

Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Herding, dan Mental accounting terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas di Bandung Raya

Talitha Zayyan Syaira¹, Suhal Kusairi²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, thalzayyan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, suhalkusairi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Mahasiswa kini dihadapkan pada pola konsumsi yang semakin kompleks, di mana dorongan untuk mengikuti tren, memanfaatkan layanan keuangan instan, serta tekanan dari lingkungan sosial digital menyebabkan keputusan konsumsi lebih sering didasarkan pada pengaruh eksternal dibandingkan urgensi kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, *mental accounting*, dan perilaku *herding* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas di wilayah Bandung Raya, sebagai representasi kawasan urban edukatif dengan dinamika ekonomi dan budaya konsumsi yang tinggi. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 400 mahasiswa dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan finansial semata tidak cukup untuk meredam dorongan konsumsi di tengah tekanan sosial dan gaya hidup modern. Sebaliknya, *mental accounting* dan perilaku *herding* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan, mencerminkan bahwa pola pikir dalam mengelompokkan anggaran serta kecenderungan mengikuti mayoritas berperan dalam memperkuat keputusan konsumsi impulsif. Ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, menegaskan bahwa perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi kompleks antara aspek kognitif, psikologis, dan sosial.

Kata Kunci: Literasi keuangan, perilaku *herding*, *mental accounting*, perilaku konsumtif, Mahasiswa, Bandung Raya

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat secara signifikan. Internet memungkinkan individu merepresentasikan diri secara virtual, berinteraksi, berkolaborasi, dan membangun jaringan sosial tanpa batas geografis (Nasrullah, 2021). Transformasi ini memunculkan ekosistem baru dalam kehidupan sosial, termasuk dalam cara individu mengonsumsi barang dan jasa.

Di Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 185,3 juta jiwa atau 66,5% dari total populasi (We Are Social, 2024). Generasi Z menjadi kelompok pengguna paling aktif teknologi digital, dengan 94% di antaranya mengakses internet setiap hari (Populix, 2023). Sekitar 60% Gen Z menghabiskan waktu lebih dari lima jam untuk aktivitas daring, termasuk e-commerce dan media sosial (Populix, 2023). Media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, di mana promosi penjualan mendorong pembelian impulsif (Yade & Indrawati, 2024). Selain itu, media sosial memanfaatkan psikologi pengguna melalui notifikasi dan algoritma untuk membuat pengguna menghabiskan waktu lebih lama serta terdorong membeli produk (OJK, 2021).

Fenomena ini nyata terlihat pada mahasiswa di Bandung Raya, wilayah dengan konsentrasi perguruan tinggi tinggi dan aktivitas sosial-budaya yang dinamis. Penggunaan metode pembayaran digital seperti *PayLater* memberikan kontribusi hingga 85% terhadap perilaku pembelian impulsif anak muda di Bandung (Muliawati, 2025). Penggunaan *PayLater* yang dipadukan dengan gaya hidup hedonis dan promosi penjualan berpengaruh sebesar 65,2% terhadap kecenderungan belanja tanpa perencanaan (Dzaky & Prasetyo, 2025). Shopee PayLater digunakan mahasiswa untuk memenuhi kebutuhan mendesak, memperoleh kepuasan berbelanja, dan memanfaatkan promosi (Felix et al., 2024).

Strategi pemasaran agresif seperti *flash sale*, *live shopping*, dan penawaran terbatas meningkatkan urgensi pembelian (Bandung Bergerak, 2024). Influencer media sosial memengaruhi persepsi dan mendorong pembelian melalui konten *flexing* (Putri, 2023) maupun konten *racun* di TikTok (Nuramadianti, 2023). Pola konsumsi ini

tercermin dari peningkatan pengeluaran per kapita di Bandung Raya selama lima tahun terakhir (BPS Jawa Barat, 2024). Peningkatan daya beli tersebut juga menunjukkan pergeseran motivasi konsumsi yang semakin berorientasi pada citra diri dan pengakuan sosial (Dewanggi, 2024).

Fenomena *fear of missing out* (FoMO) menjadi pemicu lain perilaku konsumtif, di mana penggunaan media sosial berlebihan memicu rasa takut tertinggal dari tren (Putri et al., 2019). FoMO mendorong pembelian impulsif untuk menjaga keterhubungan sosial (Jangkar et al., 2025). Kondisi ini dapat berkembang menjadi *herding behavior*, yaitu mengikuti keputusan konsumsi kelompok tanpa pertimbangan pribadi (Areiqat et al., 2019). Konten influencer di media sosial memicu konsumsi impulsif demi validasi sosial (Zafar et al., 2021).

Literasi keuangan memiliki peran penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Individu dengan literasi keuangan tinggi memiliki kemampuan mengelola keuangan secara bijak, termasuk pengelolaan arus kas, pengendalian utang, dan perencanaan tabungan atau investasi (Firli & Dalilah, 2021). Literasi keuangan yang baik juga mendukung perencanaan keuangan berkelanjutan (Baptista & Dewi, 2021). Sebaliknya, literasi rendah membuat individu sulit membedakan kebutuhan dan keinginan, sehingga rentan pada pembelian impulsif (Anisa et al., 2020). Meskipun inklusi keuangan di Indonesia pada 2025 mencapai 75,02%, literasi keuangan baru mencapai 65,43% (OJK, 2025).

Selain literasi, *mental accounting* memengaruhi keputusan keuangan. Individu cenderung mengelompokkan uang dalam kategori tertentu, yang dapat membantu pengelolaan keuangan (Syahidurrohm et al., 2025). Namun, sebagian orang menganggap limit kredit sebagai uang tambahan terpisah dari pendapatan, sehingga memicu pembelian impulsif (Xie, 2019). Ketika dipengaruhi materialisme, *mental accounting* memperkuat konsumsi impulsif (Li et al., 2019). Di sisi lain, penerapan yang tepat dapat membantu pengelolaan keuangan yang lebih bijak (Ismia et al., 2024).

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan hasil yang beragam. Qurotaa'yun dan Krisnawati (2019) serta Anisa et al. (2020) menyatakan bahwa literasi keuangan mampu menekan perilaku konsumtif. Sebaliknya, Mukti et al. (2024) menilai bahwa pemahaman finansial saja tidak cukup tanpa adanya kontrol diri. Dalam konteks *mental accounting*, Li et al. (2019) menemukan bahwa kecenderungan konsumtif meningkat jika dikombinasikan dengan materialisme. Sementara itu, Ismia et al. (2024) menyebut bahwa pengelompokan dana yang dilakukan secara sadar justru dapat membantu individu lebih hemat dan bijak dalam pengeluaran. Terkait perilaku *herding*, penelitian Maulana dan Salsabila (2020) serta Indriyani dan Suri (2020) menunjukkan bahwa pengaruh sosial melalui media digital mendorong konsumsi yang tidak rasional, sedangkan Hung & Jian (2023) menyatakan bahwa *herding* juga bisa mengarah pada keputusan konsumsi yang negatif apabila didasarkan pada opini mayoritas yang salah.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat perbedaan hasil dan keterbatasan penelitian yang mengkaji literasi keuangan, perilaku *herding*, dan *mental accounting* secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, perilaku *herding*, dan *mental accounting* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di wilayah Bandung Raya. Struktur penulisan artikel ini meliputi tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, serta bagian kesimpulan.

II. TINJAUAN LITERATUR

Sebagai landasan konseptual, penelitian ini berpegang pada *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) sebagai teori utama. Teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan termasuk dalam menentukan keputusan konsumsi dibentuk oleh tiga elemen kunci, yakni sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku (Kennedy, 2013). Teori ini secara khusus mengaitkan keyakinan dengan sikap yang pada akhirnya memengaruhi perilaku aktual (Wijayanti, 2020).

Perilaku konsumtif sendiri didefinisikan sebagai tindakan membeli atau mengonsumsi barang dan jasa yang dipengaruhi oleh dorongan emosional, simbolis, dan sosial, bukan semata-mata berdasarkan kebutuhan fungsional (Solomon, 2020). Anggarasari (1997) menambahkan bahwa perilaku konsumtif mencerminkan kecenderungan individu membeli barang karena keinginan mengikuti tren, menjaga gengsi, atau menaikkan status sosial. Wijayanti dan Santoso (2022) menekankan bahwa perilaku ini sering kali tercermin melalui gaya hidup mewah dan keinginan untuk memuaskan hasrat pribadi.

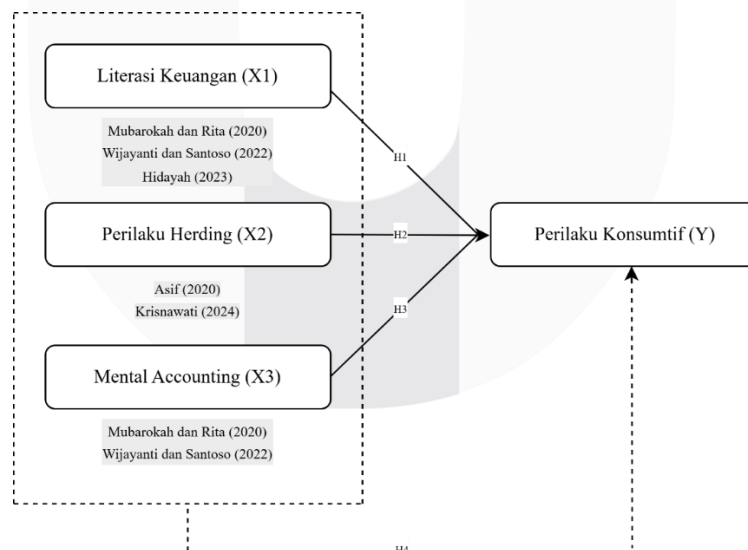
Menurut Huston (2010), literasi keuangan menggambarkan keterampilan seseorang dalam memahami serta memanfaatkan informasi terkait keuangan pribadinya, yang diukur melalui empat aspek utama yaitu pemahaman

konsep dasar keuangan, kemampuan berinvestasi, pengelolaan utang, serta perlindungan terhadap aset. Sukma dan Pradana (2022) menambahkan bahwa literasi keuangan juga konsep pemahaman atas objek, tujuan, dan manfaat konsep keuangan yang dapat diterapkan dalam kehidupan individu maupun kelompok. Sementara itu, menurut Lusardi dan Mitchell (2014), literasi keuangan mencakup keterampilan dalam mengolah informasi ekonomi serta membuat keputusan yang tepat terkait perencanaan keuangan, pengelolaan dan akumulasi kekayaan, persiapan pensiun, serta pengelolaan utang. Meskipun demikian, temuan penelitian terkait hubungan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Hartati (2023) serta Hidayanti (2023) mengungkapkan bahwa literasi keuangan tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sementara Kurniawan (2024), Putri et al. (2025), dan Wijayanti & Santoso (2022) menemukan pengaruh negatif. Sebaliknya, studi lain seperti Azsahrah et al. (2023) dan Krisnawati et al. (2023) justru menunjukkan pengaruh positif.

Selain itu, konsep *herding* atau kecenderungan mengikuti keputusan orang lain juga menjadi variabel penting. Zhu (2024) menyatakan bahwa *herding* muncul ketika individu mengikuti perilaku kolektif, khususnya dalam situasi ketidakpastian. Dalam konteks digital, perilaku ini diperkuat oleh media sosial dan konten pengguna seperti ulasan dan jumlah pembelian (Chen dalam Asif et al., 2020; Wardhana, 2024). Ali dan Amir (2024), Kang et al. (2020), serta Pavlović-Höck (2022) menemukan bahwa *herding* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, terutama melalui tekanan sosial dan tren yang tersebar secara online.

Faktor lain yang turut dianalisis adalah *mental accounting*, yaitu kecenderungan individu mengelompokkan keuangan dalam kategori tertentu secara mental (Thaler dalam Cheng et al., 2023; Santi et al., 2019). Pengaruh *mental accounting* terhadap perilaku konsumtif juga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi seperti Mubarakah dan Rita (2020) serta Kanesia (2024) menunjukkan pengaruh positif, sedangkan Wijayanti dan Santoso (2022) menemukan pengaruh negatif, dan studi lainnya menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan (Putri et al., 2025; Mariska, 2024).

Dengan merujuk pada teori dan temuan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana literasi keuangan, perilaku *herding*, dan *mental accounting* memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di wilayah Bandung Raya. Untuk menggambarkan hubungan antarvariabel tersebut secara sistematis, penelitian ini menyusun kerangka pemikiran sebagai dasar analisis.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Mubarakah dan Rita (2020) Wijayanti dan Santoso (2022), Hidayah (2023), Asif (2020), Krisnawati (2024), diolah penulis

Merujuk pada teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, hipotesis penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

H_1 : Terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas di Bandung Raya.

H_2 : Terdapat pengaruh signifikan antara perilaku *herding* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas di Bandung Raya.

H_3 : Terdapat pengaruh signifikan antara *mental accounting* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas di Bandung Raya.

H_4 : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara literasi keuangan, perilaku *herding*, dan *mental accounting* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas di Bandung Raya

III.METODOLOGI PENELITIAN

Data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mencatat bahwa terdapat 402.196 mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan perguruan tinggi yang berada di kawasan Bandung Raya, dan kelompok inilah yang menjadi populasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan melalui penerapan Rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%, sehingga diperoleh 400 responden. Distribusi angket kepada responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner memuat pernyataan yang merepresentasikan variabel penelitian, yaitu literasi keuangan, perilaku *herding*, *mental accounting*, serta perilaku konsumtif, yang dirancang berdasarkan indikator setiap variabel. Setiap item pernyataan dievaluasi dengan skala Likert bertipe ordinal yang memuat lima opsi tanggapan: "Sangat Tidak Setuju (STS)", "Tidak Setuju (TS)", "Netral (N)", "Setuju (S)", dan "Sangat Setuju (SS)". Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional, yang berarti seluruh data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu tanpa adanya intervensi dari peneliti.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	Literasi Keuangan (X1) Hidayah (2023) & Yushita (2017)	Pengetahuan umum tentang keuangan	Mengetahui pengetahuan keuangan yang baik	LK1	Ordinal (Likert)
			Melakukan perencanaan keuangan yang baik	LK2	
		Simpanan dan Pinjaman	Mengetahui aspek-aspek pengambilan kredit	LK3	
			Tempat belanja murah dalam menghemat pengeluaran	LK4	
		Asuransi	Mencatat uang menabung setiap bulan	LK5	
			Menabung uang di bank lebih aman	LK6	
		Investasi	Investasi akan membantu dalam menghadapi krisis ekonomi	LK7	
			Investasi adalah tujuan keuangan dimasa mendatang	LK8	
2.	Perilaku <i>Herding</i> (X2) Asif (2020) & Chen (2008)	Informational Herding Behavior	Mengamati apa yang dibeli dan digunakan orang lain untuk memastikan merek yang dipilih tepat.	PH9	Ordinal (Likert)
			Meminta pendapat teman ketika belum memiliki pengalaman dengan suatu merek.	PH10	
			Mencari informasi dari teman atau keluarga sebelum membeli suatu merek.	PH11	
		Normative Herding Behavior	Memilih merek yang diyakini akan disetujui atau disukai oleh orang lain.	PH12	
			Merasa menjadi bagian dari kelompok dengan membeli merek yang sama seperti orang lain.	PH13	
			Mengetahui merek atau produk yang dapat memberikan kesan baik di mata orang lain.	PH14	
			Pengalokasian penghasilan ke beberapa akun	MA15	
3.	<i>Mental accounting</i> (X3) Mubarakah dan Rita (2020)		Perlakuan yang berbeda pada penghasilan dan bonus	MA16	Ordinal (Likert)
			Menghitung biaya yang harus dikeluarkan dari uang bulanan	MA17	

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Skala
4.	Perilaku Konsumtif (Y) Hidayah (2023) & Fardhani dan Izzati (2013)	Membeli produk karena iming-iming hadiah	Membeli produk karena daya tarik barang gratis.	PK18	Ordinal (Likert)
		Membeli produk karena kemasan menarik	Membeli produk karena desain kemasan menarik.	PK19	
		Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi	Membeli produk asli dan merek terkenal	PK20	
		Membeli produk atas pertimbangan harga	Membeli produk karena harga mahal	PK21	
		Memakai produk karena unsur model yang mengiklankan	Membeli produk karena idola yang mengiklankan	PK22	
		Membeli produk untuk meningkatkan rasa percaya diri	Merasa bangga ketika menggunakan produk mahal	PK23	
			Nyaman menggunakan produk dengan merek terkenal	PK24	
		Mencoba lebih dari dua produk sejenis	Membeli produk dengan fungsi yang sama	PK25	
			Menyetok produk sejenis	PK26	

Sumber: Hidayah (2023), Yushita (2017), Asif (2020), Chen (2008), Mubarakah & Rita (2020), Hidayah (2023), Fardhani & Izzati (2013)

Kuesioner yang diperoleh dalam bentuk data berskala ordinal terlebih dahulu diubah menjadi skala interval melalui penerapan Metode Suksef Interval (MSI). Setelah proses konversi selesai, data tersebut dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \epsilon_i \dots (1)$$

Keterangan:

PK merupakan perilaku konsumtif,
LK mengacu pada literasi keuangan,
PH adalah perilaku *herding*,
MA merujuk pada *mental accounting*.

Proses estimasi parameter serta pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel independen dilakukan melalui uji t, sedangkan pengujian model secara keseluruhan menggunakan uji F. Selanjutnya, dilakukan uji koefisien determinasi dengan tujuan mengidentifikasi besarnya kontribusi variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	222	56%
	Laki-laki	178	44%
Usia	17-20 Tahun	126	31%
	21-25 Tahun	271	68%
	>25 Tahun	3	1%
Asal Kampus	Kota Bandung	270	68%
	Kab. Bandung	67	17%
	Kab. Bandung Barat	14	4%
	Kota Cimahi	22	6%
	Kab. Sumedang	27	7%

Sumber: Diolah penulis (2025)

Hasil pengolahan data responden memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta penelitian adalah perempuan, yakni sebesar 56%, sehingga keterlibatan responden perempuan tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki. Ditinjau dari segi usia, kelompok usia 21–25 tahun merupakan yang terbanyak (68%), sedangkan

usia 26–30 tahun menjadi yang paling sedikit (12%). Berdasarkan asal domisili, responden terbanyak berasal dari Kota Bandung (68%), sementara responden paling sedikit berasal dari Kabupaten Bandung Barat (4%).

b) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran secara umum terkait persepsi 400 responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili masing-masing variabel penelitian, yang meliputi literasi keuangan (LK), perilaku *herding* (PH), *mental accounting* (MA), dan perilaku konsumtif (PK). Nilai total dari setiap jawaban responden kemudian dihitung dan dikelompokkan berdasarkan kategori interpretasi skor sebagai acuan dalam menilai kecenderungan tanggapan responden.

Tabel 4. Kriteria Intepretasi Skor Variabel Positif dan Negatif

No	Persentase (-)	Kategori Penilaian (-)	Kategori Penilaian (+)
1	20% - 36%	Sangat Baik	Sangat Buruk
2	36% - 52%	Baik	Buruk
3	52% - 68%	Cukup	Cukup
4	68% - 84%	Buruk	Baik
5	84% -100%	Sangat Buruk	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2021)

Tabel 4. Interpretasi skor dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, di mana variabel literasi keuangan dan *mental accounting* terdiri dari pernyataan positif, sedangkan variabel perilaku *herding* dan perilaku konsumtif menggunakan pernyataan negatif.

Tabel 5. Rekapitulasi Tanggapan Responden terhadap Variabel LK, PH, MA, dan PK

Item	Skor Total	Skor Ideal	Persentase	Rata-rata Persentase	Kategori
LK1	1663	2000	83%	80%	Baik
LK2	1619	2000	81%		
LK3	1361	2000	68%		
LK4	1684	2000	84%		
LK5	1486	2000	74%		
LK6	1628	2000	81%		
LK7	1629	2000	81%		
LK8	1688	2000	84%		
PH9	1602	2000	80%	79%	Buruk
PH10	1691	2000	85%		
PH11	1639	2000	82%		
PH12	1516	2000	76%		
PH13	1452	2000	73%		
PH14	1618	2000	81%		
MA15	1508	2000	75%	78%	Baik
MA16	1567	2000	78%		
MA17	1623	2000	81%		
PK18	1579	2000	79%	76%	Buruk
PK19	1502	2000	75%		
PK20	1564	2000	78%		
PK21	1380	2000	69%		
PK22	1402	2000	70%		
PK23	1483	2000	74%		
PK24	1582	2000	79%		
PK25	1564	2000	78%		
PK26	1547	2000	77%		

Sumber: Diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap item-item variabel yang diteliti, diperoleh rata-rata persentase untuk variabel literasi keuangan (LK) sebesar 80%, variabel perilaku *herding* (PH) sebesar 89%, variabel *mental accounting* (MA) sebesar 78%, dan variabel perilaku konsumtif (PK) sebesar 76%. Berdasarkan acuan interpretasi skor kinerja yang diterapkan pada penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi mayoritas responden terhadap item-item dalam variabel LK dan MA berada pada kategori baik, sementara pada variabel PH dan PK berada pada kategori buruk.

c) Analisis Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku *Herding*, dan *Mental accounting* terhadap Perilaku Konsumtif

Dalam studi ini, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan regresi linear berganda. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi dari berbagai variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil komprehensif dari analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Output Uji Regresi Linear Berganda & Output Uji Koefisien Determinasi

	Perilaku Konsumtif		
	Koefisien	t/F	Sig
(Konstan)	7.863	5.891	0.001
Literasi Keuangan	-0.021	-0.421	0.674
Perilaku Herding	0.830	15.458	0.001
Mental Accounting	0.603	7.503	0.001
Adjusted R Square	0.552		
F test		164.840	0.001

Sumber: Diolah penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang tercantum pada Tabel 5, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,863. Artinya, apabila seluruh variabel independen—literasi keuangan, perilaku *herding*, dan *mental accounting*—bernilai nol, maka nilai awal perilaku konsumtif mahasiswa berada pada angka 7,863. Dari hasil tersebut, model regresi linear berganda dapat dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$Y_i = 7,863 - 0,21X_{1i} + 0,830X_{2i} + 0,603X_{3i} \dots (2)$$

Koefisien regresi masing-masing variabel adalah sebesar -0,021 untuk literasi keuangan, 0,830 untuk perilaku herding, dan 0,603 untuk mental accounting. Nilai-nilai ini mengindikasikan arah dan besar pengaruh setiap variabel terhadap perilaku konsumtif. Koefisien negatif pada literasi keuangan menunjukkan bahwa peningkatan literasi keuangan berkaitan dengan penurunan perilaku konsumtif. Sebaliknya, koefisien positif pada perilaku herding dan mental accounting mengindikasikan bahwa kenaikan pada kedua variabel tersebut cenderung meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil pengujian t dalam studi ini menguraikan kontribusi tiap variabel independen secara sendiri-sendiri pada variabel dependen. Literasi keuangan mencatat signifikansi 0,674 ($> 0,05$) dengan t_{hitung} -0,421 ($< 1,966$), yang mengisyaratkan tidak adanya dampak yang bermakna. Sebaliknya, perilaku herding menunjukkan pengaruh bermakna dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) dan t_{hitung} 15,458 ($> 1,966$). Mental accounting juga memperlihatkan hasil serupa dengan signifikansi 0,001 dan t_{hitung} 7,503, menandakan adanya pengaruh signifikan pada perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku herding dan mental accounting sama-sama berperan dalam mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat di kalangan mahasiswa.

Uji simultan (uji F) memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 164,840 yang lebih tinggi dari F_{tabel} , dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas tersebut, ketika dievaluasi secara bersama-sama, memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Walaupun literasi keuangan tidak memperlihatkan dampak bermakna secara parsial, variabel ini tetap berperan dalam kombinasi dengan perilaku herding dan mental accounting untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa di kawasan Bandung Raya.

Hasil uji koefisien determinasi memperoleh nilai adjusted R square sebesar 0,552. Temuan ini menunjukkan bahwa 55,2% variabilitas dalam kecenderungan konsumtif dapat diterangkan melalui literasi keuangan, perilaku herding, dan mental accounting, sementara 44,8% sisanya disebabkan oleh faktor-faktor di luar model penelitian seperti akses keuangan, aspek kejiwaan, teknologi digital, pengendalian diri, gaya hidup, dan dorongan hedonistik.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Studi ini mengungkapkan bahwa literasi keuangan, perilaku herding, dan mental accounting secara komprehensif memberikan kontribusi signifikan terhadap kecenderungan konsumtif mahasiswa di daerah Bandung Raya. Melalui analisis regresi, teridentifikasi bahwa perilaku herding dan mental accounting secara individual memberikan dampak positif dan bermakna terhadap perilaku konsumtif, sedangkan literasi keuangan tidak memperlihatkan pengaruh yang signifikan jika dievaluasi secara sendiri-sendiri. Tiga variabel tersebut secara kolektif mampu menguraikan 55,2% keragaman perilaku konsumtif, dengan 44,8% bagian lainnya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak tercakup dalam model. Temuan ini juga memperlihatkan bahwa peningkatan literasi keuangan dan keterampilan mental accounting cenderung menekan perilaku konsumtif, sedangkan perilaku herding yang lebih kuat justru mendorong meningkatnya konsumsi berlebih. Secara keseluruhan, tanggapan responden terhadap indikator pada setiap variabel berada pada kategori “baik”.

Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel independen, yaitu literasi keuangan, perilaku herding, dan mental accounting, dalam menelaah hubungannya dengan perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh. Variabel tambahan yang dapat dipertimbangkan antara lain perilaku keuangan, kemampuan pengendalian diri, gaya hidup konsumtif, pengaruh media sosial, serta persepsi terhadap risiko.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, D. M., & Amir, D. H. (2024). Understanding Consumer Herding Behavior In Online Purchases And Its Implications For Online Retailers And Marketers. *Electronic Commerce Research And Applications*, 64, 101356. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101356>
- Anggarasari, R. E. (1997). Hubungan Tingkat Religiusitas Oengan Sikap Konsumtif Paoa Ibu Rumah Tangga. <https://doi.org/10.20885/Psikologika.Vol2.Iss4.Art2>
- Anisa, N. A., Arifin, S., Setyowati, L., Hidayah, N., & Megasari, A. D. (2020). Financial Literacy On Impulsive Buying Behavior In Y Generation. *Quantitative Economics And Management Studies*, 1(1). <https://doi.org/10.35877/454ri.Qems1180>
- Areiqat, A. Y., Abu-Rumman, A., Satea Al-Alani, Y., & Alhorani, A. (2019). Impact Of Behavioral Finance On Stock Investment Decisions Applied Study On A Sample Of Investors At Amman Stock Exchange. In *Academy Of Accounting And Financial Studies Journal* (Vol. 23, Issue 2).
- Asif, Dr. S. (2020). Herd Consumption Behaviour Of Indian Youth Towards Luxury Fashion Brands: The Mediating Role Of Fomo. *Journal Of Xidian University*, 14(10). <https://doi.org/10.37896/Jxu14.10/075>
- Azsahrah, S., & Anugrah Ardhana, M. (2023). The Effect Of Financial Literacy And Online Shopping On Student Consumptive Behavior A R T I C L E I N F O. *Jurnal Economic Resource*. <https://doi.org/10.57178/Jer.V6i1.561>
- Baptista, S. M. J., & Dewi, A. S. (2021). The Influence Of Financial Attitude, Financial Literacy, And Locus Of Control On Financial Management Behavior. *International Journal Of Social Science And Business*, 5(1), 93-98.
- Bps Jawa Barat. (2024). Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2024.
- Bandung Bergerak. (2024). Survei Perilaku Belanja Online Mahasiswa Bandung Raya. Bandung Bergerak. <https://bandungbergerak.id/>
- Cheng, L., Yu, Y., Wang, Y., & Zheng, L. (2023). Influences Of Mental Accounting On Consumption Decisions: Asymmetric Effect Of A Scarcity Mindset. *Frontiers In Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1162916>
- Dzaky, M. F., & Prasetyo, B. (2025). Pengaruh Penggunaan Paylater, Gaya Hidup Hedonis, Dan Promosi Penjualan Terhadap Impulsive Buying Behavior Pada Mahasiswa Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Bandung. *Musyatri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 19(11), 131-140.
- Felix, A., Vindis, V., Yulianto, Y., Hutasoit, R. L. T., Alexander, F., & Sutrisno, J. (2024). The Impact Of Shopee Paylater On Students' Consumptive Behavior: Between Convenience And Traps. *Digismantech (Jurnal Program Studi Bisnis Digital)*, 4(2).
- Firli, A., & Dalilah, A. (2021). Influence Of Financial Literacy, Financial Attitude, And Parental Income On Personal Financial Management Behaviour: A Case Study On The Millennial Generation In Indonesia. *International Journal Of Trade And Global Markets*, 14(2), 206-212.
- Hartati, R., Rosmanidar, E., & Safitri, Y. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Dalam Islam Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi. *Journal Of Student Research (Jsr)*. <https://doi.org/10.55606/Jsr.V1i4>
- Hidayanti, F., Tubastuvi, N., Purwidiati, W., & Endratno, H. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, And Peer Conformity On Student's Consumptive Behavior. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research*, 7. <https://doi.org/10.29040/Ijebאר.V7i1.7887>
- Hung, S.W., & Jian, J.H. (2023). Can Herd Mentality Be Negative? The Data Analysis. In *2023 4th International Conference On Big Data Analytics And Practices (Ibdap)* (Pp. 1-4). Ieee.
- Huston, S. J. (2010). The Journal Of Consumer Affairs Measuring Financial Literacy. <https://doi.org/10.1111/J.1745-6606.2010.01170.X>
- Indriyani, R., Suri, A., Manajemen Bisnis, P., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Korespondensi, P. (N.D.). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. <https://doi.org/10.9744/Pemasaran.14.1.25-34>
- Ismia, F. K., Udzikrilah, S., & Pratiwi, P. D. (2024). Pengaruh Mental Accounting Dan Literasi Keuangan Terhadap Financial Behaviour Dengan Dimediasi Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Aktif Di Dki Jakarta. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi*, 9(2), 118-130. <https://doi.org/10.24815/Jimeka.V9i2.30045>
- Jangkar, V. Y., Nalle, A. P., & Korohama, K. E. P. (2025). Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Prodi Bimbingan Konseling Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Nusa Cendana. <https://doi.org/10.35508/Jbkf.V3i1.17808>
- Kanesia, S., Amin, Moh., & Nandiroh, U. (2024). Pengaruh Mental Accounting Practice Terhadap Keputusan Individu Berbelanja Online Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*. <http://jim.unisma.ac.id/index.php/jra>
- Kang, I., He, X., & Shin, M. M. (2020). Chinese Consumers' Herd Consumption Behavior Related To Korean Luxury Cosmetics: The Mediating Role Of Fear Of Missing Out. *Frontiers In Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00121>
- Kennedy, B. P. (2013). The Theory Of Planned Behavior And Financial Literacy: A Predictive Model For Credit Card Debt? <http://mds.marshall.edu/etd>
- Krisnawati, A., Fadila, P. S., Fariska, P., & Rizal, N. A. (2023). Financial Literacy And Behavioral Bias Towards Consumptive Behavior: Evidence From Bandung, Indonesia. *Mimbar : Jurnal Sosial Dan Pembangunan*. <https://doi.org/10.29313/Mimbar.V39i2.2967>
- Kurniawan, D., Hafizh Bakrin Pasaribu, M., Fitri Khairina Parinduri, A., & Hasan Mohamed Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Akademi Mah Yeni İstanbul Cad, S. (2024). The Effect Of Financial Literacy On Consumptive Behavior Of Managerial Accounting Study Program Students In Batam State Polytechnic. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 12(1), 1-7.
- Li, J., Z. Y., & W. L. (2019). Mental Accounting And Consumer Impulsive Buying Behavior: The Mediating Role Of Materialism. *Journal Of Consumer Psychology*, 29(4), 564-577. <https://doi.org/10.1002/Jcpsy.1115>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2006). Baby Boomer Retirement Security: The Roles Of Planning, Financial Literacy, And Housing Wealth. <http://www.nber.org/papers/W12585>

- Mariska, R. Y. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Layanan Dompot Digital, Layanan Paylater, Dan Mental Accounting Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Akuntansi Diperguruan Tinggi Kabupaten Jember. <http://Repo.Itsm.Ac.Id/Id/Eprint/1292>
- Maulana, I., Merseyside, J., Manulang, B., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif Di Era Ekonomi Digital. In *Majalah Ilmiah Bijak* (Vol. 17, Issue 1). <http://Ojs.Stiami.Ac.Id>
- Mubarakah, S., & Rita, M. R. (2020). Antecedent Perilaku Konsumtif Generasi Milenial: Peran Gender Sebagai Pemoderasi. *International Journal Of Social Science And Business*, 4(2), 211–220. <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Ijssb/Index>
- Muliawati, Ranti (2025) Pengaruh Penggunaan Fitur Paylater Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee Gen Z Di Kota Bandung. Skripsi Thesis, Universitas Sangga Buana Ypkp.
- Mukti, A. H., Sastrodiharjo, I., & Hariyanto, O. I. B. (2024). Financial Literacy, Financial Management, Social Legitimacy And Being Fomo On Impulsive Buying: Evidence On Leisure Activity Coldplay Concert Euphoria On Indonesian Gen Z Generation. *Atestasi : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 7(1), 639–660. <https://Doi.Org/10.57178/Atestasi.V7i1.843>
- Nasrullah, R. (2021). Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, Dan Evaluasi. Prenadamedia Group.
- Nuramadiani, I. A. (2023). Penggunaan Konten Racun Media Sosial Tiktok Dalam Meningkatkan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Tiktok Di Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Strategi Nasional Literasi Keuangan Indonesia (Snlki) 2021 – 2025
- Otoritas Jasa Keuangan. (2025). Indeks Literasi Dan Inklusi Keuangan Indonesia Pada 2025.
- Pavlovic-Höck, D. N. (2022). Herd Behaviour Along The Consumer Buying Decision Process - Experimental Study In The Mobile Communications Industry. *Digital Business*, 2(1), 100018. <https://Doi.Org/10.1016/J.Digbus.2021.100018>
- Populix. (2023) Perilaku Konsumen Generasi Z Saat Belanja Online, Yuk Simak. <https://Info.Populix.Co/Articles/Perilaku-Konsumen-Generasi-Z/>
- Putri, E. A.-Z. F. K. S. P., Widyarningsih, A., & Purnomo, B. S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan Dan Mental Accounting Terhadap Perilaku Konsumtif Pemain Game Mobile Legends (Studi Pada Generasi Z Di Kota Bandung) Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi Pada. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.37012/Ileka.V6i1.2590>
- Putri, L. S., Purnama, D. H., & Idi, A. (2019). Gaya Hidup Mahasiswa Pengidap Fear Of Missing Out Di Kota Palembang Fear Of Missing Out Lifestyle On Students In Palembang. In *Jurnal Masyarakat & Budaya* (Vol. 21, Issue 2).
- Putri, R. A. (2023). Pengaruh Tindakan Flexing Influencer Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Generasi Z Kota Bandung (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Qurotaa'yun, Z., & Krisnawati, A. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di Kota Bandung. *Journal Accounting And Finance*. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.25124/Jaf.V3i1.2167>
- Santi, F., Sahara, N. V., & Kamaludin. (2019). The Effect Of Mental Accounting On Student's Investment Decisions: A Study At Investment Gallery (Gi) Feb University Of Bengkulu And Syariah Investment Gallery (Gis) Feb Iain Bengkulu. *Journal Of Business Economics*, 24(2), 152–167. <https://Doi.Org/10.35760/Eb.2019.V24i2.1907>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior : Buying, Having, And Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sukma, S. P., & Pradana, M. (2022). Effect Of Financial Literacy, Financial Attitude, And Financial Inclusion On Financial Behavior. <https://Doi.Org/https://Doi.Org/10.23969/Jrbm.V15i01.5163>
- Syahidurrohm, N., Rismayani, G., Rahayu, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Tasikmalaya, P., & Alamat, T. (2025). Perilaku Keuangan, Mental Accounting Dan Digitalisasi Ekonomi Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pada Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Generasi Z Di Provinsi Jawa Barat) (Vol. 7).
- Wardhana, A., Sudirman, A., Amperawati, E. D., & Sulhaini, D. F. H. (2024). Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan. 71–77.
- Wijayanti, W., & Santoso, S. B. (2022, September 13). The Effect Of Financial Literacy, Mental Accounting And Income Level On Consumption Behavior With Gender As A Moderating Variable (Study On Millennial Generation In Banyumas Regency). *International Conference Of Business, Accounting, And Economics, Icbae 2022*. <https://Doi.Org/10.4108/Eai.10-8-2022.2320916>
- Yade, M. E. L. & Indrawati (2024). Impulse Buying In Gen Z: Impact Of Website Quality, Sales Promotion, And Hedonic Shopping Through Positive Emotions. In *2024 12th International Conference On Information And Communication Technology (Icoict)* (Pp. 514-520). Ieee.
- Zafar, A. U., Qiu, J., Li, Y., Wang, J., & Shahzad, M. (2021). The Impact Of Social Media Celebrities' Posts And Contextual Interactions On Impulse Buying In Social Commerce. *Computers In Human Behavior*, 115, 106178. <https://Doi.Org/10.1016/J.Chb.2019.106178>
- Zhu, K. (2022). Follow Others: A Study Of The Influence Of Herd Behavior On Customer Experience In Group-Buying. In *International Conference On Human-Computer Interaction*. <https://Link.Springer.Com/Bookseries/7899>