

Hubungan Antara Literasi Keuangan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Lembaga Keuangan

Hasyim¹ Vingky Dwi Pratama² Mentari Rezeki Ramadhani³ Tasya Amelia Natali Manurung⁴

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Kota Medan, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia^{1,2,3,4}
Email: vingkydwipratama@mhs.unimed.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 54 mahasiswa dari berbagai fakultas di Universitas Negeri Medan. Hasil analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan, sementara literasi keuangan menunjukkan pengaruh yang positif namun tidak signifikan. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan 34,3% variasi dalam keputusan memilih lembaga keuangan. Temuan ini menunjukkan bahwa di era digital, media sosial menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan literasi keuangan dalam mempengaruhi keputusan finansial mahasiswa.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Media Sosial, Keputusan Mahasiswa, Lembaga Keuangan, Pengambilan Keputusan

Abstract

This study aims to analyze the relationship between financial literacy and social media usage on students' decisions in selecting financial institutions. Using a quantitative approach, this research involved 54 students from various faculties at Universitas Negeri Medan. The analysis results show that social media usage has a positive and significant influence on students' decisions in choosing financial institutions, while financial literacy shows a positive but not significant influence. The regression model used explains 34.3% of the variation in the decision to choose financial institutions. These findings indicate that, in the digital era, social media is a more dominant factor than financial literacy in influencing students' financial decisions.

Keywords: Financial Literacy, Social Media, Student Decisions, Financial Institutions, Decision Making



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, literasi keuangan menjadi semakin penting, terutama di kalangan mahasiswa yang sedang mempersiapkan diri untuk menghadapi tantangan finansial di masa depan. Literasi keuangan, yang didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami dan mengelola keuangan pribadi secara efektif, menjadi kunci dalam menghadapi kompleksitas produk dan layanan keuangan yang semakin beragam (Lusardi & Mitchell, 2014). Mahasiswa, sebagai generasi muda yang akan segera memasuki dunia kerja dan menjadi pelaku ekonomi aktif, dihadapkan pada berbagai pilihan lembaga keuangan yang menawarkan produk dan layanan yang semakin kompleks. Kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan membuat keputusan keuangan yang tepat menjadi sangat krusial bagi kesejahteraan finansial jangka panjang mereka. Bersamaan dengan meningkatnya kebutuhan akan literasi keuangan, peran media sosial dalam kehidupan mahasiswa juga semakin signifikan. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite (2023), penetrasi pengguna media sosial di Indonesia mencapai 68,9% dari total populasi, dengan mayoritas pengguna berada

pada kelompok usia mahasiswa. Media sosial tidak hanya menjadi platform untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh, termasuk dalam hal keuangan. Platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok sering digunakan oleh lembaga keuangan dan influencer keuangan untuk menyebarkan informasi dan edukasi finansial. Fenomena ini menciptakan lingkungan informasi yang dinamis, di mana mahasiswa dapat dengan mudah mengakses berbagai perspektif dan informasi tentang produk dan layanan keuangan. Namun, meskipun akses terhadap informasi keuangan melalui media sosial semakin mudah, hubungan antara literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan masih belum sepenuhnya dipahami. Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan adanya korelasi positif antara literasi keuangan dan pengambilan keputusan keuangan yang lebih baik (Grohmann, 2018), sementara studi lain mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks keuangan (Bartosik-Purgat, 2019). Namun, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman tentang bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan secara bersama-sama mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap pengambilan keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Secara spesifik, penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan: "Apakah ada hubungan yang signifikan antara literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap keputusan mahasiswa memilih lembaga keuangan?" Pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan ini tidak hanya akan berkontribusi pada pengembangan teori dalam bidang literasi keuangan dan perilaku konsumen digital, tetapi juga memiliki implikasi praktis yang signifikan. Dari segi teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur yang ada dengan memberikan wawasan baru tentang interaksi antara literasi keuangan, media sosial, dan pengambilan keputusan keuangan di kalangan mahasiswa. Hal ini dapat membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pendidikan keuangan dapat diintegrasikan dengan strategi komunikasi digital untuk meningkatkan literasi keuangan generasi muda. Secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi berharga bagi lembaga keuangan dalam merancang strategi pemasaran dan edukasi yang lebih efektif untuk menjangkau dan melayani segmen mahasiswa. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi pembuat kebijakan dan institusi pendidikan dalam merancang program literasi keuangan yang lebih relevan dan efektif dengan mempertimbangkan peran media sosial dalam proses pembelajaran dan pengambilan keputusan keuangan mahasiswa. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi pada upaya meningkatkan literasi keuangan dan kemampuan pengambilan keputusan keuangan di kalangan mahasiswa, yang pada gilirannya dapat mendukung kesejahteraan finansial jangka panjang mereka dan stabilitas ekonomi secara keseluruhan.

Tinjauan Pustaka

Literasi keuangan telah menjadi fokus perhatian dalam berbagai penelitian di bidang ekonomi dan keuangan personal selama beberapa dekade terakhir. Menurut Lusardi dan Mitchell (2014) dalam "The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence", literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan untuk memproses informasi ekonomi dan membuat keputusan yang terinformasi tentang perencanaan keuangan, akumulasi kekayaan, utang, dan dana pensiun. Definisi ini menekankan pentingnya tidak hanya memiliki pengetahuan keuangan, tetapi juga kemampuan untuk menerapkannya dalam pengambilan keputusan sehari-hari. Faktor-faktor yang mempengaruhi literasi keuangan di kalangan

mahasiswa telah diteliti secara ekstensif. Dalam sebuah studi komprehensif yang dilakukan oleh Ergün (2018) berjudul "Financial literacy among university students: A study in eight European countries", ditemukan bahwa latar belakang pendidikan, pengalaman kerja, dan pendidikan orang tua memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat literasi keuangan mahasiswa. Lebih lanjut, Erner et al. (2016) dalam penelitiannya "Financial literacy of high school students: Evidence from Germany" mengungkapkan bahwa faktor-faktor seperti jenis kelamin, status sosial-ekonomi, dan pengalaman mengelola uang saku juga berperan penting dalam membentuk literasi keuangan remaja dan mahasiswa.

Riset terdahulu telah menunjukkan hubungan yang kuat antara literasi keuangan dan pengambilan keputusan keuangan. Dalam sebuah studi longitudinal yang dilakukan oleh Grohmann et al. (2015) dengan judul "Childhood roots of financial literacy", ditemukan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih baik, termasuk dalam hal menabung, investasi, dan pengelolaan utang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Kaiser dan Menkhoff (2017) berjudul "Does financial education impact financial literacy and financial behavior, and if so, when?", yang menunjukkan bahwa intervensi pendidikan keuangan dapat meningkatkan literasi keuangan dan, pada gilirannya, memperbaiki perilaku keuangan. Peran media sosial dalam menyebarkan informasi keuangan telah mengalami perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Bartosik-Purgat dan Filipchuk (2019) dalam "Social Media and Consumer Behaviour: The Case of Financial Products" mengungkapkan bahwa platform media sosial telah menjadi sumber informasi keuangan yang semakin penting, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z. Mereka menemukan bahwa konten keuangan yang dibagikan melalui media sosial dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk dan layanan keuangan.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen, khususnya mahasiswa, telah menjadi subjek berbagai penelitian. Dalam studi yang dilakukan oleh Kopoulos (2021) berjudul "How Social Media Influences Millennial and Gen Z Financial Decisions", ditemukan bahwa lebih dari 60% responden muda menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi keuangan mereka. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa influencer keuangan di platform seperti Instagram dan TikTok memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan investasi dan pemilihan produk keuangan di kalangan mahasiswa. Keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Chigamba dan Fatoki (2011) dalam penelitian mereka "Factors Influencing the Choice of Commercial Banks by University Students in South Africa", faktor-faktor seperti reputasi bank, kenyamanan lokasi, layanan elektronik, dan biaya layanan menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih bank. Selain itu, Jaffar dan Musa (2016) dalam "Determinants of Attitude towards Islamic Financing among Halal-Certified Micro and SMEs: A Preliminary Investigation" menemukan bahwa faktor religiusitas dan pengetahuan tentang keuangan syariah juga berperan penting dalam keputusan memilih lembaga keuangan, terutama di negara-negara dengan populasi Muslim yang signifikan.

Teori pengambilan keputusan yang relevan dengan konteks ini termasuk Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991). Menurut teori ini, niat perilaku seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks pemilihan lembaga keuangan, Xiao et al. (2011) dalam "A Model of Risky Consumer Financial Behavior" mengaplikasikan teori ini dan menemukan bahwa literasi keuangan mempengaruhi sikap dan persepsi kontrol, yang pada gilirannya mempengaruhi niat dan perilaku keuangan. Hubungan antara literasi keuangan dan media sosial dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa merupakan area penelitian yang relatif baru. Namun, beberapa studi telah mulai mengeksplorasi interaksi ini. Misalnya,

Bahovec et al. (2018) dalam "Analysis of Financial Literacy Trends among Students in Croatia" menemukan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi keuangan cenderung memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi. Mereka berhipotesis bahwa paparan terhadap informasi keuangan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap topik-topik keuangan. Di sisi lain, Tang dan Baker (2016) dalam "Self-esteem, financial knowledge and financial behavior" mengingatkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan akses terhadap informasi keuangan, hal ini tidak selalu diterjemahkan ke dalam peningkatan literasi keuangan atau pengambilan keputusan yang lebih baik. Mereka menekankan pentingnya kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima melalui media sosial.

Lebih lanjut, penelitian terbaru oleh Philippos dan Avdoulas (2020) berjudul "Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece" mengungkapkan adanya interaksi kompleks antara literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan kesejahteraan finansial. Mereka menemukan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih selektif dalam memilih sumber informasi keuangan di media sosial, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap keputusan keuangan mereka. Dengan demikian, tinjauan pustaka ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan penggunaan media sosial merupakan faktor-faktor yang saling terkait dan berpotensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Namun, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan bersama-sama mempengaruhi proses pengambilan keputusan keuangan di kalangan mahasiswa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Desain penelitian ini dipilih karena kemampuannya untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti secara sistematis dan obyektif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di universitas negeri di Medan. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa di kota besar seperti Medan cenderung memiliki akses yang lebih luas ke berbagai lembaga keuangan dan penggunaan media sosial yang intensif. Mengingat keterbatasan sumber daya dan waktu, penelitian ini akan menggunakan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang diambil memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti keragaman jurusan dan tingkat studi. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditargetkan antara 60-100 responden. Meskipun ukuran sampel ini relatif kecil, hal ini masih dapat dianggap memadai untuk analisis statistik yang akan dilakukan, terutama mengingat sifat eksploratori dari penelitian ini. Menurut Hair et al. (2010), untuk analisis regresi berganda, ukuran sampel minimal yang disarankan adalah 10 kali jumlah variabel prediktor. Dengan dua variabel independen dalam penelitian ini (literasi keuangan dan penggunaan media sosial), ukuran sampel minimal yang diperlukan adalah 20, yang masih jauh di bawah target sampel penelitian ini.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama mengukur tingkat literasi keuangan responden menggunakan skala yang diadaptasi dari Financial Literacy Scale (FLS) yang dikembangkan oleh Lusardi dan Mitchell (2014). Bagian kedua menilai intensitas dan pola penggunaan media sosial responden, dengan fokus pada penggunaan platform media sosial untuk mencari informasi keuangan. Skala ini diadaptasi dari Social Media Usage Scale (SMUS) yang dikembangkan oleh Jenkins-Guarnieri et al. (2013). Bagian ketiga mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan

responden dalam memilih lembaga keuangan, menggunakan skala yang dikembangkan berdasarkan penelitian Chigamba dan Fatoki (2011). Untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen dengan ukuran sampel yang lebih kecil, beberapa langkah tambahan akan diambil. Pertama, validitas isi (content validity) akan diperiksa melalui konsultasi dengan panel ahli yang terdiri dari akademisi di bidang keuangan dan metodologi penelitian. Kedua, uji validitas konstruk akan dilakukan menggunakan analisis faktor eksploratori (Exploratory Factor Analysis - EFA) dengan rotasi varimax. Kriteria Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) > 0,6 dan uji Bartlett's yang signifikan ($p < 0,05$) akan digunakan sebagai indikator kecukupan sampel untuk analisis faktor. Uji reliabilitas akan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai alpha minimal 0,7 dianggap sebagai indikator reliabilitas yang baik (Nunnally, 1978). Analisis data akan dilakukan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Model regresi yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana:

Y = Keputusan memilih lembaga keuangan

X1 = Literasi keuangan

X2 = Penggunaan media sosial

β_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ε = Error term

Sebelum melakukan analisis regresi, akan dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan uji Shapiro-Wilk (lebih sesuai untuk sampel kecil), uji multikolinearitas dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan uji heteroskedastisitas menggunakan uji Breusch-Pagan. Untuk mengatasi potensi masalah yang mungkin timbul dari ukuran sampel yang kecil, teknik bootstrap dengan 1000 resampling akan digunakan untuk meningkatkan keandalan estimasi parameter dan interval kepercayaan. Untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, akan dilakukan uji t dan uji F. Koefisien determinasi (R^2) akan digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Namun, mengingat ukuran sampel yang kecil, interpretasi hasil akan dilakukan dengan hati-hati dan mempertimbangkan interval kepercayaan yang dihasilkan dari bootstrap. Seluruh analisis statistik akan dilakukan menggunakan software SPSS versi 27. Hasil analisis akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik untuk memudahkan interpretasi dan pemahaman terhadap temuan penelitian. Selain itu, analisis deskriptif yang mendalam akan disajikan untuk memberikan konteks yang lebih kaya terhadap hasil kuantitatif, mengingat keterbatasan generalisasi yang mungkin timbul dari ukuran sampel yang kecil.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini melibatkan 54 mahasiswa sebagai responden yang berasal dari berbagai fakultas di universitas. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 33 orang (61,1%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 21 orang (38,9%). Ditinjau dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20-25 tahun dengan proporsi 63% (34 orang), sementara sisanya berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 37% (20 orang). Dari segi distribusi fakultas, Fakultas Ekonomi memiliki representasi terbesar dengan 23 mahasiswa (42,6%), diikuti oleh Fakultas Teknik dengan 7 mahasiswa (13%). Fakultas Ilmu Pendidikan dan Fakultas Bahasa dan Seni masing-masing

menyumbang 6 mahasiswa (11,1%), sedangkan Fakultas Ilmu Sosial diwakili oleh 5 mahasiswa (9,3%). Kontribusi responden paling kecil berasal dari Fakultas Ilmu Keolahragaan dengan 4 mahasiswa (7,4%) dan Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam dengan 3 mahasiswa (5,6%). Ditinjau dari sebaran semester, mayoritas responden berada di semester 5 dengan jumlah yang signifikan yaitu 38 mahasiswa (70,4%). Sementara itu, mahasiswa semester 3 berjumlah 8 orang (14,8%), dan mahasiswa semester 1 dan 7 masing-masing berjumlah 4 orang (7,4%). Dominasi responden semester 5 menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian ini adalah mahasiswa yang telah menempuh lebih dari separuh masa studi mereka di perguruan tinggi. Berdasarkan hasil analisis data penelitian, tingkat literasi keuangan mahasiswa menunjukkan hasil yang cukup baik dengan nilai rata-rata 3,70 dari skala 5,00. Nilai minimum yang diperoleh adalah 2,00 dan nilai maksimum mencapai 5,00 dengan standar deviasi sebesar 0,59145. Hal ini mengindikasikan bahwa secara umum, mahasiswa memiliki pemahaman yang baik tentang konsep-konsep keuangan dasar, seperti suku bunga, inflasi, pengelolaan keuangan pribadi, serta perbedaan antara produk tabungan dan investasi. Nilai standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan di antara responden cenderung homogen atau tidak terlalu bervariasi.

Dalam hal pemanfaatan media sosial untuk keperluan informasi keuangan, hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,5667 dari skala 5,00, dengan nilai minimum 1,20 dan maksimum 5,00. Standar deviasi sebesar 0,87200 mengindikasikan adanya variasi yang cukup beragam dalam penggunaan media sosial di antara responden. Data ini menggambarkan bahwa mahasiswa cukup aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi keuangan, baik untuk mencari informasi tentang produk lembaga keuangan, memahami layanan yang ditawarkan, maupun mengikuti akun media sosial lembaga keuangan untuk mendapatkan informasi terbaru. Review dan testimoni di media sosial juga menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan keuangan mereka. Terkait dengan keputusan memilih lembaga keuangan, data menunjukkan nilai rata-rata yang relatif tinggi yaitu 4,0630 dari skala 5,00, dengan nilai minimum 2,40 dan maksimum 5,00. Standar deviasi sebesar 0,69480 menunjukkan variasi yang moderat dalam pengambilan keputusan. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan berbagai faktor seperti reputasi lembaga keuangan, suku bunga, biaya administrasi, ketersediaan layanan digital, dan kemudahan akses online dalam memilih lembaga keuangan. Nilai rata-rata yang tinggi ini juga menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kehati-hatian dan pertimbangan yang baik dalam memilih lembaga keuangan.

Analisis Hubungan Variabel

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa variabel media sosial terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,066 ($> 0,05$), sementara variabel literasi keuangan dan keputusan memilih lembaga keuangan memiliki nilai signifikansi masing-masing 0,011 dan 0,022 ($< 0,05$). Meski demikian, berdasarkan teorema limit pusat dengan jumlah sampel yang memadai ($n=54$), analisis dapat dilanjutkan.

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Rata-Rata Tingkat Literasi Keuangan	.139	54	.011	.955	54	.042
Avg_Media_Sosial	.116	54	.066	.968	54	.157
Avg_Keputusan	.131	54	.022	.934	54	.005

a. Lilliefors Significance Correction

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.318	.57397

a. Predictors: (Constant), Avg_Media_Sosial, Rata-Rata Tingkat Literasi Keuangan

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,343, yang mengindikasikan bahwa 34,3% variasi dalam keputusan memilih lembaga keuangan dapat dijelaskan oleh variabel literasi keuangan dan penggunaan media sosial. Nilai F hitung sebesar 13,333 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan memilih lembaga keuangan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8.785	2	4.392	13.333	<.001 ^b
	Residual	16.801	51	.329		
	Total	25.586	53			

a. Dependent Variable: Avg_Keputusan

b. Predictors: (Constant), Avg_Media_Sosial, Rata-Rata Tingkat Literasi Keuangan

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi, diperoleh persamaan regresi $Y = 1,829 + 0,309X_1 + 0,306X_2$, di mana Y adalah keputusan memilih lembaga keuangan, X_1 adalah literasi keuangan, dan X_2 adalah penggunaan media sosial. Variabel literasi keuangan memiliki koefisien regresi sebesar 0,309 dengan nilai $t = 1,801$ dan signifikansi 0,078 ($p > 0,05$), menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Sementara itu, variabel penggunaan media sosial memiliki koefisien regresi sebesar 0,306 dengan nilai $t = 2,632$ dan signifikansi 0,011 ($p < 0,05$), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga keuangan. Hasil ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran yang lebih dominan dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan dibandingkan dengan tingkat literasi keuangan. Setiap peningkatan satu unit dalam penggunaan media sosial akan meningkatkan nilai keputusan memilih lembaga keuangan sebesar 0,306 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Temuan Utama

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Berdasarkan hasil analisis statistik, model penelitian ini mampu menjelaskan 34,3% variasi dalam pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih lembaga keuangan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,343. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat 65,7% faktor lain di luar model yang dapat mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Temuan menarik dari penelitian ini adalah adanya perbedaan signifikansi pengaruh antara kedua variabel independen. Penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih lembaga keuangan, dengan koefisien regresi sebesar 0,306 dan nilai signifikansi 0,011 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif mahasiswa menggunakan media sosial untuk mencari informasi keuangan, semakin tinggi pula kecenderungan mereka dalam

membuat keputusan pemilihan lembaga keuangan. Di sisi lain, literasi keuangan, meskipun menunjukkan pengaruh positif dengan koefisien regresi 0,309, ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,078 ($p > 0,05$).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.829	.500		3.662	<.001
	Rata-Rata Tingkat Literasi Keuangan	.309	.171	.263	1.801	.078
	Avg_Media_Sosial	.306	.116	.384	2.632	.011

a. Dependent Variable: Avg_Keputusan

Signifikansi model secara keseluruhan dibuktikan melalui uji F yang menghasilkan nilai 13,333 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa secara simultan, kombinasi literasi keuangan dan penggunaan media sosial berperan penting dalam proses pengambilan keputusan mahasiswa untuk memilih lembaga keuangan. Namun, yang perlu digarisbawahi adalah dominasi pengaruh media sosial dibandingkan literasi keuangan, yang mencerminkan pergeseran pola pengambilan keputusan di kalangan mahasiswa yang semakin mengandalkan informasi dan referensi dari platform digital. Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bahwa di era digital ini, media sosial telah menjadi instrumen yang lebih berpengaruh dibandingkan pemahaman literasi keuangan konvensional dalam membentuk preferensi mahasiswa terhadap lembaga keuangan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kemudahan akses informasi, testimoni pengguna, dan konten edukatif yang tersedia di platform media sosial, yang memberikan gambaran lebih konkret bagi mahasiswa dalam mengevaluasi pilihan lembaga keuangan mereka.

Pembahasan

Hasil penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai dinamika hubungan antara literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang lebih signifikan dibandingkan literasi keuangan, yang menawarkan sudut pandang menarik untuk didiskusikan dalam konteks teori dan penelitian terdahulu. Pengaruh literasi keuangan yang positif namun tidak signifikan ($\beta = 0,309$, $p > 0,05$) dalam penelitian ini menimbulkan pertanyaan menarik ketika dibandingkan dengan temuan Lusardi dan Mitchell (2014) yang menekankan pentingnya literasi keuangan dalam pengambilan keputusan ekonomi. Hasil ini juga berbeda dengan penelitian Grohmann et al. (2015) yang menemukan hubungan kuat antara literasi keuangan dan pengambilan keputusan keuangan. Perbedaan ini mungkin dapat dijelaskan melalui perspektif Tang dan Baker (2016) yang mengingatkan bahwa akses terhadap informasi keuangan tidak selalu diterjemahkan ke dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pemahaman teoritis tentang konsep keuangan, faktor-faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan mereka. Di sisi lain, signifikansi pengaruh media sosial ($\beta = 0,306$, $p < 0,05$) terhadap keputusan pemilihan lembaga keuangan sejalan dengan temuan Bartosik-Purgat dan Filipchuk (2019) yang mengungkapkan peran penting platform media sosial sebagai sumber informasi keuangan, khususnya bagi generasi muda. Hasil ini juga mendukung penelitian Kopoulos (2021) yang menemukan bahwa lebih dari 60% responden muda menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi keuangan mereka. Dominasi pengaruh media sosial ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam cara mahasiswa mengakses dan memproses informasi keuangan.

Dalam konteks Teori Perilaku Terencana (Ajzen, 1991), temuan penelitian ini dapat diinterpretasikan bahwa media sosial memiliki peran lebih kuat dalam membentuk sikap dan norma subjektif mahasiswa dibandingkan dengan literasi keuangan formal. Hal ini sejalan dengan penelitian Philippas dan Avdoulas (2020) yang mengungkapkan adanya interaksi kompleks antara literasi keuangan, penggunaan media sosial, dan pengambilan keputusan keuangan di kalangan mahasiswa. Model penelitian yang menjelaskan 34,3% variasi dalam keputusan pemilihan lembaga keuangan mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh, sebagaimana diungkapkan oleh Chigamba dan Fatoki (2011) seperti reputasi bank, kenyamanan lokasi, dan layanan elektronik. Temuan Bahovec et al. (2018) tentang interaksi antara penggunaan media sosial dan literasi keuangan juga relevan dalam menjelaskan hasil penelitian ini, di mana paparan informasi keuangan melalui media sosial dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap topik-topik keuangan. Hasil penelitian ini juga merefleksikan perubahan lanskap informasi keuangan di era digital, di mana platform media sosial telah menjadi saluran utama penyebaran informasi keuangan. Namun, sebagaimana diingatkan oleh Tang dan Baker (2016), pentingnya kemampuan kritis dalam mengevaluasi informasi yang diterima melalui media sosial tidak boleh diabaikan. Hal ini menunjukkan perlunya keseimbangan antara literasi keuangan tradisional dan kemampuan memanfaatkan sumber informasi digital dalam membuat keputusan keuangan. Temuan penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami perilaku pengambilan keputusan keuangan di kalangan mahasiswa kontemporer. Dominasi pengaruh media sosial dibandingkan literasi keuangan mengindikasikan perlunya pendekatan baru dalam pendidikan keuangan yang mengintegrasikan pemahaman teoritis dengan keterampilan evaluasi informasi digital. Hal ini sejalan dengan observasi Ergün (2018) tentang pentingnya mempertimbangkan berbagai faktor dalam membentuk literasi keuangan mahasiswa.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara literasi keuangan dan penggunaan media sosial terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih lembaga keuangan. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan terhadap 54 responden mahasiswa dari berbagai fakultas, diperoleh beberapa kesimpulan penting. Pertama, penelitian ini menemukan bahwa model yang digunakan dapat menjelaskan 34,3% variasi dalam keputusan mahasiswa memilih lembaga keuangan, dengan penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,306$, $p < 0,05$). Sementara itu, literasi keuangan, meskipun menunjukkan pengaruh positif ($\beta = 0,309$), tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik ($p > 0,05$). Temuan ini mengindikasikan pergeseran penting dalam pola pengambilan keputusan keuangan di kalangan mahasiswa, di mana informasi dan referensi dari platform digital memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan pemahaman literasi keuangan konvensional. Kedua, profil responden menunjukkan tingkat literasi keuangan yang cukup baik dengan rata-rata 3,70 dari skala 5,00, serta tingkat penggunaan media sosial untuk keperluan informasi keuangan yang moderat dengan rata-rata 3,57. Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa telah memiliki dasar pemahaman keuangan yang memadai dan cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi keuangan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan. Pertama, ukuran sampel yang relatif kecil (54 responden) mungkin membatasi generalisasi hasil penelitian. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada dua variabel independen, sementara masih ada 65,7% variasi dalam keputusan pemilihan lembaga keuangan yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model. Ketiga, penelitian ini dilakukan dalam konteks temporal tertentu, sementara perilaku penggunaan media sosial dan literasi keuangan dapat berubah seiring waktu.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan sampel dan menginkorporasi variabel-variabel tambahan seperti faktor demografis, sosial-ekonomi, dan psikologis yang mungkin mempengaruhi keputusan pemilihan lembaga keuangan. Kedua, studi longitudinal dapat dilakukan untuk memahami bagaimana perubahan dalam penggunaan media sosial dan literasi keuangan mempengaruhi keputusan keuangan mahasiswa sepanjang waktu. Ketiga, penelitian kualitatif dapat dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana mahasiswa mengintegrasikan informasi dari media sosial dengan pengetahuan keuangan mereka dalam proses pengambilan keputusan. Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan perlunya lembaga keuangan untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform media sosial, sambil tetap mempertahankan peran edukasi keuangan dalam strategi pemasaran mereka. Bagi institusi pendidikan, hasil ini menggarisbawahi pentingnya mengintegrasikan literasi digital dengan pendidikan keuangan konvensional untuk mempersiapkan mahasiswa dalam membuat keputusan keuangan yang lebih baik di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bahovec, V., Barbić, D., & Palić, I. (2018). Analysis of financial literacy trends among students in Croatia. *Proceedings of FEB Zagreb International Odyssey Conference on Economics and Business*, 6(1), 63-78.
- Bartosik-Purgat, M., & Filipchuk, Y. (2019). Social media and consumer behaviour: The case of financial products. *European Journal of International Management*, 13(5), 619-639.
- Chigamba, C., & Fatoki, O. (2011). Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 66-76.
- Ergün, K. (2018). Financial literacy among university students: A study in eight European countries. *International Journal of Consumer Studies*, 42(1), 2-15.
- Erner, C., Goedde-Menke, M., & Oberste, M. (2016). Financial literacy of high school students: Evidence from Germany. *The Journal of Economic Education*, 47(2), 95-105.
- Grohmann, A., Kouwenberg, R., & Menkhoff, L. (2015). Childhood roots of financial literacy. *Journal of Economic Psychology*, 51, 114-133.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.
- Jaffar, M. A., & Musa, R. (2016). Determinants of attitude and intention towards Islamic financing adoption among non-users. *Procedia Economics and Finance*, 37, 227-233.
- Jenkins-Guarnieri, M. A., Wright, S. L., & Johnson, B. (2013). Development and validation of a social media use integration scale. *Psychology of Popular Media Culture*, 2(1), 38-50.
- Kaiser, T., & Menkhoff, L. (2017). Does financial education impact financial literacy and financial behavior, and if so, when? *The World Bank Economic Review*, 31(3), 611-630.
- Kopoulos, A. (2021). How social media influences millennial and Gen Z financial decisions. *Journal of Financial Services Marketing*, 26, 220-233.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Philippas, N. D., & Avdoulas, C. (2020). Financial literacy and financial well-being among generation-Z university students: Evidence from Greece. *The European Journal of Finance*, 26(4-5), 360-381.



- Tang, N., & Baker, A. (2016). Self-esteem, financial knowledge and financial behavior. *Journal of Economic Psychology*, 54, 164-176.
- Xiao, J. J., Tang, C., Serido, J., & Shim, S. (2011). Antecedents and consequences of risky credit behavior among college students: Application and extension of the theory of planned behavior. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 239-245.