruhi keputusan mereka. Efek ini menunjukkan bagaimana persepsi terhadap norma sosial dapat mendorong mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku yang dipengaruhi oleh kelompok sosial di sekitarnya (Ramdani *et al.*, 2024). Dalam konsep *Tri Nga*, berdasarkan temuan kedua ini, mahasiswa diajarkan untuk memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, merasakan dampak keputusan konsumtif, serta bertindak bijaksana berdasarkan pemahaman dan kesadaran yang telah mereka capai. Meskipun mahasiswa memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, tanpa penerapan yang konsisten dalam kehidupan sehari-hari, pengetahuan tersebut hanya akan tetap menjadi pemahaman tanpa aksi, yang akhirnya membuat mahasiswa tetap terpengaruh oleh dorongan sosial untuk berbelanja lebih banyak dan cenderung berperilaku konsumtif yang berlebihan (Kelly, 2020).

Hasil-hasil penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan kedua temuan ilmiah ini maka terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh pihak-pihak terkait guna membantu mahasiswa dalam mengelola perilaku konsumtif secara lebih bijak. Pertama, institusi pendidikan tinggi diharapkan dapat mengintegrasikan pendidikan literasi keuangan ke dalam kurikulum maupun

kegiatan ekstrakurikuler, seperti seminar, workshop, atau mata kuliah kewirausahaan dan manajemen keuangan pribadi, guna meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya pengelolaan keuangan yang rasional dan beretika. Kedua, penguatan nilai-nilai karakter melalui pendekatan budaya lokal seperti konsep *Tri Nga* perlu menjadi bagian dari program pembinaan mahasiswa, baik melalui kegiatan mentoring, organisasi kemahasiswaan, maupun program kampus merdeka yang berorientasi pada pengembangan karakter.

Rekomendasi ketiga, kampus dan pihak terkait dapat menyelenggarakan kampanye literasi digital dan kesadaran kritis terhadap pengaruh media sosial, guna membekali mahasiswa dengan kemampuan untuk mengenali dan menyaring pengaruh *bandwagon effect*, serta menghindari konsumsi impulsif yang hanya didasari oleh tekanan sosial atau tren semata. Keempat, peran dosen pembimbing akademik dan lembaga kemahasiswaan perlu diperkuat dalam memberikan pendampingan berkelanjutan terhadap gaya hidup mahasiswa, termasuk memberikan ruang diskusi atau forum reflektif yang menginternalisasikan prinsip *Ngerti*, *Ngerasa*, dan *Ngelakoni*. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis terhadap pemahaman perilaku konsumtif, tetapi juga menawarkan solusi aplikatif yang dapat diterapkan secara praktis oleh berbagai pihak, dalam rangka menciptakan generasi muda yang cerdas secara finansial, berkarakter, dan tidak mudah terpengaruh oleh arus konsumsi yang tidak sehat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep *Tri Nga*. Sebaliknya, *bandwagon effect* berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan konsep *Tri Nga*. Lebih jauh, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Selain itu, penelitian hanya fokus pada dua variabel yaitu literasi keuangan dan *bandwagon effect*, sementara faktor lain seperti status sosial ekonomi dan pengaruh lingkungan sosial tidak dianalisis. Penggunaan kuesioner sebagai metode pengumpulan data juga berpotensi menurunkan akurasi akibat ketidaksesuaian jawaban responden. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah, menambah variabel, dan menggunakan metode yang lebih beragam untuk hasil yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Abidzar, M., Idriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh dompet digital dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 259–267. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/6439>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. Open University Press.
- Amanda, S., & Farid. (2024). Pengaruh viral marketing dan *bandwagon effect* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh perilaku konsumtif pada Mixue di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 9(4), 832–848. <https://doi.org/10.24815/jimen.v9i4.32153>.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>.

- Bank Indonesia. (2025). *Survei konsumen Desember 2024: Keyakinan konsumen meningkat*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_270425.aspx;
- Djuna, K., & Fadillah, A. N. (2022). Pemanfaatan fenomena the bandwagon effect pada generasi muda Indonesia. *SANISA: Jurnal Kreativitas Mahasiswa Hukum*, 2(6), 18–23. <https://doi.org/10.47268/sanisa.v2i1.994>.
- Florensa, M., Rengga, A., & Sanga, K. P. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan sikap keuangan terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa (Studi empiris pada mahasiswa/i Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Nipa). *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(4), 210–234. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jumia>.
- Furinto, A., Tamara, D., Maradona, C., & Gunawan, H. (2023). How Tiktok and its relationship with narcissism and bandwagon effect influenced conspicuous consumption among Gen Y and Gen Z. *E3S Web of Conferences*, 426(01101), 1–7. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202342601101>.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafid, K., Listiana, E., & Fitriana, A. (2025). The influence of advertising neuromarketing, bandwagon effect, and e-money on gen Z's attitude and compulsive buying. *Journal of Management and Digital Business*, 5(1), 35–51. <https://journal.nurscienceinstitute.id/index.php/jmdb>.
- Jumarni, J. (2021). Pengaruh marketplace terhadap perilaku konsumtif generasi muda (Studi pada mahasiswa ekonomi syariah FEBI IAIN Bone). *Jurnal Ilmiah Al-Tsarwah*, 4(2), 1–14. <https://doi.org/10.30863/al-tsarwah.v4i2.2059>.
- Kelly, R. C. (2020). What is the bandwagon effect? Why people follow the crowd. *Investopedia*, 1–8. <https://www.investopedia.com/terms/b/bandwagon-effect.asp>.
- Kumalasari, & Soesilo. (2019). Pengaruh literasi keuangan, modernitas individu, uang saku dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Prodi S1 Pendidikan Ekonomi angkatan tahun 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 61–71. <https://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/6310/3440>.
- Lestari, M. D., & Wardani, D. K. (2020). Pengaruh literasi keuangan, risk tolerance, dan status pekerjaan terhadap keputusan investasi. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154. <https://doi.org/10.32524/jkb.v18i1.628>.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi PPAPK FKIP Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>.
- Mentari, P. (2023). Waspada! Ini kebiasaan yang bisa bikin miskin. *CNBC Indonesia*, 1–5. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230915155918-17-472843/waspada-ini-kebiasaan-yang-bisa-bikin-miskin>.
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis perilaku konsumtif dan penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>.
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh promosi online dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mahasiswa yang dimoderasi oleh literasi keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16(2), 267–278. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33948>.
- Ningsih, N. N. F., & Fikriah, N. L. (2023). Viral marketing, bandwagon effect dan keputusan pembelian: Integrasi mekanisme pemediasian perilaku konsumtif. *Iqtishoduna*, 19(2), 209–229. <http://repository.uin-malang.ac.id/16214/3/16214.pdf>.

- OJK. (2021). Edukasi keuangan. *Otoritas Jasa Keuangan*. <https://ojk.go.id/id/kanal/edukasi-dan-perlindungan-konsumen/Pages/literasi-keuangan.aspx>.
- OJK. (2022). Siaran pers: Survei nasional literasi dan inklusi keuangan tahun 2022. *Otoritas Jasa Keuangan*, <https://ojk.go.id/id/berita-dan-kegiatan/siaran-pers/Pages/Survei-Nasional-Literasi-dan-Inklusi-Kuangan-Tahun-2022.aspx>.
- Philip. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian Sneakers branded oleh generasi Z di Surabaya. *Agora*, 7(2), 1–6. <https://www.neliti.com/id/publications/287113/pengaruh-gaya-hidup-terhadap-keputusan-pembelian-dengan-perilaku-konsumtif-sebag>.
- Prastyatini, S. L. Y., & Baharudin, H. (2021). Pengaruh literasi keuangan dan ajaran tringa terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomika: Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2), 97–110. <https://doi.org/https://ejournal.penerbitjurnal.com/index.php/ekonomika/article/view/203>.
- Prastyatini, S. L. Y., & Utami, R. U. A. C. (2024). Financial literacy: Social environment, self-control, and tamansiswa “tri-nga” teachings on student financial behavior. *InCAF: Proceeding Of International Conference on Accounting and Finance*, 2(2020), 746–757. <https://journal.uui.ac.id/inCAF/article/view/32746>.
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif generasi milenial di Kota Bandung. *Journal Accounting and Finance*, 11(1), 1–14. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/jaf/article/view/2167>.
- Rahmasari, Z. F. (2022). *Meningkatnya perilaku konsumtif pada remaja akibat ikut-ikutan tren, termasuk fenomena bandwagon effect?* Kompas.Com. <https://www.kompasiana.com/zahrafilidzar/6298d9e0d263457c4908f422/meningkatnya-perilaku-konsumtif-pada-remaja-akibat-ikut-ikutan-tren-termasuk-fenomena-bandwagon-effect>.
- Rahmawati, G., & Mirati, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pengguna Shopee Paylater pada generasi millennial. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Manajemen (SNAM)*, 3, 1–10. <https://prosiding-old.pnj.ac.id/index.php/snampnj/article/view/5822>.
- Rahmawati, L., & Putri, E. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Panca Sakti Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 313–319. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n3.p313-319>.
- Rakhman, Y. A., & Pertiwi, T. K. (2023). Literasi keuangan, penggunaan e-money, kontrol diri, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 13(1), 104–116. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/view/6701>.
- Ramandhanty, L. D., Qomariyah, A., & Bemby, F. A. W. (2021). Effect of financial literacy and risk attitude on investor behavior. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 6(2), 1108–1130. <https://doi.org/10.20473/jraba.v6i2.174>.
- Ramdani, M., Gumilar, R., & Aisyah, I. (2024). Pengaruh literasi keuangan, efek bandwagon dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa klaster Ekonomi Universitas Siliwangi pengguna Shopee Paylater. *Journal Sains Student Reasearch*, 2(5), 66–81. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/2584>.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi Covid-19. *Teknologi*, 5(1), 53–65. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/372>.
- Setyawan, D. A. (2022). *Buku petunjuk praktikum uji validitas dan reliabilitas instrumen pengumpulan data menggunakan SPSS (Issue July)*. Poltekkes Kemenkes Surakarta. <https://www.researchgate.net/publication/362150836%0ABuku>.

- Simarmata, R. E., Saerang, I. S., & Rumokoy, L. J. (2024). The influence of financial literacy, the use of digital payments, and self- control on the consumptive behavior of students at the Faculty of Economics and Business. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(1), 462–475. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53965>.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>.
- Soraya, E., & Lutfiati, A. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan. *Kinerja*, 2(02), 111–134. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i01.966>.
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis preferensi masyarakat dalam pengelolaan ekosistem mangrove di pesisir pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/spasial/article/view/25357>.
- Tama, M. R., Zulkifli, & Munawarah. (2024). The effect of bandwagon effect on clothing consumption patterns (Study on muslim community in Tanete Riattang Sub-district). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 77–90. <https://doi.org/10.46899/jeps.v12i1.652>.
- Wardani, D. K., & Anugrah, W. (2023). Pengaruh tax morale dan pemahaman tri nga terhadap peningkatan kepatuhan calon wajib pajak. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(2), 221–226. <https://doi.org/10.29303/jseh.v9i2.210>.
- Wardani, D. K., & Ice, H. Y. (2022). The influence of perception and understanding of Tri-Nga teachings on career interests of Accounting students as tax consultants (Case study on Accounting students at Sarjanawiyata Tamansiswa University, Yogyakarta). *International Seminar Commemorating The 100th Anniversary of Tamansiswa*, 1(1), 377–383. <https://seminar.ustjogja.ac.id/index.php/ISECN/article/view/144/78>.
- Wardani, D. K., & Pesirahu, E. V. (2023). Pengaruh pemungutan pajak atas transaksi cryptocurrency dan literasi keuangan terhadap niat berinvestasi pada cryptocurrency. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 254–258. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.243>.
- Wardani, D. K., & Wati, G. P. E. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan preferensi risiko terhadap niat investasi dengan aplikasi investasi digital. *CURRENT: Jurnal Kajian Akuntansi Dan Bisnis Terkini*, 4(2), 218–228. <https://doi.org/10.31258/current.4.2.218-228>.
- Wardani, S. P, & Permatasari, R. I. (2022). Pengaruh pengembangan karier dan disiplin kerja terhadap prestasi kerja pegawai negeri sipil (PNS) staf umum bagian pergudangan penerbangan angkatan darat (Penerbad) di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>.
- Yanti, W. I. P. (2019). Pengaruh inklusi keuangan dan literasi keuangan terhadap kinerja UMKM di Kecamatan Moyo Utara. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.305>.
- Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier berganda. *Modul. Jurusan Fisika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Udayana*. https://siak.stiemp.ac.id/_el/upload/9900987415/materi_regresi_linier_berganda.pdf.