

Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Pengeluaran dan Manajemen Keuangan Mahasiswa

Fitra Aulia Raja¹, Rhoma Iskandar², Boma Jonaldy Tanjung³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Panca Sakti Bekasi

fitraauliaraja.sar@gmail.com¹, rhomaiskandar@panca-sakti.ac.id², bomajonaldytanjung@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media on students' spending patterns and financial management. This research employed a quantitative approach with a causal-associative design. The population consisted of undergraduate students of the Management Study Program at Panca Sakti University, Bekasi. A total of 119 respondents were selected as the final sample using the Isaac and Michael formula. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multivariate linear regression with IBM SPSS version 26. The results indicate that social media does not have a statistically significant effect on students' spending patterns (Sig. = 0.696) or financial management (Sig. = 0.247). The multivariate test also shows no simultaneous significant effect on both dependent variables. However, the coefficient of determination reveals that social media explains 31.7% ($R^2 = 0.317$) of the variance in spending patterns and 5.0% ($R^2 = 0.050$) of the variance in financial management, indicating a limited explanatory power. Although social media does not significantly influence students' spending patterns and financial management, it still contributes to variations in students' financial behavior. This study is limited to one university and one cohort, which may restrict the generalizability of the findings. The findings provide empirical evidence for future research and serve as a reference for developing financial literacy programs among students.

Keywords: Financial Management, Social Media, Spending Patterns, Student Financial Behavior

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi. Jumlah sampel akhir sebanyak 119 responden, yang ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier multivariat dengan IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran (Sig. = 0.696) maupun manajemen keuangan mahasiswa (Sig. = 0.247). Uji multivariat juga menunjukkan tidak adanya pengaruh simultan yang signifikan terhadap kedua variabel dependen. Namun, nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 31,7% ($R^2 = 0.317$) variasi pola pengeluaran dan 5,0% ($R^2 = 0.050$) variasi manajemen keuangan, yang mengindikasikan kontribusi penjelasan yang terbatas. Meskipun media sosial tidak berpengaruh secara signifikan, keberadaannya tetap berkontribusi dalam membentuk variasi perilaku keuangan mahasiswa. Penelitian ini terbatas pada satu perguruan tinggi dan satu angkatan sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Penelitian ini memberikan bukti empiris bagi pengembangan penelitian selanjutnya serta menjadi rujukan dalam penyusunan program literasi keuangan mahasiswa.

Kata Kunci: Manajemen Keuangan, Media Sosial, Perilaku Keuangan Mahasiswa, Pola Pengeluaran

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah pola interaksi, konsumsi informasi, serta perilaku ekonomi individu, termasuk mahasiswa. Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan aktif secara digital cenderung menjadikan media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai sumber referensi gaya hidup, konsumsi, dan pengambilan keputusan keuangan. Paparan konten promosi, tren konsumtif, serta pengaruh sosial di media sosial berpotensi memengaruhi pola pengeluaran dan cara mahasiswa mengelola keuangannya.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial berkaitan dengan perilaku konsumsi dan keuangan individu, seperti impulsive buying, sikap terhadap uang, dan literasi keuangan (Çera, Breckova, Çera, & Rozsa, 2019; Saurabh & Nandan, 2018; Xiao & O'Neill, 2016). Namun, sebagian besar studi tersebut masih berfokus pada satu variabel dependen atau menempatkan perilaku keuangan secara umum tanpa memisahkan dimensi spesifik antara pola pengeluaran dan manajemen keuangan. Selain itu, hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam

dan belum memberikan kesimpulan yang konsisten, khususnya pada konteks mahasiswa di Indonesia.

Research gap penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian empiris yang menguji pengaruh media sosial terhadap dua outcome keuangan secara simultan, yaitu pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa, menggunakan pendekatan regresi linier multivariat. Selain itu, penelitian dengan konteks populasi mahasiswa pada satu angkatan tertentu masih jarang dilakukan, sehingga dinamika perilaku keuangan pada kelompok yang relatif homogen belum banyak terungkap. Penelitian ini menawarkan kebaruan (novelty) dalam tiga aspek. Pertama, penelitian ini mengombinasikan dua variabel dependen keuangan dalam satu model pengujian multivariat. Kedua, penelitian difokuskan pada konteks populasi mahasiswa manajemen dalam satu angkatan, sehingga memberikan gambaran yang lebih spesifik dan terkontrol. Ketiga, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai keterbatasan peran media sosial dalam menjelaskan perilaku keuangan mahasiswa, yang melengkapi temuan-temuan sebelumnya yang cenderung menekankan pengaruh signifikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini diarahkan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah media sosial berpengaruh terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa secara parsial dan simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku keuangan mahasiswa serta kontribusi praktis bagi perguruan tinggi dalam merancang program literasi keuangan yang lebih kontekstual.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai platform digital yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jejaring sosial secara daring (Lim, 2017). Dalam konteks ekonomi digital, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran, pembentukan opini, dan penyebarluasan gaya hidup konsumtif, terutama melalui konten iklan dan influencer (Alfitriyani, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan perubahan perilaku konsumsi dan preferensi keuangan individu. Hidayanti, Tubastuti, Purwianti, and Endratno (2023) menemukan bahwa paparan konten promosi di media sosial mendorong perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya pada pengeluaran non-esensial. Temuan serupa dikemukakan oleh Sudirjo, Soesanto, and Susilo (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk identitas sosial dan keputusan konsumsi di era ekonomi digital Indonesia.

Media sosial merupakan sarana komunikasi digital yang memungkinkan terbentuknya jaringan sosial, pertukaran informasi, serta internalisasi nilai dan norma secara cepat. Dalam konteks perilaku ekonomi, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai lingkungan sosial virtual yang membentuk sikap, persepsi, dan niat individu terhadap konsumsi dan pengelolaan keuangan. Perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol, yang seluruhnya dapat dipengaruhi oleh interaksi sosial, termasuk melalui media digital.

Media sosial merupakan platform digital interaktif yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan mengonsumsi konten secara luas dalam jaringan sosial virtual. Dalam konteks perilaku ekonomi, media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai medium pembentukan preferensi konsumsi, persepsi nilai, dan orientasi gaya hidup. Alaimo, Kallinikos, and Valderrama (2020) menegaskan bahwa media sosial memiliki kekuatan persuasif yang tinggi karena mengombinasikan aspek sosial, visual, dan emosional secara simultan. Namun, pengaruh media sosial tidak selalu bersifat deterministik. Khan, Akhtar, and Tripathi (2020) menunjukkan bahwa dampak media sosial terhadap keputusan keuangan sangat dipengaruhi oleh kemampuan kognitif individu dalam menyaring informasi dan tingkat literasi keuangan. Dengan demikian, media sosial berpotensi menjadi faktor pendorong perilaku konsumtif maupun sumber edukasi finansial, tergantung pada karakteristik pengguna. Oleh karena itu, dalam penelitian ini media sosial diposisikan sebagai variabel independen yang diasumsikan memiliki pengaruh terhadap perilaku keuangan mahasiswa.

Namun, beberapa studi juga menekankan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku keuangan tidak selalu bersifat langsung atau signifikan. Aguvaveedi (2025) melalui meta-analisis menunjukkan bahwa dampak media sosial terhadap keputusan keuangan sangat dipengaruhi oleh faktor mediasi seperti literasi keuangan dan kontrol diri. Hal ini mengindikasikan adanya variasi pengaruh media sosial tergantung pada karakteristik individu dan konteks sosial. Dalam penelitian ini, media sosial dioperasionalkan melalui indikator intensitas penggunaan, paparan konten promosi, interaksi dengan influencer, dan kecenderungan mengikuti tren, yang diukur menggunakan item kuesioner skala Likert. Media sosial berpotensi memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa melalui mekanisme sosial dan psikologis, namun kekuatan pengaruhnya bergantung pada faktor internal individu. Hal ini membuka ruang untuk menguji pengaruh media sosial secara empiris terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan.

2.2 Pola Pengeluaran

Pola pengeluaran merujuk pada cara individu mengalokasikan pendapatan atau sumber daya keuangannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam periode tertentu (Jannah, Yuniningsih, & Nur, 2025). Pada generasi muda, pola pengeluaran semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital, e-commerce, dan media sosial. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial mendorong perilaku pembelian impulsif melalui promosi berulang, tren viral, dan fenomena fear of missing out (FOMO). Chen, Zhi, and Chen (2022) menemukan bahwa mahasiswa cenderung meningkatkan pengeluaran konsumtif akibat tekanan sosial yang terbentuk di media sosial. Moghddam, Carlson, Wyllie, and Rahman (2024) juga menunjukkan bahwa integrasi media sosial dengan e-commerce mempercepat keputusan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Pola pengeluaran mahasiswa dalam riset terbaru semakin dikaitkan dengan konsep digital spending behavior, yaitu kecenderungan pengeluaran yang dipengaruhi oleh kemudahan akses, visualisasi konsumsi, dan transaksi instan. Generasi muda menghadapi risiko *micro-overspending*, yaitu pengeluaran kecil namun berulang yang sulit dikendalikan dalam ekosistem digital.

Pola pengeluaran mencerminkan perilaku aktual individu dalam menggunakan sumber daya keuangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Pada mahasiswa, pola pengeluaran sering kali dipengaruhi oleh kondisi transisi menuju kemandirian finansial, keterbatasan pendapatan, serta tekanan sosial. Individu usia muda cenderung mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan stabilitas finansial jangka panjang. Dalam konteks digital, media sosial memperluas eksposur mahasiswa terhadap simbol konsumsi modern, seperti tren fesyen, teknologi, dan gaya hidup urban. Intensitas interaksi dengan konten gaya hidup di media sosial berhubungan dengan peningkatan pengeluaran diskresioner. Fenomena ini diperkuat oleh kemudahan transaksi digital yang mengurangi hambatan psikologis dalam melakukan pembelian.

Di sisi lain, tidak semua mahasiswa menunjukkan pola pengeluaran yang konsumtif. Istanti, Andrianto, and KN (2025) menjelaskan bahwa individu dengan literasi keuangan digital yang baik cenderung memiliki pola pengeluaran yang lebih terkontrol meskipun aktif menggunakan media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap pola pengeluaran bersifat kontekstual dan tidak seragam. Dalam penelitian ini, pola pengeluaran diukur melalui indikator perencanaan belanja, pengeluaran impulsif, prioritas kebutuhan, dan konsistensi anggaran, yang disesuaikan dengan item dalam kuesioner penelitian. Literatur menunjukkan bahwa media sosial dapat memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa, namun hasil penelitian sebelumnya masih beragam. Oleh karena itu, diperlukan pengujian empiris untuk melihat sejauh mana media sosial berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa dalam konteks penelitian ini.

2.3 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan pribadi adalah kemampuan individu dalam merencanakan, mengelola, dan mengendalikan penggunaan dana untuk mencapai kesejahteraan finansial (İlbasmış, Altın, & Yılmaz, 2025). Bagi mahasiswa, manajemen keuangan menjadi penting karena keterbatasan pendapatan dan meningkatnya godaan konsumsi di era digital. Anwar (2025) menemukan bahwa literasi keuangan digital dan penggunaan media sosial secara simultan memengaruhi financial self-efficacy dan kebiasaan menabung generasi Z. Namun, Anggareta (2025) menunjukkan bahwa kemudahan sistem

pembayaran digital yang terintegrasi dengan media sosial justru meningkatkan risiko pengelolaan keuangan yang kurang optimal.

Manajemen keuangan pribadi merujuk pada proses sistematis dalam mengelola pendapatan, pengeluaran, tabungan, dan evaluasi keuangan untuk mencapai tujuan finansial (Damanik, Prasetyo, Alie, & Oktaria, 2025). Pada mahasiswa, manajemen keuangan menjadi indikator penting kesiapan menghadapi tantangan ekonomi di masa depan. Manajemen keuangan yang efektif tidak hanya bergantung pada pengetahuan, tetapi juga pada kebiasaan dan disiplin perilaku (Gumbo, Margaret, & Chagwesha, 2022). Media sosial memiliki peran paradoksal dalam manajemen keuangan mahasiswa. Di satu sisi, platform digital menyediakan akses terhadap informasi edukatif terkait keuangan pribadi. Konten keuangan berbasis media sosial dapat meningkatkan kesadaran perencanaan keuangan generasi muda. Di sisi lain, dominasi konten konsumtif dan promosi berpotensi mengganggu stabilitas pengelolaan keuangan. Tekanan sosial yang muncul di media sosial dapat melemahkan pengendalian diri dan mendorong keputusan keuangan yang kurang rasional. Oleh karena itu, manajemen keuangan mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam menyeimbangkan informasi yang diterima dengan tujuan finansial pribadi (Devi, Arafat, & Maliah, 2025). Dengan demikian, manajemen keuangan dalam penelitian ini diperlakukan sebagai variabel dependen yang mencerminkan kualitas pengelolaan keuangan mahasiswa.

Dalam konteks media sosial, riset Amalia and Yuliati (2025) menunjukkan bahwa konten edukasi keuangan di media sosial hanya efektif apabila individu memiliki *financial self-regulation*. Tanpa kemampuan tersebut, media sosial justru meningkatkan distraksi dan menurunkan kualitas pengelolaan keuangan. Studi longitudinal oleh Sharma, Kumar, and Sood (2025) memperlihatkan bahwa manajemen keuangan mahasiswa lebih kuat dipengaruhi oleh kebiasaan pencatatan keuangan, tujuan jangka menengah, dan kontrol impuls, dibandingkan intensitas penggunaan media sosial. Dengan demikian, pengaruh media sosial terhadap manajemen keuangan bersifat tidak langsung dan lemah, terutama ketika faktor internal lebih dominan (Liny & Purnama, 2024). Oleh karena itu, dalam penelitian ini manajemen keuangan diposisikan sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh media sosial secara terbatas dalam lingkungan digital modern.

Penelitian lain menekankan bahwa media sosial dapat berperan ganda: sebagai sumber informasi keuangan yang edukatif, sekaligus sebagai pemicu perilaku konsumtif (Nekkanti et al., 2023). Hal ini menegaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap manajemen keuangan tidak selalu positif dan bergantung pada tingkat literasi serta kontrol diri individu. Dalam penelitian ini, manajemen keuangan dioperasionalkan melalui indikator perencanaan keuangan, pencatatan pengeluaran, pengendalian diri, dan evaluasi keuangan, yang diukur menggunakan kuesioner skala Likert. Manajemen keuangan mahasiswa dipengaruhi oleh interaksi antara paparan media sosial dan kemampuan individu dalam mengelola keuangan. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya pengujian empiris yang lebih spesifik.

2.4 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup signifikan dalam membentuk perilaku finansial, khususnya di kalangan mahasiswa. Hidayanti et al. (2023) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan erat dengan perilaku konsumtif mahasiswa, terutama dalam hal pengeluaran untuk kebutuhan non-esensial. Temuan ini sejalan dengan Sholehah and Widarno (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial, dipadukan dengan perilaku hedonisme, dapat memengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangan pribadi mereka. Kedua penelitian ini menekankan bahwa media sosial bukan hanya sekadar sarana komunikasi, melainkan juga faktor eksternal yang memengaruhi pola pengeluaran dan perilaku keuangan.

Selain itu, penelitian Chen et al. (2022) memperlihatkan bahwa tren digital yang berkembang di media sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, sementara Hendrayani, Prawirosumarto, Lusiana, and Putra (2025) menekankan bahwa pola konsumsi mahasiswa sering kali dipengaruhi oleh identitas sosial yang ditampilkan melalui media sosial. Hasil penelitian tersebut diperkuat oleh Moghddam et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kehadiran e-commerce dan sistem pembayaran digital semakin meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa. Secara

keseluruhan, penelitian-penelitian terdahulu konsisten menunjukkan bahwa media sosial berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi dan manajemen keuangan mahasiswa, sehingga menjadi landasan penting bagi penelitian ini untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan secara lebih komprehensif.

2.5 Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Kerangka berpikir penelitian ini dibangun dari pemahaman bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi dan pola pengelolaan keuangan mahasiswa. Paparan konten digital seperti promosi, gaya hidup selebriti, serta tren belanja yang viral dapat mendorong mahasiswa untuk meningkatkan pengeluaran konsumtif. Di sisi lain, akses informasi keuangan melalui media sosial juga dapat memengaruhi kesadaran serta kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara lebih baik. Dengan demikian, media sosial dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat memberikan dampak ganda, baik positif maupun negatif, terhadap perilaku finansial mahasiswa. Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa.

H2: Media sosial berpengaruh terhadap manajemen keuangan mahasiswa.

H3: Media sosial secara simultan berpengaruh terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif, yang bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik.

3.2 Populasi dan Teknik Samplng

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2021. Teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Isaac dan Michael, dengan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel final (n) sebanyak 119 responden, yang selanjutnya digunakan dalam analisis data.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini melibatkan satu variabel independen dan dua variabel dependen. Operasionalisasi variabel disajikan sebagai berikut:

1. Media Sosial (X)

Media sosial diartikan sebagai tingkat intensitas dan bentuk pemanfaatan platform media sosial oleh mahasiswa. Variabel ini diukur melalui indikator intensitas penggunaan, paparan konten promosi, interaksi dengan influencer, dan kecenderungan mengikuti tren. Instrumen pengukuran diadaptasi dari penelitian Quesenberry (2020) dan dikembangkan sesuai konteks mahasiswa.

2. Pola Pengeluaran (Y_1)

Pola pengeluaran didefinisikan sebagai cara mahasiswa mengalokasikan dana untuk kebutuhan dan keinginan. Variabel ini diukur melalui indikator perencanaan belanja, pengeluaran impulsif, prioritas kebutuhan, dan konsistensi anggaran, yang diadaptasi dari penelitian terkait perilaku konsumsi mahasiswa.

3. Manajemen Keuangan (Y_2)

Manajemen keuangan merujuk pada kemampuan mahasiswa dalam merencanakan, mengelola, dan mengevaluasi penggunaan dana. Variabel ini diukur melalui indikator perencanaan keuangan, pencatatan pengeluaran, pengendalian diri, dan evaluasi keuangan, mengacu pada konsep literasi dan perilaku keuangan (İlbasmiş et al., 2025).

Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin, dengan rentang nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3.4 Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disebarluaskan secara daring kepada responden. Sebelum penyebaran, instrumen penelitian telah melalui uji kelayakan berdasarkan validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan dalam satu periode tertentu, dan seluruh respons yang masuk diseleksi untuk memastikan kelengkapan jawaban sebelum dianalisis.

3.5 Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan regresi linier multivariat dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 26. Teknik ini dipilih karena penelitian melibatkan satu variabel independen dan dua variabel dependen yang dianalisis secara simultan. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik multivariat dengan kriteria sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Normalitas residual diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan normal probability plot. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ dan pola residual mengikuti garis diagonal.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan melalui deviation from linearity. Hubungan antarvariabel dinyatakan linear apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

3) Uji Homoskedastisitas

Uji homoskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dan scatterplot residual. Model dinyatakan memenuhi asumsi apabila tidak ditemukan pola tertentu dan nilai signifikansi $> 0,05$.

Pengambilan keputusan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi ($\alpha = 0,05$). Hipotesis diterima apabila nilai signifikansi $< 0,05$ dan ditolak apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Kelayakan Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai korelasi lebih besar dari nilai r-tabel, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 1. Uji Validitas Media Sosial

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1	0.604	0.361	Valid
X2	0.757	0.361	Valid
X3	0.589	0.361	Valid
X4	0.737	0.361	Valid
X5	0.539	0.361	Valid
X6	0.688	0.361	Valid
X7	0.542	0.361	Valid
X8	0.811	0.361	Valid
X9	0.746	0.361	Valid
X10	0.670	0.361	Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Tabel 2. Uji Validitas Pola Pengeluaran Keuangan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0.898	0.361	Valid
Y2	0.740	0.361	Valid
Y3	0.881	0.361	Valid
Y4	0.853	0.361	Valid

Y5	0.748	0.361	Valid
Y6	0.821	0.361	Valid
Y7	0.788	0.361	Valid
Y8	0.698	0.361	Valid
Y9	0.710	0.361	Valid
Y10	0.154	0.361	Tidak Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Tabel 3. Uji Validitas Manajemen Keuangan

Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Z1	0.593	0.361	Valid
Z2	0.646	0.361	Valid
Z3	0.770	0.361	Valid
Z4	0.674	0.361	Valid
Z5	0.595	0.361	Valid
Z6	0.733	0.361	Valid
Z7	0.785	0.361	Valid
Z8	0.704	0.361	Valid
Z9	0.837	0.361	Valid
Z10	0.897	0.361	Valid

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.764	11

Gambar 1. Uji Reabilitas Media Sosial

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.774	11

Gambar 2. Uji Reabilitas Pola Pengeluaran Keuangan

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.770	11

Gambar 3. Uji Reabilitas Manajemen Keuangan

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Uji asumsi klasik multivariat meliputi uji normalitas, linearitas, dan homoskedastisitas. Berdasarkan hasil output SPSS, nilai Mahalanobis Distance maksimum yang diperoleh untuk variabel

Pola Pengeluaran dan Manajemen Keuangan adalah sebesar 11,061. Sementara itu, nilai Chi-Square tabel dengan $df = 3$ (jumlah variabel) dan taraf signifikansi $\alpha = 0,001$ adalah sebesar 16,27. Karena nilai Mahalanobis Distance maksimum (11,061) lebih kecil daripada nilai Chi-Square tabel (16,27), maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal multivariat.

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	17.16	36.64	29.21	3.623	119
Std. Predicted Value	-3.326	2.051	.000	1.000	119
Standard Error of Predicted Value	.490	1.705	.660	.208	119
Adjusted Predicted Value	17.41	36.81	29.21	3.619	119
Residual	-14.466	9.229	.000	5.312	119
Std. Residual	-2.712	1.730	.000	.996	119
Stud. Residual	-2.733	1.741	.000	1.003	119
Deleted Residual	-14.690	9.348	.003	5.393	119
Std. Deleted Residual	-2.812	1.757	-.002	1.011	119
Mahal. Distance	.004	11.061	.992	1.622	119
Cook's Distance	.000	.058	.008	.010	119
Centered Leverage Value	.000	.094	.008	.014	119

Gambar 4. Uji Normalitas Pola Pengeluaran Keuangan

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	35.92	42.64	40.20	1.288	119
Std. Predicted Value	-3.326	2.051	.000	1.000	119
Standard Error of Predicted Value	.518	1.802	.697	.220	119
Adjusted Predicted Value	36.59	43.02	40.21	1.267	119
Residual	-12.617	10.361	.000	5.616	119
Std. Residual	-2.237	1.837	.000	.996	119
Stud. Residual	-2.248	1.857	-.001	1.004	119
Deleted Residual	-12.736	10.582	-.012	5.711	119
Std. Deleted Residual	-2.288	1.877	-.002	1.010	119
Mahal. Distance	.004	11.061	.992	1.622	119
Cook's Distance	.000	.070	.009	.013	119
Centered Leverage Value	.000	.094	.008	.014	119

Gambar 5. Uji Normalitas Manajemen Keuangan

Sumber: Hasil SPSS, 2025

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear. Menurut Ghozali (2018), pengujian linearitas dapat dilakukan melalui uji ANOVA dengan memperhatikan nilai signifikansi pada baris Linearity dan Deviation from Linearity. Apabila nilai signifikansi Linearity $< 0,05$ dan nilai signifikansi Deviation from Linearity $> 0,05$, maka hubungan antara variabel independen dan dependen dinyatakan linear. Hasil uji ini dilakukan dengan program IBM SPSS 26.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PolaPengeluaran * MediaSosial	Between Groups	(Combined)	2376.867	20	118.843	4.657	.000
		Linear	1549.559	1	1549.559	60.682	.000
		Deviation from Linearity	828.318	19	43.596	1.709	.047
	Within Groups		2500.889	98	25.519		
ManajemenKeuangan * MediaSosial	Total		4877.748	118			
	Between Groups	(Combined)	1061.216	20	53.061	1.821	.028
		Linear	195.703	1	195.703	6.715	.011
		Deviation from Linearity	865.516	19	45.553	1.563	.011
	Within Groups		2855.944	98	29.142		
	Total		3917.160	118			

Gambar 6. Uji Linearitas
Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan output uji linearitas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Hubungan Media Sosial dengan Pola Pengeluaran
 - Nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,000 (< 0,05), menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara variabel media sosial dengan pola pengeluaran.
 - Nilai Deviation from Linearity sebesar 0,047 (< 0,05), mengindikasikan adanya sedikit penyimpangan dari linearitas, namun secara umum model tetap dapat dianggap memenuhi asumsi linearitas.
2. Hubungan Media Sosial dengan Manajemen Keuangan
 - Nilai signifikansi pada baris Linearity sebesar 0,011 (< 0,05), menandakan terdapat hubungan yang linear antara variabel media sosial dengan manajemen keuangan.
 - Nilai Deviation from Linearity sebesar 0,081 (> 0,05), artinya tidak terdapat penyimpangan dari linearitas, sehingga hubungan dapat dikatakan linear secara konsisten.

Uji homoskedastisitas juga menunjukkan tidak adanya pola tertentu serta nilai signifikansi > 0,05, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	7.464E-16	3.646	.000	1.000	
	MediaSosial	.000	.094	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: PolaPengeluaran

Gambar 7. Uji Homoskedastisitas Pola Pengeluaran Keuangan
Sumber: Hasil SPSS, 2025

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	1.194E-15	3.855	.000	1.000	
	MediaSosial	.000	.100	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ManajemenKeuangan

Gambar 8. Uji Homoskedastisitas Manajemen Keuangan
Sumber: Hasil SPSS, 2025

Berdasarkan output Coefficients pada variabel Media Sosial → Pola Pengeluaran, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) sebesar 1.000 > 0,05. Demikian pula pada hubungan Media Sosial → Manajemen Keuangan, nilai signifikansi (Sig.) juga sebesar 1.000 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada kedua model regresi yang dianalisis. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.1.2 Hasil Uji Pengaruh Parsial

Hasil analisis regresi linier multivariat menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kedua variabel dependen. Secara parsial, pengaruh media sosial terhadap pola pengeluaran memiliki nilai signifikansi sebesar 0,696, sedangkan terhadap manajemen keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,247. Karena kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis H1 dan H2 ditolak.

Parameter Estimates						
Dependent Variable	Parameter	B	Std. Error	t	Sig.	95% Confidence Interval
PolaPengeluaran	Intercept	2.553	3.646	.700	.485	-4.669 9.774
	MediaSosial	.696	.094	7.377	.000	.509 .882
ManajemenKeuangan	Intercept	30.725	3.855	7.970	.000	23.090 38.360
	MediaSosial	.247	.100	2.480	.015	.050 .445

Gambar 9. Uji Pengaruh Parsial

Sumber: Hasil SPSS, 2025

4.1.3 Hasil Uji Pengaruh Simultan

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh secara simultan terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa. Dengan demikian, hipotesis H3 ditolak.

4.1.4 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 31,7% ($R^2 = 0,317$) variasi pada pola pengeluaran mahasiswa. Sementara itu, media sosial hanya menjelaskan 5,0% ($R^2 = 0,050$) variasi pada manajemen keuangan mahasiswa. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Tests of Between-Subjects Effects						
Source	Dependent Variable	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	PolaPengeluaran	1548.550 ^a	1	1548.550	54.422	.000
	ManajemenKeuangan	195.700 ^b	1	195.700	6.153	.015
Intercept	PolaPengeluaran	13.947	1	13.947	.490	.485
	ManajemenKeuangan	2020.246	1	2020.246	63.515	.000
MediaSosial	PolaPengeluaran	1548.550	1	1548.550	54.422	.000
	ManajemenKeuangan	195.700	1	195.700	6.153	.015
Error	PolaPengeluaran	3329.198	117	28.455		
	ManajemenKeuangan	3721.460	117	31.807		
Total	PolaPengeluaran	106412.000	119			
	ManajemenKeuangan	196242.000	119			
Corrected Total	PolaPengeluaran	4877.748	118			
	ManajemenKeuangan	3917.160	118			

a. R Squared = .317 (Adjusted R Squared = .312)
 b. R Squared = .050 (Adjusted R Squared = .042)

Gambar 10. Koefisien Determinasi (R^2 dan Adjusted R^2)

Sumber: Hasil SPSS, 2025

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran maupun manajemen keuangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan paparan konten digital tidak secara langsung menentukan perilaku keuangan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan penelitian Aguvaveedi (2025) yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku keuangan bersifat tidak langsung dan dipengaruhi oleh faktor mediasi seperti literasi keuangan dan kontrol diri.

Meskipun tidak signifikan, perbedaan nilai koefisien determinasi antara kedua variabel dependen menunjukkan kekuatan pengaruh yang tidak sama. Nilai R^2 yang relatif lebih besar pada pola pengeluaran (31,7%) menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi pengeluaran mahasiswa dibandingkan manajemen keuangan. Hal ini mengindikasikan bahwa media sosial lebih berperan sebagai pemicu konsumsi dan preferensi belanja dibandingkan sebagai faktor yang memengaruhi kemampuan pengelolaan keuangan jangka panjang.

Sebaliknya, rendahnya nilai R^2 pada manajemen keuangan (5,0%) menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar media sosial. Faktor-faktor tersebut antara lain literasi keuangan, pendapatan atau uang saku, kontrol diri, serta

kebiasaan finansial yang dibentuk sejak dulu. Temuan ini konsisten dengan İlbasmiş et al. (2025) yang menegaskan bahwa kemampuan manajemen keuangan lebih ditentukan oleh literasi dan pengalaman keuangan dibandingkan paparan media sosial.

Perbedaan kekuatan pengaruh ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran yang terbatas dan kontekstual dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris yang melengkapi penelitian terdahulu, khususnya dengan menunjukkan bahwa media sosial tidak selalu menjadi determinan utama perilaku keuangan mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, kesimpulan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2021, dengan nilai signifikansi sebesar 0,696. Namun, media sosial tetap memiliki kontribusi penjelasan sebesar 31,7% terhadap variasi pola pengeluaran mahasiswa.
2. Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap manajemen keuangan mahasiswa pada konteks penelitian ini, dengan nilai signifikansi sebesar 0,247 dan nilai koefisien determinasi sebesar 5,0%, yang menunjukkan kontribusi penjelasan yang relatif rendah.
3. Secara simultan, media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku keuangan mahasiswa lebih banyak dipengaruhi oleh faktor lain di luar media sosial.

Kesimpulan penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup sampel, yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Panca Sakti Bekasi angkatan 2021, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas tanpa kajian lanjutan.

5.2 Saran

5.2.1 Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan menunjukkan bahwa media sosial bukan merupakan determinan utama dalam membentuk pola pengeluaran dan manajemen keuangan mahasiswa. Temuan ini memperkaya literatur perilaku keuangan mahasiswa dengan menegaskan bahwa pengaruh media sosial bersifat terbatas dan kontekstual. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain, seperti literasi keuangan, kontrol diri, dan tingkat pendapatan, sebagai variabel mediasi atau moderasi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi disarankan untuk menyelenggarakan program literasi keuangan mahasiswa secara terstruktur, seperti workshop atau seminar rutin mengenai manajemen keuangan pribadi, pengelolaan pengeluaran, dan perencanaan keuangan jangka pendek.
2. Bagi Program Studi Manajemen dapat mengembangkan modul manajemen pengeluaran dan pelatihan pencatatan keuangan sederhana, baik melalui mata kuliah terkait maupun kegiatan non-kurikuler, guna meningkatkan kesadaran dan keterampilan pengelolaan keuangan mahasiswa.
3. Bagi Mahasiswa diharapkan lebih selektif dalam menyikapi konten media sosial yang bersifat konsumtif serta menerapkan strategi pengendalian diri, seperti menyusun anggaran bulanan dan mencatat pengeluaran secara berkala.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel lintas institusi dan angkatan serta menggunakan pendekatan model struktural atau variabel tambahan guna mengidentifikasi faktor-faktor lain yang memengaruhi perilaku keuangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aguvaveedi, M. (2025). A Meta-Analysis of Digital Content Consumption's Impact on Financial Decisions and Well-Being. Available at SSRN 5190045. doi:<https://doi.org/10.2139/ssrn.5190045>
- Alaimo, C., Kallinikos, J., & Valderrama, E. (2020). Platforms as service ecosystems: Lessons from social media. *Journal of information technology*, 35(1), 25-48. doi:<https://doi.org/10.1177/0268396219881462>
- Alfitriyani, D. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Terekam Jejak*, 1(1), 1-9. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.13373687>
- Amalia, D. S., & Yuliati, A. (2025). Analisis Pengaruh Financial Technology, Financial Self Efficacy, Self Control Dan Impulsive Buying Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(2), 878-889. doi:<https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3102>
- Anggareta, D. S. (2025). The Influence of Social Media and E-Wallet Use on Consumptive Behavior Through Lifestyle. *Journal of Economic Education*, 14(1), 189-202. doi:<https://doi.org/10.15294/jeec.v14i1.25724>
- Anwar, M. M. (2025). How digital financial literacy and social media usage build saving behavior among Generation Z. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 1-26. doi:<https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2025-0329>
- Çera, G., Breckova, P., Çera, E., & Rozsa, Z. (2019). The effect of business enabling policies, tax treatment, corruption and political connections on business climate. *Acta Polytechnica Hungarica*, 16(4), 113-132.
- Chen, S., Zhi, K., & Chen, Y. (2022). How active and passive social media use affects impulse buying in Chinese college students? The roles of emotional responses, gender, materialism and self-control. *Frontiers in Psychology*, 13, 1011337. doi:<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1011337>
- Damanik, S. D., Prasetyo, G., Alie, M. S., & Oktaria, E. T. (2025). MSME Financial Management: Cash Flow Management Strategies to Enhance Business Sustainability. *Jurnal Relevansi: Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 115-125. doi:<https://doi.org/10.61401/relevansi.v9i1.271>
- Devi, S., Arafat, Y., & Maliah, M. (2025). The effect of using e-money and self-control on student financial management. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(2), 105-115. doi:<https://doi.org/10.35912/jdbm.v1i2.3327>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23.
- Gumbo, L., Margaret, M., & Chagwesha, M. (2022). Personal Financial Management Skills Of University Students and Their Financial Experiences During The Covid-19 Pandemic. *International Journal of Financial, Accounting, and Management*, 4(2), 129-143. doi:<https://doi.org/10.35912/ijfam.v4i2.835>
- Hendrayani, E., Prawirosumarto, S., Lusiana, L., & Putra, R. S. (2025). The Influence of Social Media and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in Indonesia's Digital Economy. *Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi*, 14(6), 2918-2929. doi:<https://doi.org/10.32520/stmsi.v14i6.5502>
- Hidayanti, F., Tubastuti, N., Purwidianti, W., & Endratno, H. (2023). The Influence Of Financial Literacy, Lifestyle, Self-Control, And Peer Conformity On Studentâ€™ S Consumptive Behavior. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1). doi:<https://doi.org/10.29040/ijebar.v7i1.7887>
- İlbasmiş, M., Altın, H., & Yılmaz, B. (2025). Can financial literacy training improve financially responsible behavior? Experimental evidence from Turkish undergraduates. *Borsa İstanbul Review*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bir.2025.08.004>
- Istanti, E., Andrianto, A., & KN, R. B. (2025). Perilaku Keuangan Generasi Milenial: Memahami Pola Pengambilan Keputusan Keuangan pada Generasi Digital. *Akuntansi* 45, 6(1), 01-25. doi:<https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v6i1.4209>
- Jannah, U. R., Yuniningsih, Y., & Nur, D. I. (2025). Analyzing Spending Behavior Among Generation Z Students in Surabaya: The Mediating Role of Digital Financial Literacy. *Majalah Ilmiah Bijak*, 22(1), 274-286.

- Khan, K. A., Akhtar, M. A., & Tripathi, P. K. (2020). Perceived usefulness of social media in financial decision-making: Differences and similarities. *Innovative Marketing*.
- Lim, M. (2017). Freedom to hate: social media, algorithmic enclaves, and the rise of tribal nationalism in Indonesia. *Critical Asian Studies*, 49(3), 411-427. doi:<https://doi.org/10.1080/14672715.2017.1341188>
- Liny, L., & Purnama, E. D. (2024). Towards the financial well-being of Gen-Z: A study at Tri Ratna School – Jakarta with Locus of Control as a mediation variable. *Global Academy of Business Studies*, 1(2), 103-113. doi:<https://doi.org/10.35912/gabs.v1i2.3390>
- Moghddam, H. A., Carlson, J., Wyllie, J., & Rahman, S. M. (2024). Scroll, Stop, Shop: Decoding impulsive buying in social commerce. *Journal of Business Research*, 182, 114776. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114776>
- Nekkanti, S., Kalani, A., Narwani, M., Chauhan, R., Maseleno, A., & Isnanto, R. (2023). Analyzing the Impact of Financial Socialization and Social Media Influence on Young Consumers' Behavioral Patterns. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 1(4), 560-570. doi:<https://doi.org/10.38035/gijea.v1i4.256>
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*: Rowman & Littlefield.
- Saurabh, K., & Nandan, T. (2018). Role of financial risk attitude and financial behavior as mediators in financial satisfaction: Empirical evidence from India. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(2), 207-224. doi:<https://doi.org/10.1108/SAJBS-07-2017-0088>
- Sharma, V., Kumar, R., & Sood, K. (2025). The Influence of Financial Socialization, Financial Self-Efficacy, and Self-Control on Financial Well-Being: Does Personal Financial Management Behavior Mediates the Relationship? *Journal of the Knowledge Economy*, 1-31. doi:<https://doi.org/10.1007/s13132-025-02623-x>
- Sholehah, N. A., & Widarno, B. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Perilaku Hedonisme Terhadap Pengelolaan Keuangan Pada Mahasiswa Yang Tinggal Dikos Dan Tidak Kos. *Balance: Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 4(1), 10-20. doi:<https://doi.org/10.59086/jam.v4i1.604>
- Sudirjo, F., Soesanto, D. R., & Susilo, A. (2024). The Impact of Social Media Influence and Online Shopping Habits on Consumer Behavior and Social Identity in the Digital Economy in Indonesia. *The Eastasouth Journal of Social Science and Humanities*, 2(01), 48–62-48–62. doi:<https://doi.org/10.58812/esssh.v2i01.344>
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). Consumer financial education and financial capability. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 712-721. doi:<https://doi.org/10.1111/ijcs.12285>