

## **PENGARUH APLIKASI TIKTOK DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN ANGGARAN BELANJA MAHASISWA**

**Yalti Sita<sup>1</sup>, Yuliani Manguki<sup>2</sup>, Graselya Pare La'bi<sup>3</sup>**  
[yaltisita69@gmail.com](mailto:yaltisita69@gmail.com)<sup>1</sup>, [mangukiyuli92@gmail.com](mailto:mangukiyuli92@gmail.com)<sup>2</sup>, [graselyaparelabi@gmail.com](mailto:graselyaparelabi@gmail.com)<sup>3</sup>

Universitas Kristen Indonesia Paulus

### **ABSTRAK**

Studi ini dimaksudkan guna mengkaji dampak dari pemanfaatan aplikasi TikTok serta tingkat literasi keuangan terhadap cara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UKI Paulus mengelola anggaran belanja. Pendekatan yang dimanfaatkan ialah kuantitatif dengan bermetodekan regresi linier berganda. Populasi penelitian terdiri atas 281 mahasiswa yang sudah mengikuti mata kuliah Budgeting atau Manajemen Keuangan, serta sebanyak 87 responden ditetapkan sebagai sampel dengan teknik *purposive sampling*. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa pemanfaatan TikTok tidak memperlihatkan pengaruh signifikan pada perilaku pengelolaan anggaran belanja, yang ditunjukkan oleh taraf Sig. 0.230(>0.05), maka hipotesis pertama (H1) tertolak. Sebaliknya, literasi keuangan memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan, dibuktikan dengan taraf Sig. 0.000(<0.05), artinya hipotesis kedua (H2) diterima. Uji secara simultan juga menghasilkan taraf Sig. senilai 0,000, memperlihatkan bahwa kedua variabel secara kolektif memengaruhi perilaku pengelolaan anggaran belanja mahasiswa dengan kontribusi senilai 60,4% ( $R^2 = 0,604$ ). Kesimpulannya, penelitian ini menekankan bahwa literasi keuangan adalah faktor paling kuat yang membentuk perilaku pengelolaan anggaran, sementara penggunaan TikTok, meskipun tidak signifikan secara parsial, tetap relevan dalam model analisis simultan.

**Kata Kunci:** TikTok, Literasi Keuangan, Pengelolaan Anggaran Belanja, Mahasiswa.

### **ABSTRACT**

*This research identifies the effect of TikTok usage and financial literacy on the budgeting behavior of students in the Faculty of Economics and Business at UKI Paulus. With a quantitative approach and multiple linear regression, the research involved 281 students who had completed Budgeting or Financial Management courses, with 87 selected through purposive sampling. The results imply that TikTok usage does not meaningfully impact budgeting behavior (sig. 0.230 > 0.05), resulting in the rejection of H1. Conversely, financial literacy demonstrates a positive and significant impact (sig. 0.000 < 0.05), confirming H2. The simultaneous test also reveals a Sig. value of 0.000, showing that both variables together affect budgeting behavior, with a contribution of 60.4% ( $R^2 = 0.604$ ). Overall, the findings emphasize that financial literacy is the dominant factor in shaping students' budgeting behavior, while TikTok usage, although insignificant individually, remains relevant when analyzed alongside financial literacy.*

**Keywords:** *TikTok, Financial Literacy, Budget Management Behavior, Students.*

### **PENDAHULUAN**

Di tengah dinamika kehidupan perkuliahan, perilaku pengelolaan anggaran belanja menjadi aspek krusial yang menentukan stabilitas finansial mahasiswa. Tidak jarang mahasiswa dihadapkan pada tantangan dalam mengelola sumber daya keuangan pribadinya, yang seringkali terbatas, di tengah berbagai godaan konsumsi dan tuntutan gaya hidup. Kemampuan untuk menyusun, melacak, dan mematuhi anggaran belanja pribadi adalah fondasi utama dalam mencegah pemborosan dan menjamin ketercapaian target finansial, yang berjangka pendek serta berjangka panjang.

Tantangan pengelolaan anggaran mahasiswa semakin kompleks dengan hadirnya platform media sosial yang masif, salah satunya adalah TikTok. Berdasarkan data *We Are Social dan Meltwater* (2024), Indonesia menempati peringkat kedua secara global dalam jumlah pengguna TikTok, dengan sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas.

Pengguna aplikasi ini sebagian besar berada di rentang usia 18-24 tahun, yang merupakan kelompok usia yang identik dengan mahasiswa. Dengan fitur algoritma “*For Your Page*”, TikTok menawarkan konten-konten yang menarik secara personal. Penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa bukan hanya untuk hiburan, melainkan juga sebagai sumber informasi mengenai gaya hidup, *fashion*, makanan hingga rekomendasi produk. Tren seperti “*TikTok made me buy it*”, haul video, atau *review* jujur sering kali menjadi pemicu pembelian impulsif. Akibatnya mahasiswa bisa terdorong membeli produk tertentu meskipun bukan merupakan kebutuhan prioritas, hanya mengikuti tren atau terpengaruh selebgram *influencer*.

Di sisi lain, mahasiswa perlu mempunyai wawasan serta kemampuan yang baik mengenai literasi keuangan sehingga berkemampuan dalam mengelola anggarannya secara efektif. Menurut OECD (2019) literasi keuangan meliputi pengetahuan serta pemahaman terhadap konsep maupun risiko keuangan, yang diimbangi dengan sikap serta kemampuan dalam mengaplikasikannya selama proses pengambilan keputusan, sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan finansial individu dan mendukung keterlibatan mereka dalam aktivitas ekonomi. Literasi keuangan mencakup pemahaman mengenai pengelolaan uang, perencanaan anggaran, tabungan, serta kemampuan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Namun, fakta menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang belum memiliki pemahaman keuangan yang memadai, sehingga cenderung bersikap konsumtif, terutama ketika terpapar konten *viral* atau promosi melalui media sosial. Mahasiswa dengan literasi keuangan rendah cenderung memiliki kebiasaan tidak mencatat pengeluaran, tidak memiliki anggaran belanja, serta kurang memahami prioritas kebutuhan, sehingga memicu pembelian barang-barang konsumtif hanya karena keinginan sesaat, seperti mengikuti tren dan dorongan sosial (Arrezqi et al., 2022). Mahasiswa dengan tingginya akses finansial serta rendahnya literasi keuangan umumnya lebih konsumtif, terutama saat berbelanja *online* (Putri, 2021).

Situasi tersebut didukung oleh temuan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) OJK pada tahun 2022 yang dipublikasikan pada awal 2024. Survei tersebut menunjukkan bahwa indeks literasi keuangan nasional menempati angka 49,68%, sementara tingkat inklusi keuangannya mencapai 85,10%. Untuk kelompok usia 18–25 tahun, tingkat literasi keuangan tercatat senilai 73,22% dan tingkat inklusi keuangan mencapai 89,96%. Data ini menggambarkan bahwa meskipun akses terhadap layanan keuangan sudah cukup tinggi, kemampuan generasi muda untuk benar-benar memahami dan mengelola keuangan secara bijak belum sepenuhnya maksimal. Masih terdapat kesenjangan antara kemudahan akses layanan keuangan dengan kemampuan dalam menggunakan secara tepat. Bagi mahasiswa, kondisi ini dapat berdampak pada kelemahan dalam mengelola anggaran belanja, seperti tidak membuat perencanaan yang jelas, kesulitan membedakan kebutuhan dengan keinginan, serta kurang memperhatikan konsekuensi jangka panjang dari keputusan keuangan yang mereka ambil.

Menurut (Putra & Kurniawati, 2020), kemampuan mahasiswa dalam mengelola anggaran belanja sangat dipengaruhi oleh literasi keuangan yang dimilikinya, di mana semakin baik pemahaman keuangan seseorang, semakin rendah pula pengelolaan anggarannya. Dalam konteks penggunaan TikTok, (Wulandari & Pratiwi, 2023) menegaskan bahwa konten *viral* dan promosi di TikTok Shop dapat mempengaruhi cara mahasiswa mengalokasikan dan menggunakan anggaran belanja mereka. Intensitas penggunaan TikTok tinggi sering kali mendorong mahasiswa untuk mengubah rencana pengeluaran yang telah disusun, terutama ketika kontrol keuangan masih lemah (Rodiyah & Nisa, 2022). Hasil ini selaras dengan kajian yang dijalankan (Sari et al., 2025) yang menjelaskan bahwa faktor psikologis seperti FOMO (*Fear Of Missing Out*) serta paparan promosi *flash sale* dapat membuat mahasiswa kesulitan menjaga konsistensi dalam perencanaan anggaran. Jika tidak dibekali literasi keuangan yang memadai, maka pengelolaan anggaran belanja cenderung lebih dipengaruhi oleh dorongan digital dibandingkan pertimbangan rasional. Berdasarkan uraian

serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis berikut:

**H1:Penggunaan Aplikasi TikTok berpengaruh positif terhadap Pengelolaan Anggaran Belanja.**

Temuan ini memperlihatkan bahwa mahasiswa/i FEB UKI Paulus berada dalam posisi yang mudah terpengaruh oleh digital dalam mengelola anggaran belanja mereka. (Kurniawati, 2020) menjelaskan bahwa literasi keuangan mempunyai peran krusial dalam memperbaiki manajemen anggaran mahasiswa. Saat individu mempunyai tingkat literasi keuangan tinggi, menghasilkan baiknya kemampuan mereka dalam menyusun dan mengolah anggaran belanja. Sebaliknya, ketika literasi keuangan belum tertanam dengan kuat, sementara paparan konten media sosial sangat tinggi, mahasiswa cenderung kesulitan menjaga konsistensi pengelolaan anggarannya. Kondisi ini sering dipengaruhi oleh faktor sosial dan emosional yang muncul dari lingkungan digital. (Ayu & Bayu, n.d.) juga menegaskan bahwa literasi keuangan melalui media sosial berpengaruh terhadap kemampuan generasi muda dalam mengatur keuangan pribadi mereka. Berdasarkan uraian serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis berikut:

**H2: Literasi Keuangan berpengaruh positif terhadap Pengelolaan Anggaran Belanja.**

Sebagian kajian terdahulu (Yunita & Rahmadani, 2020) memperlihatkan bahwa literasi keuangan memengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangannya, namun sebagian besar hanya menitikberatkan pada perilaku konsumtif dan belum secara spesifik mengulas aspek pengelolaan anggaran belanja, terutama ketika dipengaruhi oleh media sosial yang semakin dominan. Kajian mengenai media sosial juga lebih banyak berfokus pada Instagram atau e-commerce, sementara TikTok dengan fitur khasnya seperti *For Your Page* (FYP), TikTok Shop, dan live shopping masih jarang diteliti secara langsung dalam kaitannya dengan pengelolaan anggaran mahasiswa. Selain itu, penelitian terdahulu cenderung menguji salah satu variabel saja, baik literasi keuangan (Mei, 2023) maupun penggunaan media sosial (Wulandari & Pratiwi, 2023) sehingga kajian simultan keduanya terhadap perilaku pengelolaan anggaran masih terbatas. Minimnya penelitian kontekstual pada mahasiswa lokal, khususnya mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UKI Paulus yang merupakan digital native dengan intensitas tinggi penggunaan TikTok, juga memperlihatkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

Menjawab kesenjangan tersebut, studi ini menawarkan keterbaruan pada sejumlah aspeknya. Pertama, kajian ini menghubungkan penggunaan TikTok dan literasi keuangan dalam satu model analisis, sehingga tidak hanya menilai pengaruh masing-masing variabel, tetapi juga melihat bagaimana keduanya bekerja secara simultan dalam mempengaruhi perilaku pengelolaan anggaran belanja mahasiswa. Kedua, penelitian ini menempatkan TikTok sebagai variabel independen yang kontekstual dan relevan, sejalan dengan fenomena "*TikTok made me buy it*" yang semakin marak di kalangan mahasiswa. Ketiga, penelitian ini menggunakan objek yang spesifik, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis UKI Paulus, sehingga memberikan kontribusi lokal yang kontekstual sekaligus dapat menjadi rujukan praktis bagi kebijakan literasi keuangan berbasis digital di lingkungan kampus. Keempat, penelitian ini memadukan dua kerangka teori, yaitu *Consumer Behavior Theory* dan *Social Learning Theory*, untuk menjelaskan bagaimana faktor eksternal (pengaruh TikTok) dan faktor internal (literasi keuangan) saling berinteraksi dalam membentuk perilaku pengelolaan anggaran belanja mahasiswa. Berdasarkan uraian serta temuan dari penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini dirumuskan dalam hipotesis berikut:

**H3:Penggunaan Aplikasi Tiktok dan Literasi Keuangan secara simultan berpengaruh terhadap Pengelolaan Anggaran Belanja.**

## METODE PENELITIAN

Populasi yang ditetapkan ini terdiri atas 281 mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia Paulus yang sudah mengambil serta menyelesaikan mata kuliah *Budgeting* atau Manajemen Keuangan. Penetapan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pembatasan populasi didasarkan pada fokus penelitian yang mengkaji fenomena perilaku pengelolaan anggaran belanja mahasiswa di kalangan mahasiswa yang terpapar media sosial, khususnya TikTok.

Jumlah responden yang sesuai dengan kriteria penelitian adalah 87 orang. Data dihimpun dengan kuesioner berbasis *Google Form*. Keseluruhan variabel diukur dengan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5. Pengujian validitas serta reliabilitas dimaksudkan guna melihat bahwa instrumen yang dimanfaatkan layak. Di samping itu, pengujian asumsi klasik juga diterapkan guna menilai apakah data memenuhi persyaratan analisis regresi linier. Setelah tahapan tersebut terpenuhi, uji selanjutnya yaitu analisis regresi linier berganda guna mengujikan pengaruh dua variabel independen, yakni Penggunaan Aplikasi TikTok ( $X_1$ ) serta Literasi Keuangan ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen Pengelolaan Anggaran Belanja ( $Y$ ). Bentuk persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- $Y$  = Perilaku Pengelolaan Anggaran Belanja
- $a$  = Konstanta
- $b_1, b_2$  = Koefisien regresi masing-masing variabel
- $X_1$  = Penggunaan TikTok
- $X_2$  = Literasi Keuangan
- $e$  = *Error* (residual)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden yang ditetapkan meliputi aspek latar belakang pendidikan serta jenis kelamin. Berdasarkan jawaban kuesioner G-form yang diterima, dari total 87 responden yang memenuhi kriteria, mayoritas responden berasal dari Program Studi Akuntansi yaitu sekitar 63,22% atau sebanyak 55 orang. Sementara itu, mahasiswa dari Program Studi Manajemen menjadi kelompok responden kedua terbanyak yaitu senilai 35,63% atau sebanyak 31 orang, adapun sisanya, sekitar 1,15% atau 1 orang berasal dari program studi Akuntansi Perpajakan (D4). Dari total 87 responden yang berpartisipasi, sebagian besar adalah perempuan sebanyak 72 responden atau 82,76%. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 15 orang, yang hanya mencakup 17,24% dari total sampel.

Uji validitas berfungsi sebagai instrumen pengukur untuk melihat sejauh mana kuesioner yang dimanfaatkan pada kajian ini benar-benar berkemampuan dalam merefleksikan konsep atau variabel yang ingin diukur secara akurat.

Tabel 1.

Uji Validitas Variabel Penggunaan Aplikasi TikTok ( $X_1$ )

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X1_1	0,213	0,622	Valid
X1_2	0,213	0,766	Valid
X1_3	0,213	0,722	Valid
X1_4	0,213	0,574	Valid
X1_5	0,213	0,353	Valid
X1_6	0,213	0,771	Valid
X1_7	0,213	0,803	Valid
X1_8	0,213	0,671	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas Variabel Literasi Keuangan (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
X2_1	0,213	0,749	Valid
X2_2	0,213	0,492	Valid
X2_3	0,213	0,710	Valid
X2_4	0,213	0,700	Valid
X2_5	0,213	0,498	Valid
X2_6	0,213	0,527	Valid
X2_7	0,213	0,548	Valid
X2_8	0,213	0,750	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

**Tabel 3.**  
**Uji Validitas Variabel Pengelolaan Anggaran Belanja (Y)**

Item Pernyataan	Nilai r Tabel	Nilai r Hitung	Keterangan
Y1_1	0,213	0,802	Valid
Y1_2	0,213	0,674	Valid
Y1_3	0,213	0,753	Valid
Y1_4	0,213	0,551	Valid
Y1_5	0,213	0,781	Valid
Y1_6	0,213	0,820	Valid
Y1_7	0,213	0,751	Valid
Y1_8	0,213	0,602	Valid

Sumber: Data Penelitian, 2025

Sebagaimana hasil pengujian yang ditampilkan pada ketiga tabel, diketahui keseluruhan butir pertanyaan pada ketiga variabel menghasilkan taraf r hitung > r tabel (0,213). Maka, keseluruhan item dianggap valid serta dapat dimanfaatkan pada tahap analisis data berikutnya.

**Tabel 4.**  
**Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Aplikasi TikTok	8	0,810	Reliabel
Literasi Keuangan	8	0,766	Reliabel
Pengelolaan Anggaran	8	0,863	Reliabel

Sumber: Data Penelitian, 2025

Reliabilitas merupakan tolak ukur yang menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu alat ukur. Uji reliabilitas berfungsi untuk memastikan apabila kuesioner tersebut diisi ulang oleh responden yang sama pada waktu yang berbeda, hasil yang diperoleh akan dengan tingkat konsistensi atau kestabilan yang sama. Pengujian reliabilitas umumnya diukur menggunakan statistik *Cronbach's Alpha*. Nilai Alpha senilai 0,7 atau lebih umumnya dianggap sebagai ambang batas yang dapat diterima, sedangkan nilai di atas 0,8 seringkali memperlihatkan reliabilitas yang kuat.

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan setiap variabel memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* yang berada di atas 0,70, sebagaimana diperlihatkan melalui Tabel 4. Pengidentifikasiannya memperlihatkan keseluruhan item pertanyaan pada instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai serta dapat dimanfaatkan secara tepat selama pengumpulan data.

**Tabel 5.**  
**Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov (K-S)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
Unstandardized Residual		
N	87	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std.	3.91465092
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.056
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pengujian normalitas menjadi bagian dari pengujian asumsi klasik yang berfungsi guna menilai apakah residual pada model regresi mengikuti pola pendistribusian normal. Kajian ini memanfaatkan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* sebagai alat pengujinya. Pendistribusian data dinilai normal ketika taraf Sig.  $> 0,05$ . Sebagaimana hasil pengujian memperlihatkan taraf Sig. (Asymp. Sig.) senilai 0,200 sebagaimana terlihat pada Tabel 5. Karena nilai tersebut melebihi 0,05, ditarik simpulan bahwa pendistribusian residual pada model regresi ini dinilai normal.

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa seluruh variabel memperoleh taraf *Cronbach's Alpha*  $> 0,70$ , sebagaimana diperlihatkan melalui Tabel 4. Hal tersebut mengisyaratkan bahwa tiap item pertanyaan pada instrumen penelitian memperlihatkan kekonsistennan internal yang memadai sehingga instrumen tersebut dinilai reliabel serta dapat dimanfaatkan selama menghimpun data.

**Tabel 6.**  
**Uji Multikolinearitas**

	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	1.855	2.672		.694	.490			
X1	.101	.084	.091	1.209	.230	.835	1.198	
X2	.858	.088	.736	9.796	.000	.835	1.198	

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian, 2025

Pengujian ini dimaksudkan guna memastikan apakah antar variabel bebas diidentifikasi hubungan korelatif yang terlalu tinggi. Keberadaan multikolinearitas pada model regresi dapat diamati dari taraf VIF serta Tolerance. Sebagaimana hasil perhitungan, taraf Tolerance pada variabel X1 serta X2 senilai 0,835 (melampaui batas minimum 0,10), sementara taraf VIF tercatat senilai 1,198 (di bawah ambang batas 10). Temuan ini mengindikasikan tidak terjadinya gejala multikolinearitas pada model, sehingga dirumuskan persamaan regresi berikut:

$$Y = 1,855 + 0,101X_1 + 0,858X_2$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan sejauh mana variabel independen memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada

tabel 7, nilai *R Square* adalah 0,604. Angka ini mengindikasikan bahwa 60,4% variasi dalam perilaku pengelolaan anggaran belanja mahasiswa dapat dijelaskan oleh Penggunaan Aplikasi TikTok dan Literasi Keuangan, sedangkan sisanya senilai 39,6% dipengaruhi faktor-faktor lainnya. Kombinasi *TikTok exposure + financial literacy* menjelaskan sebagian besar perilaku keuangan karena interaksi antara faktor eksternal (media) dan internal (kognitif), hal ini mendukung pendekatan biopsikososial dalam perilaku ekonomi mahasiswa.

**Tabel 9.**  
**Uji t (Parsial)**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant )	1.855	2.672		.694	.490		
	X1	.101	.084	.091	1.209	.230	.835	1.198
	X2	.858	.088	.736	9.796	.000	.835	1.198

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Penelitian, 2025

Hasil analisis statistik memperlihatkan variabel penggunaan aplikasi TikTok (X1) tidak signifikan memengaruhi perilaku pengelolaan anggaran belanja mahasiswa. Sebagaimana taraf Sig. senilai 0,230 yang lebih tinggi dibanding 0,05, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 9. Meskipun koefisien regresi menunjukkan adanya hubungan positif (0,101), ketiadaan pengaruh yang signifikan ini mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan TikTok belum cukup kuat untuk menjelaskan variasi dalam perilaku keuangan mahasiswa.

Secara teoritis, temuan ini konsisten dengan *Social Learning Theory* yang dikemukakan Bandura (1977), yang menjelaskan bahwa proses belajar sosial berlangsung ketika seseorang mencontoh perilaku dari suatu model perilaku yang dianggap relevan dan diinternalisasi dalam konteks kehidupan mereka. Dalam konteks penelitian ini, mayoritas mahasiswa menggunakan TikTok untuk tujuan hiburan, tren, dan interaksi sosial, bukan untuk mendapatkan pengetahuan mengenai pengelolaan anggaran, sehingga proses observasi dan imitasi terhadap perilaku finansial yang positif tidak berlangsung secara efektif.

Temuan ini didukung oleh hasil empiris sebelumnya, termasuk penelitian oleh (Wardani et al., 2021) yang memperlihatkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak signifikan memengaruhi cara mahasiswa mengelola keuangannya namun karena aktivitas media sosial cenderung bersifat rekreatif dan tidak menghasilkan pembelajaran finansial yang bermakna. Selain itu, (Geenen, 2023) juga menemukan bahwa paparan konten finansial di media sosial belum tentu meningkatkan literasi atau perilaku keuangan, yang disebabkan oleh variasi kredibilitas konten dan motivasi pengguna. Studi lain, "The Social Media Influence on Youth Spending," mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial lebih berkorelasi dengan perilaku konsumtif jangka pendek daripada pembentukan perilaku pengelolaan anggaran yang sistematis (Lin, 2023). Bahkan, laporan dari CFA Institute (Institute, 2024) menegaskan bahwa meskipun TikTok menjadi saluran populer untuk informasi keuangan, bukti empiris mengenai pengaruhnya terhadap perubahan perilaku keuangan jangka panjang masih lemah.

Oleh karena itu, hasil "tidak berpengaruh signifikan" ini tidak bertentangan dengan temuan empiris maupun teori sebelumnya. Temuan ini justru menegaskan bahwa paparan media semata tidak cukup untuk membentuk perilaku keuangan tanpa adanya literasi keuangan yang kuat dan kontrol diri yang baik, sebagaimana dijelaskan dalam *Budgeting Behavior Theory* (Hilgert et al., 2002). Perilaku pengelolaan keuangan yang baik lebih ditentukan oleh kebiasaan internal individu dalam merencanakan, mengendalikan, dan

mengevaluasi anggaran, dan bukan oleh intensitas penggunaan media sosial eksternal.

Perolehan uji t juga memperlihatkan taraf Sig. pada variabel X2 senilai 0,000. Karena nilai ini kecil dari 0,05, ditarik simpulan bahwa Literasi Keuangan positif memengaruhi Perilaku Pengelolaan Anggaran Belanja mahasiswa. Pengidentifikasiannya mengisyaratkan bahwa peningkatan literasi keuangan berbanding lurus dengan semakin baiknya kemampuan mahasiswa dalam mengelola anggaran belanjanya. anggaran mahasiswa. Hasil ini memperkuat pandangan *Financial Literacy Theory* (OECD, 2022) yang menekankan bahwa pengetahuan dan sikap keuangan yang baik dapat memotivasi seseorang agar lebih bijak dalam memutuskan keputusan terkait finansialnya. Sehingga dengan demikian H<sub>2</sub> diterima. Temuan ini selaras dengan kajian (Tolentino & Harahap, 2025) dan (Hong et al., 2024).

**Tabel 10.**  
**Uji F (Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2011.818	2	1005.909	64.114	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1317.906	84	15.689		
	Total	3329.724	86			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Penelitian, 2025

Uji F diterapkan dalam menentukan apakah variabel X1 serta X2 secara bersamaan memengaruhi variabel Y. Suatu pengaruh dianggap signifikan ketika taraf Sig. < 0,05. Hasil analisis ANOVA memperlihatkan taraf Sig. 0,000. Karena nilai ini kecil dari 0,05, maka ditarik simpulan bahwa secara simultan, Penggunaan Aplikasi TikTok dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Pengelolaan Anggaran Belanja mahasiswa, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 10.(Gujarati & Porter, 2021) mengatakan dalam regresi, variabel independen dengan arah koefisien berbeda (positif/negatif) bisa diuji bersama dalam satu model, karena yang diuji adalah kontribusi total. Jadi, meskipun hasil uji parsial pada H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa penggunaan Aplikasi TikTok secara individu tidak memiliki pengaruh signifikan, temuan pada uji simultan (H<sub>3</sub>) membuktikan sebaliknya. Hal ini dapat terjadi karena pola penggunaan TikTok di kalangan mahasiswa lebih berorientasi pada hiburan dan interaksi sosial daripada pada aktivitas yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan.

Meskipun TikTok sering menampilkan konten promosi dan tren *viral* yang berpotensi mendorong perilaku konsumtif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah cara mahasiswa dalam mengatur anggaran secara nyata. Sebaliknya, faktor internal seperti literasi keuangan terhadap prioritas kebutuhan terbukti lebih dominan dalam membentuk perilaku keuangan mereka. Dengan kata lain, pengendalian penggunaan media sosial maupun peningkatan literasi keuangan harus dilakukan secara bersamaan untuk mencapai hasil yang efektif dalam mengubah perilaku keuangan mahasiswa. Temuan ini juga selaras dengan (Zulfialdi, 2023).

## KESIMPULAN

Secara parsial, penggunaan aplikasi TikTok tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap perilaku mahasiswa dalam mengelola anggaran belanjanya. Hal ini mengindikasikan bahwa aktivitas mahasiswa dalam menggunakan TikTok tidak secara langsung memengaruhi cara mereka mengatur dan mengendalikan pengeluaran. Literasi keuangan justru memberikan dampak signifikan dan positif, yang berarti semakin luas pemahaman mahasiswa tentang konsep maupun praktik keuangan, semakin terarah pula kemampuan mereka dalam menyusun dan mengendalikan anggaran pengeluaran. Selain itu,

ketika kedua variabel diuji secara bersamaan, penggunaan aplikasi TikTok dan tingkat literasi keuangan terbukti menghasilkan pengaruh signifikan terhadap bagaimana mahasiswa mengatur serta mengelola anggaran belanja mereka.. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok tidak berdampak secara individu, keberadaannya tetap memberikan kontribusi ketika dipertimbangkan bersama dengan literasi keuangan dalam membentuk perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.

Meskipun penggunaan TikTok tidak berpengaruh signifikan secara parsial, mahasiswa tetap perlu berhati-hati terhadap konten konsumtif yang dapat mendorong perilaku belanja impulsif, serta dianjurkan untuk mengikuti pelatihan literasi keuangan. Untuk penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, karena hasil menunjukkan bahwa 60,4 persen pengaruh berasal dari faktor di luar variabel penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arrezqi, M., Yunianto, B., & Adie, N. (2022). *The Influence of Entrepreneurial Mindset , Social Environment and Social Media on Entrepreneurial Interest of Semarang State Polytechnic Students*. 6, 89–101.
- Ayu, L., & Bayu, C. (n.d.). Analisa Pengaruh Literasi Keuangan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Pengelolaan Keuangan Generasi-Z. 10.
- Geenen, S. (2023). *The Impact of Financial Influencers on Social Media on the Financial Literacy of Young Adults*. August, 1–45.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2021). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hilgert, M. A., Hogarth, J. M., Vitt, L. A., & Anderson, C. (2002). *Household Financial Management : The Connection between Knowledge and Behavior*. 106(November 1991).
- Hong, A., Valentino, S., & Saputri, K. (2024). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP PERILAKU KEUANGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNPRI. COSTING: *Journal of Economic, Business and Accounting*, 121–134, 462.
- Institute, C. (2024). *How TikTok is transforming financial advice*. <https://www.cfainstitute.org/insights/articles/how-tiktok-transforming-financial-advice>
- Kurniawati. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Keuangan, dan Pengelolaan Keuangan terhadap Keuangan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 1–12.
- Lin, B. (2023). *The Social Media Influence on Youth Spending*. 0, 92–100. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/20220165>
- Mei, N. (2023). SENTRI : *Jurnal Riset Ilmiah*. 2(5), 1451–1461.
- OECD. (2022). *INFE TOOLKIT FOR MEASURING FINANCIAL LITERACY AND FINANCIAL INCLUSION 2022*.
- Putra, & Kurniawati. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang.
- Putri, N. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 221–230.
- Rodiyah, & Nisa. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*.
- Sari, F. R., Sanistasya, P. A., Ilmu, F., Politik, I., Studi, P., Bisnis, A., & Mulawarman, U. (2025). Pengaruh Flash Sale , FOMO dan *Digital Financial Literacy* Terhadap *Impulsive Buying*. 6(4). <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7363>
- Tolentino, & Harahap, A. (2025). Pengaruh *Financial Literacy* Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa di Era Digital.
- Wardani, D. K., Primastiwi, A., & Helisastri, R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Dengan Kontrol Diri Sebagai Variabel Moderasi *The Effect Of Social Media Use On Students Financial Management Behaviour With Self Control As A Moderating Variable*. 6(2), 1–12.

- Wulandari, & Pratiwi. (2023). TikTok Shop dan efek viralitas terhadap konsumsi mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Yunita, & Rahmadani. (2020). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku mahasiswa dalam mengelola keuangan (Perbandingan mahasiswa bisnis dan mahasiswa teknik Universitas Telkom). *Jurnal Mitra Manajemen*, 251–261.
- Zulfialdi, M. F. . & S. M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Keuangan Pada Mahasiswa Ptkin Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 807-820. 7(2), 2023.