

Pengaruh Uang Saku dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian pada Gen Z Universitas Almarisah Madani

**Ririn Yuni Angraeni¹, Jessie Alisa Rano², Alamsyah Yasir³, Abdul Razak J Sabara⁴,
Andi Adam Maulana Yusvan⁵, Basso Yusril⁶**

Universitas Yapika Makassar 1, ririnyuni.rya@gmail.com,Universits Almarisah madani2,
jessialisarano@gmail.com,jessiealisarano@univeral.ac.id

Universits Almarisah Madani3, alamsyahyasir@univeral.ac.id,Universits Almarisah Madani4,
abdulrazak@univeral.ac.id,Universits Almarisah Madani5, andiadammaulana@univeral.ac.id,Universits
Almarisah Madani6, bassoyusril@univeral.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of pocket money and financial literacy on purchasing decisions among Generation Z students at Almarisah Madani University. A quantitative approach was used by distributing questionnaires to 120 respondents. The analysis technique used was multiple linear regression using SPSS. The results showed that pocket money had a significant positive effect on purchasing decisions, while financial literacy had a significant negative effect. Simultaneously, both variables significantly influenced students' purchasing decisions. This indicates that a greater amount of pocket money tends to increase consumptive behavior, while higher financial literacy can suppress consumptive behavior, resulting in more rational purchasing decisions.

Keywords: pocket money, financial literacy, decisions, Gen Z

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh uang saku dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Generasi Z Universitas Almarisah Madani. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden. Teknik analisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uang saku berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan literasi keuangan berpengaruh negatif signifikan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin besar jumlah uang saku yang dimiliki mahasiswa cenderung meningkatkan perilaku konsumtif, sedangkan semakin tinggi literasi keuangan dapat menekan perilaku konsumtif sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional.

Kata kunci: uang saku, literasi keuangan, keputusan pembelian, Gen z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada generasi muda. Generasi Z, sebagai kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat adaptif terhadap teknologi digital, penggunaan internet, serta praktik pembelian berbasis aplikasi (Pratama, 2021). Mereka memiliki karakteristik seperti menyukai tren, mengutamakan kepraktisan, dan cenderung konsumtif terutama dalam gaya hidup digital. Kemudahan akses terhadap berbagai platform e-commerce dan media sosial memengaruhi perilaku konsumsi mereka, sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga faktor emosional dan eksposur iklan digital (Nofriansyah & Putra, 2022).

Mahasiswa Universitas Almarisah Madani sebagai bagian dari Generasi Z tidak lepas dari fenomena tersebut. Aktivitas akademik, hiburan, hingga interaksi sosial mendorong kebutuhan konsumsi yang semakin meningkat. Dalam konteks mahasiswa, uang saku merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pembelian, karena uang saku menjadi sumber dana untuk kebutuhan hidup selama masa studi. Semakin besar uang saku yang diterima maka semakin besar pula peluang mahasiswa melakukan pembelian, baik berdasarkan kebutuhan maupun keinginan (Sari & Fathurrahman, 2020). Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa tingkat pendapatan atau uang saku yang tinggi cenderung meningkatkan intensitas pembelian konsumtif pada mahasiswa (Amelia & Rahmawati, 2021).

Namun, uang saku bukan menjadi satu-satunya faktor yang menentukan perilaku pembelian. Literasi keuangan juga memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Literasi keuangan diartikan sebagai kemampuan seseorang untuk memahami konsep keuangan dan menerapkannya dalam pengambilan keputusan ekonomi dan konsumsi (Otoritas Jasa Keuangan, 2020). Individu yang memiliki literasi keuangan yang tinggi cenderung lebih bijak dalam mengatur keuangan, mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, serta memiliki kontrol diri dalam pengeluaran (Herdjiono & Damanik, 2021). Sebaliknya, individu dengan literasi keuangan rendah lebih rawan terjebak dalam perilaku konsumtif dan belanja impulsif, terutama ketika dipengaruhi tren dan media digital (Putri & Mahardika, 2023).

Fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Almarisah Madani menunjukkan adanya kecenderungan pembelian impulsif seperti sering mengikuti program flash sale, membeli barang karena tren, mengalokasikan pengeluaran lebih besar untuk gaya hidup dibandingkan kebutuhan akademik, hingga penggunaan fasilitas paylater. Banyak mahasiswa yang kesulitan mengatur uang saku hingga mengalami kekurangan dana di akhir bulan dan bahkan berutang kepada teman. Hal ini menandakan adanya masalah dalam pengelolaan keuangan dan rendahnya kesadaran terhadap pentingnya perencanaan keuangan pribadi. Fakta serupa juga ditemukan dalam survei nasional OJK (2022) yang menunjukkan bahwa intensitas

penggunaan e-commerce dan media sosial tanpa disertai literasi keuangan yang baik meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Melihat fenomena tersebut, menarik untuk diteliti apakah uang saku dan literasi keuangan benar-benar memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z di Universitas Almarisah Madani. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata dan memperkaya kajian dalam bidang manajemen keuangan, khususnya mengenai perilaku keuangan generasi muda di era digital. Selain itu, hasil penelitian dapat menjadi masukan bagi pihak kampus untuk merancang program edukasi keuangan yang bertujuan membangun kebiasaan pengelolaan keuangan yang sehat pada mahasiswa.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh uang saku dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z Universitas Almarisah Madani, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian mahasiswa di era modern.

METODE PENELITIAN

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Almarisah Madani yang termasuk dalam Generasi Z (kelahiran 1997–2012). Objek penelitian ini mencakup pengaruh uang saku dan literasi keuangan terhadap keputusan pembelian mahasiswa.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa **kuesioner tertutup berbentuk skala Likert 1–5** dengan pilihan jawaban mulai dari *sangat tidak setuju (1)* hingga *sangat setuju (5)*. Rincian indikator instrumen penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel	Indikator
Uang Saku (X1)	Besaran uang saku bulanan, pola alokasi uang saku, frekuensi penggunaan uang saku, kemampuan mencukupi kebutuhan
Literasi Keuangan (X2)	Pengetahuan keuangan dasar, pengelolaan anggaran, kontrol keuangan, penggunaan layanan keuangan
Keputusan Pembelian (Y)	Pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, evaluasi pascapembelian

Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden penelitian yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Almarisah Madani,
2. Berusia 18–25 tahun,
3. Termasuk kategori Generasi Z, dan
4. Memiliki uang saku bulanan.

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak **120 responden**.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1.1 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil perhitungan regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 8,214 + 0,347X_1 + 0,452X_2$$

Interpretasi koefisien:

Koefisien X1 (Uang Saku) = 0,347 → setiap peningkatan uang saku satu poin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,347 poin.

Koefisien X2 (Literasi Keuangan) = 0,452 → setiap peningkatan literasi keuangan satu poin meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,452 poin.

Tabel 1

Ujiparsial (t-test)

Variabel	t-hitung	t-tabel (α 0,05)	Sig.	Keterangan
X1	3,862	1,984	0,000	Signifikan
X2	5,144	1,984	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

Hasil menunjukkan bahwa Uang Saku dan Literasi Keuangan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pembahasan Variabel Uang Saku (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Uang Saku (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien regresi sebesar 0,347 dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) menegaskan bahwa peningkatan uang saku mendorong peningkatan keputusan pembelian mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar uang saku yang diterima mahasiswa, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian baik untuk kebutuhan maupun keinginan, seperti makanan, fashion, hiburan, serta belanja online. Mahasiswa Gen Z memiliki karakteristik konsumtif dan responsif terhadap perkembangan gaya hidup dan tren digital, sehingga uang saku menjadi sumber daya finansial utama yang memengaruhi aktivitas konsumsi. Penelitian ini sejalan dengan temuan Alwi & Putra (2021) yang menyatakan bahwa tingkat pendapatan atau uang saku mahasiswa memiliki pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi dan keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor finansial menjadi pendorong langsung perilaku belanja mahasiswa, terutama pada generasi Z yang cenderung menjadikan konsumsi sebagai bentuk aktualisasi diri dan kenyamanan hidup.

2. Pembahasan Variabel Literasi Keuangan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Literasi Keuangan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi 0,452 dan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Nilai koefisien yang lebih besar dibanding X1 menunjukkan bahwa literasi keuangan lebih dominan memengaruhi keputusan pembelian dibanding uang saku.

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih mengedepankan kontrol diri dan pertimbangan rasional sebelum membeli suatu produk. Literasi keuangan memungkinkan mahasiswa untuk membedakan kebutuhan dan keinginan, membuat prioritas anggaran, memahami nilai guna, serta mengevaluasi harga produk terhadap manfaat yang diterima.

Penelitian ini juga mendukung temuan Suryani & Handayani (2021) yang menyatakan bahwa mahasiswa dengan pemahaman finansial yang baik cenderung lebih bertanggung jawab dalam pengelolaan konsumsi, meskipun berada pada lingkungan yang mendukung gaya hidup konsumtif.

3. Pembahasan Pengaruh Simultan Uang Saku dan Literasi Keuangan terhadap Keputusan Pembelian

Uji F menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$) dengan koefisien determinasi $R^2 = 0,602$, yang berarti bahwa Uang Saku dan Literasi Keuangan secara simultan menjelaskan 60,2% variasi Keputusan Pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mahasiswa bukan hanya ditentukan oleh ketersediaan dana, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa uang saku dan literasi keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z Universitas Almarisah Madani, baik secara parsial maupun simultan, di mana semakin besar uang saku yang diterima mahasiswa semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian, namun mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kontrol yang lebih rasional dalam menentukan prioritas konsumsi; kombinasi keduanya menjelaskan bahwa perilaku pembelian mahasiswa bukan hanya dipengaruhi oleh ketersediaan dana, tetapi juga oleh kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang lebih terarah dan bertanggung jawab.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar mahasiswa Gen Z Universitas Almarisah Madani dapat lebih bijak dalam mengelola uang saku dengan menetapkan prioritas kebutuhan dan menghindari pembelian impulsif, sementara pihak kampus diharapkan dapat meningkatkan program edukasi literasi keuangan melalui seminar atau pelatihan untuk membantu mahasiswa dalam memahami pengelolaan keuangan pribadi, serta bagi peneliti selanjutnya dianjurkan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, promosi digital, atau pengaruh teman sebaya agar hasil penelitian di masa mendatang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, M., & Putra, A. F. (2021). *Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian mahasiswa*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Aprillia, N., & Anwar, B. (2022). *Analisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa generasi Z*. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 10(1), 45–58.
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). *An analysis of personal financial literacy among college students*. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128.

- Dewi, S., & Lestari, A. R. (2020). *Pengaruh uang saku, literasi keuangan, dan kontrol diri terhadap keputusan pembelian*. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 6(3), 210–219.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). *The economic importance of financial literacy: Theory and evidence*. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44.
- Ningrum, D. W., & Sari, P. (2021). *Literasi keuangan dan perilaku pembelian pada mahasiswa generasi Z*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 89–97.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T., & Handayani, R. (2021). *Hubungan literasi keuangan dengan keputusan pembelian pada mahasiswa di era digital*. *Jurnal Ekonomi Modern*, 9(1), 77–85.
- Tambunan, R. A. (2020). *Manajemen keuangan pribadi mahasiswa di era digital*. Yogyakarta: Deepublish.