

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PAPARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP POLA PENGELUARAN PRODUK *SKINCARE* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

TUGAS AKHIR

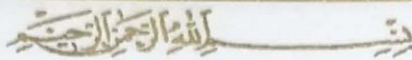
*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA	: DHINDA HAFIZHAH DISLAN
NPM	: 2105160238
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN
KONSENTRASI	: MANAJEMEN KEUANGAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 13 Juni 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : DHINDA HAFIZHANI DISLAN
NPM : 2105160238
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PAKARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA PENGELOMPOKAN PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

Penguji II

RINI ASTUTI, S.E., M.M.

Pembimbing

HADE CHANDRA BARUBARA, S.E., M.M

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, C.M.A.

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : DHINDA HAFIZHAH DISLAN
N.P.M : 2105160238
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN KEUANGAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PAPARAN
MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA PENGELUARAN
PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan Tugas Akhir.

Medan, Juni 2025

Pembimbing Tugas Akhir



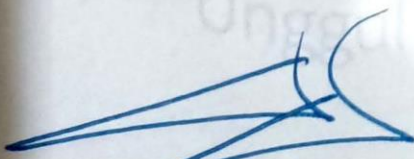
(Hade Chandra Batubara, S.E., M.M.)

Diketahui/Disetujui

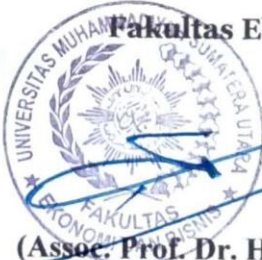
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)



(Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.)



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Dhinda Hafizhah Dislan
NPM : 2105160238
Dosen Pembimbing : Hade Chandra Batubara, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1			
Bab 2			
Bab 3			
Bab 4	Rapikan penulisan		
Bab 5	-		
Daftar Pustaka	Tambahkan referensi dosen pembimbing		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC Sidang Meja Hijau	3/6/25	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si.)

Medan, Juni 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Hade Chandra Batubara, S.E., M.M.)

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Dhinda Hafizhah Dislan**
NPM : **2105160238**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Keuangan**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Dhinda Hafizhah Dislan

**PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PAPARAN MEDIA SOSIAL
TERHADAP POLA PENGELUARAN PRODUK *SKINCARE* PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap pola pengeluaran produk skincare di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Latar belakang penelitian didasarkan pada fenomena meningkatnya konsumsi produk skincare di kalangan mahasiswa, meskipun mereka memiliki keterbatasan finansial. Dua faktor utama yang diduga memengaruhi perilaku tersebut adalah tingkat literasi keuangan dan intensitas paparan terhadap konten di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa aktif yang memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial dan pembeli produk skincare. Sampel ditentukan secara purposive dengan ukuran yang didasarkan pada jumlah indikator penelitian. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi, serta uji validitas dan reliabilitas instrumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa, di mana mahasiswa dengan tingkat literasi yang tinggi cenderung memiliki kontrol pengeluaran yang lebih baik. Paparan media sosial juga terbukti berpengaruh positif terhadap peningkatan pengeluaran produk skincare, terutama karena dorongan tren dan pengaruh influencer. Secara simultan, kedua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa dalam konteks konsumsi produk skincare. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan konsumen serta manfaat praktis bagi mahasiswa dalam meningkatkan kesadaran finansial dan sikap konsumtif yang bijak. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi institusi pendidikan dalam merancang program literasi keuangan yang relevan di era digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Paparan Media Sosial, Pola Pengeluaran, Skincare, Mahasiswa

**THE INFLUENCE OF FINANCIAL LITERACY AND SOCIAL MEDIA
EXPOSURE ON SKINCARE PRODUCT SPENDING PATTERNS AMONG
STUDENTS OF UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of financial literacy and social media exposure on the spending patterns of skincare products among students at Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. The research is motivated by the growing trend of skincare consumption among university students, despite their financial limitations. Two key factors suspected to influence this behavior are the level of financial literacy and the intensity of social media exposure. This study adopts a quantitative associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to active students who meet the criteria as social media users and skincare product consumers. The sample was selected using purposive sampling, with the size determined based on the number of research indicators. Data analysis techniques include multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination, along with instrument validity and reliability tests. The findings reveal that financial literacy significantly affects students' spending patterns, with those having higher literacy levels demonstrating better financial control. Social media exposure also has a positive and significant influence, particularly due to trend-driven behavior and influencer recommendations. Simultaneously, both variables significantly affect students' skincare spending behavior. This research contributes theoretically to the field of consumer financial management and provides practical insights for students in enhancing financial awareness and making wiser purchasing decisions. The results may also serve as a reference for educational institutions to design relevant financial literacy programs in the digital era.

Keywords: Financial Literacy, Social Media Exposure, Spending Pattern, Skincare, Students

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakaatuh

Puji syukur kehadiran ALLAH SWT yang maha pengasih dan maha penyayang. Tiada Tuhan selain Allah dan hanya Allah lah kita menyembah dan memohon pertolongan. Dan alhamdulillah berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul “ **PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PAPARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP POLA PENGELUARAN PRODUK *SKINCARE* PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA** ” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Selama penulisan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan, berupa moril maupun materil serta masukan yang berharga dari dukungan berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu, sudah selayaknya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Drs Surya Dislan dan Ibunda Aniar Rahman yang telah mendidik dan memberikan semangat yang tak ada henti-hentinya serta memberikan motivasi dan do'a restu, semoga kiranya Allah membalas dengan pahala yang berlipat ganda, Aamiin Ya Allah.
2. Bapak Prof Dr.Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Hade Chandra Batubara S.E, M.M., selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan kepada saya.
8. Bapak Dr. Muhammad Irfan Nasution, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf/pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Abang dan Kakak saya Adhi Pradana Dislan, Arief Rezana Dislan dan Ditha Amelia Dislan yang telah memberikan motivasi kepada penulis.
11. Orang-orang terdekat saya Syafitri Yulian Sari, Siti Nur Salsabilla, Aulia Ramadhina Hsb, Tika Rahmadanti, Salsabilla Azzahra Pane, Aina Hadisty.
12. Teman-teman satu angkatan khususnya kelas E Manajemen pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari kata dan kalimat yang sempurna, oleh karena itu saya selaku penulis menerima saran masukan juga kritik yang membangun dari berbagai pihak. Akhir kata, semoga tugas akhir saya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juni 2025

Dhinda Hafizhah Dislan
NPM. **2105160238**

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 - PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Batasan Masalah	13
1.4 Rumusan Masalah.....	13
1.5 Tujuan Penelitian	14
1.6 Manfaat Penelitian	14
BAB 2 - KAJIAN PUSTAKA	16
2.1 Landasan Teori.....	16
2.1.1 Pola Pengeluaran.....	16
2.1.1.1 Pengertian Pola Pengeluaran	16
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Pola Pengeluaran	17
2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pengeluaran	17
2.1.1.4 Indikator Pola Pengeluaran.....	18
2.1.2 Literasi Keuangan.....	20
2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan.....	20
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan.....	21
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan.....	22
2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan	24
2.1.3 Paparan Media Sosial.....	25
2.1.3.1 Pengertian Paparan Media Sosial	25
2.1.3.2 Indikator Paparan Media Sosial.....	27
2.2 Kerangka Konseptual.....	28
2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pola Pengeluaran	28
2.2.2 Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran	30
2.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran	32
2.3 Hipotesis Penelitian	33
BAB 3 - METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional	34
3.2.1 Pola Pengeluaran (Y).....	34
3.2.2 Literasi Keuangan (X1)	35
3.2.3 Paparan Media Sosial (X2)	36
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.3.1 Tempat Penelitian	36
3.3.2 Waktu Penelitian.....	37
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	37

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Reliabilitas	41
3.6 Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.6.1.1 Uji Normalitas	42
3.6.1.2 Uji Multikolinearitas	43
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.6.2 Uji Hipotesis	44
3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.6.2.2 Uji t (Uji Parsial).....	45
3.6.2.3 Uji F (Uji Simultan).....	46
3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	47
BAB 4 - HASIL PENELITIAN	48
4.1 DESKRIPSI DATA	48
4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.2 HASIL ANALISIS DATA	59
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.2 Regresi Linier Berganda	65
4.2.3. Uji Simultan (Uji F).....	68
4.2.4 Uji Koefisien.....	70
4.3 Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Pola Pengeluaran (Y)	72
4.3.2 Pengaruh Paparan Media Sosial (X2) terhadap Pola Pengeluaran (Y).....	73
4.3.3. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) dan Paparan Media Sosial (X2) secara Simultan terhadap Pola Pengeluaran (Y).....	73
BAB 5 - KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	76
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Pola Pengeluaran	5
Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Literasi Keuangan	8
Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Paparan Media Sosial	10
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3. 2 Waktu Penelitian	37
Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert	39
Tabel 3. 4 Interval Kategori Penilaian Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester.....	49
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	50
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Skincare per Bulan.	51
Tabel 4. 5 Penyajian Tabulasi Data Pola Pengeluaran (Y).....	52
Tabel 4. 6 Penyajian Tabulasi Data Literasi Keuangan (X1)	54
Tabel 4. 7 Penyajian Tabulasi Data Paparan Media Sosial (X2)	57
Tabel 4. 8 Uji Normalitas	62
Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4. 11 Tabel Uji Parsial.....	65
Tabel 4. 12 Tabel Uji parsial	69
Tabel 4. 13 Tabel Uji Koefisien	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3. 1 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t.....	45
Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	47
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Melalui Grafik Histogram.....	60
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Melalui P-P Plot Standardized Residual.....	61
Gambar 4. 1 Uji Normalitas Melalui Grafik Histogram.....	60
Gambar 4. 2 Uji Normalitas Melalui P-P Plot Standardized Residual.....	61
Gambar 4. 3 Uji T (Hipotesis 2).....	61
Gambar 4. 4 Uji F (Hipotesis 3)	70

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk perawatan kulit atau *skincare*. *Skincare* kini tidak lagi dipandang sekadar sebagai kebutuhan tambahan, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Tren ini terlihat jelas di kalangan mahasiswa, yang semakin mengalokasikan anggaran mereka untuk produk-produk perawatan kulit guna menjaga penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri.

Data dari ZAP Beauty (2024) menunjukkan bahwa 71,4% wanita Indonesia menghabiskan lebih dari Rp 300.000 setiap bulan untuk membeli produk *skincare*. Angka ini mencerminkan bahwa alokasi dana untuk produk perawatan kulit telah menjadi komponen yang cukup signifikan dalam pengeluaran bulanan masyarakat. Tren ini juga terlihat di kalangan mahasiswa, yang meskipun memiliki keterbatasan finansial, tetap menjadikan *skincare* sebagai salah satu prioritas pengeluaran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa pola pengeluaran produk *skincare* bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar perawatan kulit, tetapi juga faktor lain yang membentuk perilaku pengeluaran keuangan mereka.

Meskipun mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan finansial, banyak di antara mereka yang tetap mengalokasikan dana untuk membeli produk *skincare*. Sebagian besar mahasiswa mulai mengatur anggaran mereka sendiri, baik dari uang saku yang diberikan keluarga maupun penghasilan tambahan dari pekerjaan

paruh waktu. Dalam situasi ini, keputusan mereka untuk membeli produk *skincare* bukan hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dasar perawatan kulit, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti tren sosial dan strategi pemasaran digital (Putri & Iriani, 2020).

Pola pengeluaran merupakan konsep dalam ekonomi yang mengacu pada cara individu atau kelompok mengalokasikan sumber daya finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Roring et al., 2022). Adapun berbagai faktor yang mempengaruhi pola pengeluaran yaitu faktor ekonomi dan nonekonomi, seperti pendapatan, faktor psikologis, lingkungan dan budaya (Lutfiah et al., 2015). Faktor ekonomi yang dipengaruhi latar belakang keluarga, dimana orang tua memainkan peran penting dan membentuk sikap dan mengajarkan kepada anak-anak bagaimana mengatur keuangan mereka (Bona, 2018).

Fenomena meningkatnya konsumsi *skincare* dikalangan mahasiswa ini menarik dikaji lebih dalam, terutama dengan mempertimbangkan dua faktor utama yang dapat memengaruhi pola pengeluaran mereka, yaitu literasi keuangan dan paparan media sosial. Kedua faktor ini tidak hanya memengaruhi jumlah uang yang dikeluarkan untuk produk *skincare*, tetapi juga cara mahasiswa mengambil keputusan terkait pola pengeluaran mereka (Nuris & Rahmawati, 2021).

Literasi keuangan mengacu pada pemahaman individu mengenai konsep keuangan, termasuk cara mengelola pendapatan, menyusun anggaran, serta membuat keputusan keuangan yang bijak (Siburian, 2020). Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam membelanjakan uang mereka dan lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah lebih

rentan terhadap perilaku konsumtif, termasuk pembelian impulsif terhadap produk *skincare*.

Studi yang dilakukan oleh Nuris & Rahmawati (2021) menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan di kalangan mahasiswa menyebabkan pola pengeluaran yang tidak terkendali. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang kurang cenderung melakukan pembelian impulsif terhadap produk *skincare* yang sedang viral tanpa mempertimbangkan kondisi finansial mereka.

Selain itu, kurangnya literasi keuangan juga dapat menyebabkan mahasiswa terjerumus dalam strategi pemasaran yang agresif. Diskon besar-besaran, promosi eksklusif, dan sistem pembelian berbasis cicilan yang kini marak diberbagai platform *e-commerce* sering kali membuat mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk *skincare* yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Mereka lebih fokus pada aspek emosional dalam pengambilan keputusan, tanpa mempertimbangkan konsekuensi jangka panjang terhadap keuangan mereka (Cahyono, 2020).

Sebaliknya, mahasiswa dengan literasi keuangan yang lebih baik cenderung lebih selektif dalam membeli produk *skincare*. Mereka lebih mampu membandingkan harga, mengevaluasi manfaat produk sebelum membeli, dan menetapkan prioritas keuangan dengan lebih bijaksana. Mereka juga lebih sadar akan pentingnya menabung dan mengalokasikan dana mereka untuk kebutuhan yang lebih mendesak. Oleh karena itu, literasi keuangan menjadi faktor penting dalam menentukan pola pengeluaran mahasiswa terhadap produk *skincare* (Siburian, 2020).

Selain literasi keuangan, faktor lain yang memiliki pengaruh besar terhadap pola pengeluaran mahasiswa adalah paparan media sosial. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berbagi informasi dalam berbagai format (Hartawan et al., 2021). Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari mahasiswa, di mana mereka menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengakses platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Platform ini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dan mencari hiburan, tetapi juga menjadi sumber utama informasi mengenai tren kecantikan dan rekomendasi produk *skincare* (Putri & Iriani, 2020).

Selain itu, Media sosial juga sebagai platform pemasaran yang mampu memengaruhi preferensi dan gaya hidup masyarakat modern (Batubara, et al., 2025). Media sosial juga memanfaatkan algoritma yang dirancang untuk menampilkan konten yang sesuai dengan minat pengguna. Jika seorang mahasiswa pernah mencari informasi mengenai *skincare*, maka mereka akan semakin sering disajikan dengan iklan dan ulasan produk serupa.

Fenomena ini semakin diperkuat oleh konsep fear of missing out (FOMO), di mana mahasiswa merasa harus mengikuti tren agar tidak ketinggalan dibandingkan teman-teman mereka. Banyak mahasiswa yang merasa bahwa memiliki produk *skincare* tertentu adalah bagian dari identitas sosial mereka, sehingga mereka cenderung membeli produk yang sedang populer meskipun tidak membutuhkannya (Cahyono, 2020).

Meskipun media sosial dapat memberikan informasi yang bermanfaat mengenai perawatan kulit, paparan yang tidak terkontrol dapat menyebabkan mahasiswa kehilangan kendali atas pengeluaran mereka. Oleh karena itu, penting

bagi mahasiswa untuk mengembangkan kesadaran kritis dalam menyaring informasi yang mereka terima dari media sosial dan tidak mudah terpengaruh oleh tren kecantikan yang terus berkembang (Majid, 2023).

Dalam konteks Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, fenomena pola pengeluaran mahasiswa untuk produk *skincare* menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut. Meskipun mahasiswa memiliki berbagai prioritas pengeluaran, seperti biaya pendidikan, kebutuhan sehari-hari, serta hiburan, produk *skincare* tetap menjadi salah satu kategori yang mendapatkan alokasi dana yang cukup besar. Hal ini mengindikasikan bahwa bagi sebagian mahasiswa, perawatan kulit bukan lagi sekadar kebutuhan sekunder, tetapi telah bergeser menjadi kebutuhan yang dianggap esensial.

Sebagai langkah awal dalam mengkaji fenomena ini, peneliti telah melakukan distribusi kuesioner mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara pada 4 Desember 2024. Data awal ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai bagaimana mahasiswa mengalokasikan anggaran mereka untuk produk *skincare* serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademik mengenai pola konsumsi mahasiswa serta implikasi ekonomi yang berkaitan dengan industri kecantikan di Indonesia.

Sebagai langkah permulaan untuk mendukung argumen mengenai fenomena ini, maka peneliti telah melakukan distribusi kuesioner pada tanggal 4 Desember 2024 kepada 48 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Tabel 1. 1 Hasil Pra Survey Pola Pengeluaran

Pernyataan	Ya	Tidak
1. Saya mengeluarkan uang untuk produk <i>skincare</i> setiap bulan	70,8%	29,2%
2. Saya merasa pengeluaran saya untuk produk <i>skincare</i> lebih tinggi dibandingkan dengan pengeluaran untuk produk lain.	54,2%	45,8%
3. Saya merasa puas dengan pengeluaran saya untuk produk <i>skincare</i> .	37,5%	62,5%

Sumber : Hasil pra-penelitian, 2024

Berdasarkan pada Tabel 1.1 mengenai pola pengeluaran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 70,8%, mengeluarkan uang untuk produk *skincare* setiap bulan, sementara 29,2% lainnya tidak secara rutin membeli produk *skincare*. Temuan ini mengindikasikan bahwa perawatan kulit telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sebagian besar mahasiswa, meskipun ada kelompok yang tidak menjadikannya sebagai pengeluaran tetap. Selain itu, 54,2% responden merasa bahwa pengeluaran mereka untuk produk *skincare* lebih tinggi dibandingkan dengan produk lain, yang menunjukkan bahwa bagi sebagian mahasiswa, *skincare* menempati prioritas yang cukup besar dalam alokasi anggaran mereka. Namun, masih terdapat 45,8% responden yang merasa bahwa pengeluaran mereka untuk *skincare* tidak lebih dominan dibandingkan dengan kebutuhan lainnya, menandakan adanya variasi dalam pola pengeluaran mahasiswa terhadap produk perawatan kulit.

Meskipun sebagian besar responden rutin mengalokasikan dana untuk *skincare*, kepuasan terhadap pengeluaran ini masih cenderung rendah. Hanya 37,5% responden yang merasa puas dengan jumlah uang yang mereka keluarkan untuk produk *skincare*, sementara mayoritas, yaitu 62,5%, merasa kurang puas.

Ketidakpuasan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti ekspektasi yang tidak terpenuhi terhadap hasil penggunaan produk, anggapan bahwa harga produk terlalu mahal, atau adanya tekanan sosial untuk mengikuti tren kecantikan yang memaksa mereka mengeluarkan lebih banyak uang dari yang direncanakan. Temuan ini mengisyaratkan bahwa meskipun *skincare* menjadi pengeluaran yang cukup signifikan, banyak mahasiswa yang masih mempertimbangkan kembali nilai dan manfaat dari pembelian yang mereka lakukan.

Dalam konteks pengelolaan keuangan, literasi keuangan menjadi faktor penting yang memengaruhi pola pengeluaran individu, termasuk mahasiswa. Literasi keuangan mengacu pada pemahaman seseorang mengenai konsep keuangan dasar, seperti perencanaan anggaran, pengelolaan utang, tabungan, serta pengambilan keputusan finansial yang bijaksana (Hikmawati et al., 2024). Mahasiswa, sebagai kelompok yang berada dalam tahap transisi menuju kemandirian finansial, sering kali menghadapi tantangan dalam mengelola pengeluaran mereka, terutama dalam menentukan prioritas antara kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini, pemahaman yang baik mengenai literasi keuangan dapat membantu mahasiswa membuat keputusan yang lebih rasional, termasuk dalam pengeluaran untuk produk *skincare*.

Mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah cenderung melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang atau kondisi keuangan mereka. Sebaliknya, mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik akan lebih cermat dalam mengalokasikan anggaran mereka dan lebih mampu membedakan antara kebutuhan esensial dan konsumsi berbasis keinginan. Dalam konteks pembelian produk *skincare*, mahasiswa dengan literasi keuangan

yang baik cenderung mempertimbangkan aspek seperti efektivitas produk, harga yang sesuai dengan anggaran, serta urgensi dari pembelian tersebut sebelum mengambil keputusan. Sebaliknya, mereka yang kurang memiliki pemahaman tentang keuangan mungkin lebih mudah tergoda oleh promosi, diskon, atau tren kecantikan yang sedang viral tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap kondisi finansial mereka (Hikmawati et al., 2024). Oleh karena itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai literasi keuangan mahasiswa diperlukan untuk mengetahui sejauh mana faktor ini berperan dalam memengaruhi pola pengeluaran mereka terhadap produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan pra-peelitian yang dilakukan terhadap literasi keuangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvey Literasi Keuangan

PERNYATAAN	YA	TIDAK
1. Saya merasa memiliki pemahaman yang baik tentang konsep dasar keuangan (misalnya, anggaran, tabungan, investasi)	47,9%	52,1%
2. Saya rutin membuat anggaran untuk pengeluaran bulanan.	20,8%	79,2%
3. Saya mengetahui cara membandingkan harga produk sebelum membelinya	66,7%	33,3%
4. Saya merasa mampu mengelola pengeluaran untuk produk <i>skincare</i>	50%	50%

Sumber : Hasil pra-penelitian, 2024

Pada Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa hanya 47,9% responden yang merasa memiliki pemahaman yang baik tentang konsep dasar keuangan, sementara 52,1% lainnya merasa kurang memahami aspek keuangan seperti anggaran, tabungan, dan investasi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih memiliki keterbatasan dalam literasi keuangan mereka. Hal ini semakin diperkuat dengan rendahnya

kebiasaan perencanaan keuangan di kalangan mahasiswa, di mana hanya 20,8% responden yang rutin membuat anggaran untuk pengeluaran bulanan, sedangkan mayoritas, yaitu 79,2%, tidak memiliki kebiasaan tersebut. Kurangnya perencanaan keuangan ini dapat meningkatkan risiko pengeluaran yang tidak terkontrol, termasuk dalam pembelian produk *skincare*.

Di sisi lain, kesadaran mahasiswa dalam membandingkan harga sebelum membeli produk cukup tinggi, dengan 66,7% responden menyatakan bahwa mereka melakukan perbandingan harga sebelum melakukan pembelian. Namun, ketika ditanya mengenai kemampuan mereka dalam mengelola pengeluaran untuk produk *skincare*, hasilnya menunjukkan keseimbangan, di mana 50% merasa mampu mengelola pengeluarannya, sedangkan 50% lainnya merasa kesulitan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian mahasiswa memiliki kebiasaan untuk membandingkan harga sebelum membeli, hal ini belum sepenuhnya tercermin dalam kemampuan mereka mengontrol pengeluaran produk *skincare*. Kurangnya perencanaan keuangan dan rendahnya pemahaman mengenai manajemen keuangan dapat menjadi faktor yang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa terhadap produk *skincare*.

Hal ini khususnya terlihat pada pengeluaran untuk kebutuhan non-esensial, seperti produk perawatan kulit. Penelitian yang dilakukan oleh (Gunawan et al., 2023) menemukan bahwa tingkat literasi keuangan mahasiswa yang telah mengkaji berbagai langkah edukasi keuangan yang efektif dapat membantu mahasiswa dalam meningkatkan pengelolaan keuangan mereka dengan lebih bijaksana terutama untuk hal konsumtif. Literasi keuangan memiliki peranan yang krusial bagi setiap individu untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan

keputusan yang berkaitan dengan keuangan di masa depan (Gultom B.T et al., 2022).

Paparan terhadap media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif, terutama ketika mahasiswa secara terus-menerus terpapar dengan tren dan iklan produk kecantikan. Interaksi yang tinggi dengan media sosial dapat menyebabkan mahasiswa lebih mudah terdorong untuk membeli produk *skincare* berdasarkan rekomendasi dari influencer atau karena dorongan tren yang sedang viral (Khrishananto & Adriansyah, 2021). Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan algoritma media sosial untuk menargetkan audiens secara spesifik juga semakin memperkuat pengaruhnya terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Ketika mahasiswa tidak memiliki kontrol yang baik dalam menyaring informasi dan membatasi pengaruh eksternal, mereka berisiko mengalokasikan anggaran yang lebih besar untuk pembelian produk *skincare*, meskipun hal tersebut tidak selalu sejalan dengan kebutuhan atau kondisi keuangan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana paparan media sosial berkontribusi terhadap pola pengeluaran mahasiswa dalam membeli produk *skincare*.

Tabel 1. 3 Hasil Pra Survey Paparan Media Sosial

Pernyataan	Ya	Tidak
1. Saya sering melihat iklan produk <i>skincare</i> di media sosial	95,8%	4,2%
2. Saya merasa terpengaruh oleh rekomendasi produk <i>skincare</i> dari teman atau influencer di media social	60,4%	39,6%
3. Saya merasa perlu membeli produk <i>skincare</i> tertentu karena melihatnya di media sosial	60,4%	39,6%

Sumber : Hasil pra-penelitian, 2024

Pada Tabel 1.3, Hasil pra-penelitian mengenai paparan media sosial menunjukkan bahwa 95,8% responden sering menjumpai iklan produk *skincare* di media sosial, yang menegaskan bahwa platform digital menjadi saluran utama dalam memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa melalui strategi pemasaran yang agresif, yang menyebabkan sangat berpengaruh terhadap pola pengeluaran mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jashari & Rrustemi (2016), yang menjelaskan bahwa ulasan, foto, dan video yang terdapat di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap motivasi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, 60,4% responden mengaku terpengaruh oleh rekomendasi produk *skincare* dari teman atau influencer di media sosial. Persentase yang sama juga menunjukkan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli produk tertentu setelah melihatnya di media sosial. Hal ini mencerminkan bagaimana media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi tetapi juga menjadi faktor utama dalam membentuk keinginan dan preferensi mahasiswa terhadap produk *skincare*.

Meskipun mayoritas responden sering terpapar iklan dan rekomendasi produk *skincare* di media sosial, hanya 35,4% yang secara aktif mengikuti akun yang khusus membahas produk perawatan kulit, sementara sisanya tidak melakukannya. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki peran besar dalam menciptakan eksposur terhadap produk *skincare*, tingkat keterlibatan mahasiswa dengan konten tersebut dapat bervariasi. Hal ini mengindikasikan bahwa dorongan konsumsi tidak hanya berasal dari keaktifan mengikuti akun kecantikan, tetapi juga dari paparan tidak langsung melalui iklan dan rekomendasi yang muncul di linimasa media sosial mereka. Oleh karena itu,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai sejauh mana paparan media sosial memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa dalam membeli produk *skincare* serta bagaimana literasi keuangan dapat menjadi faktor pengendali dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka.

Maka dari fenomena diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Literasi Keuangan Dan Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan di atas, Adapun identifikasi masalah yang dihadapi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021 sebagai berikut :

1. Banyak mahasiswa yang masih tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara mengelola keuangan mereka dengan baik. Hal ini membuat mereka kesulitan dalam membuat keputusan yang baik saat membeli produk *skincare*.
2. Mahasiswa masih sering terpengaruhi oleh iklan dan rekomendasi dari teman atau influencer, sehingga mereka membeli produk yang mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan atau anggaran mereka.
3. Mahasiswa cenderung membeli produk *skincare* secara impulsif karena pengaruh media sosial dan kurangnya pemahaman tentang cara mengatur keuangan, yang bisa menyebabkan masalah keuangan di kemudian hari.
4. Ada peningkatan pengeluaran untuk produk *skincare* di kalangan mahasiswa. Penting untuk memahami faktor literasi keuangan dan paparan

sosial media yang mempengaruhi pola pengeluaran mereka dan bagaimana hal itu berkaitan dengan gaya hidup mereka saat ini.

1.3 Batasan Masalah

Ada berbagai faktor yang memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa, seperti literasi keuangan, tekanan dari media sosial, dan aspek demografis. Namun, dalam penelitian ini, penulis hanya membatasi pada literasi keuangan dan tekanan media sosial serta bagaimana kedua faktor tersebut memengaruhi pengeluaran mahasiswa untuk produk *skincare*. Selain itu, objek penelitian hanya pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan batasan ini, penelitian diharapkan dapat lebih fokus dalam menganalisis pengaruh literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap pola pengeluaran produk *skincare* di kalangan mahasiswa.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh literasi keuangan terhadap pola pengeluaran produk *skincare* mahasiswa UMSU?
2. Apakah ada pengaruh paparan media sosial terhadap pola pengeluaran produk *skincare* mahasiswa UMSU?
3. Apakah ada pengaruh literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap pola pengeluaran produk *skincare* mahasiswa UMSU ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap pola pengeluaran pada mahasiswa UMSU.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh paparan media sosial terhadap pola pengeluaran pada mahasiswa UMSU.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan dan media sosial terhadap pola pengeluaran pada mahasiswa UMSU.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat teoritis, Diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan pengetahuan tentang manajemen dan pola keuangan konsumen, khususnya tentang literasi keuangan dan paparan media sosial. Penelitian ini akan menambah pengetahuan akademik tentang bagaimana faktor-faktor psikologis dan sosial memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa untuk produk *skincare* dengan menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap pola pengeluaran mahasiswa untuk produk *skincare*. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber referensi untuk penelitian yang akan datang yang membahas topik yang serupa.
- b. Manfaat praktis, penelitian ini dapat membantu mahasiswa belajar lebih banyak tentang keuangan. Dengan mengetahui bagaimana literasi keuangan dan paparan media sosial mempengaruhi pengeluaran produk

skincare, mahasiswa diharapkan dapat membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas dan terorganisir. Penelitian ini juga dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk membuat program keuangan yang lebih baik dan membantu mahasiswa mengelola anggaran mereka dengan lebih baik dan menghindari pembelian yang tidak perlu.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pola Pengeluaran

2.1.1.1 Pengertian Pola Pengeluaran

Menurut (Roring et al., 2022) pola pengeluaran merupakan konsep dalam ekonomi yang mengacu pada cara individu atau kelompok mengalokasikan sumber daya finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Secara umum, pola pengeluaran mencerminkan kebiasaan konsumsi seseorang dalam membelanjakan uang, baik untuk kebutuhan primer maupun sekunder

Menurut Engel, terdapat hubungan antara pendapatan dan pola pengeluaran, yang dikenal sebagai *Engel's Law*. Hukum ini menyatakan bahwa semakin tinggi pendapatan seseorang, maka proporsi pengeluaran untuk kebutuhan makanan cenderung menurun, sedangkan proporsi pengeluaran untuk kebutuhan non-makanan, seperti pendidikan dan rekreasi, meningkat (Deaton & Muellbauer, 1980).

Selanjutnya, (Iskandar, 2017) menjelaskan bahwa pola pengeluaran menggambarkan bagaimana individu atau rumah tangga membagi pendapatan mereka antara kebutuhan makanan dan non-makanan. Dengan kata lain, pola pengeluaran merefleksikan keputusan alokasi dana untuk berbagai kebutuhan yang meliputi konsumsi dasar, pendidikan, kesehatan, serta pengeluaran tambahan lainnya. Sementara itu, (Keynes, 1936) dalam teori *Consumption Function* menekankan bahwa pola pengeluaran dipengaruhi oleh tingkat pendapatan disposabel, di mana peningkatan pendapatan akan meningkatkan konsumsi, tetapi

dengan proporsi yang lebih kecil dibandingkan kenaikan pendapatan itu sendiri (Case & Fair, 2007).

Dengan demikian, pola pengeluaran dapat disimpulkan sebagai suatu bentuk distribusi dan pengelolaan keuangan oleh individu atau rumah tangga dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup. Pola ini tidak hanya mencerminkan tingkat kesejahteraan seseorang, tetapi juga menjadi indikator dalam menganalisis perilaku ekonomi suatu masyarakat (Todaro & Smith, 2020).

2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Pola Pengeluaran

Menurut (Crystallography, 2016) tujuan pola pengeluaran ialah untuk memenuhi segala kebutuhan dari orang yang melakukan pembelanjaan tersebut.

Menurut (Aseng et al., 2022) manfaat pola pengeluaran ialah :

1. Mengetahui kebutuhan utama, dengan memahami pola pengeluaran, mahasiswa dapat lebih mudah mengetahui kebutuhan apa yang paling penting.
2. Mengelola keuangan dengan baik, pola pengeluaran membantu mahasiswa untuk mengatur uang saku mereka dengan lebih bijak.
3. Refleksi kesejahteraan, perubahan dalam pola pengeluaran dapat mencerminkan kondisi kesejahteraan mahasiswa.
4. Membantu dalam perencanaan anggaran, dengan mengetahui pola pengeluaran, mahasiswa dapat membuat rencana anggaran yang lebih baik.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pola Pengeluaran

Menurut (Lutfiah et al., 2015) faktor yang dapat mempengaruhi pola pengeluaran adalah faktor ekonomi dan nonekonomi. Contoh dari faktor ekonomi

adalah pendapatan, harga barang lain, selera dan sebagainya. Sedangkan faktor non-ekonomi yaitu faktor psikologis, lingkungan dan budaya. Menurut (Bona, 2018) latar belakang keluarga seseorang menjadi salah satu faktor yang berdampak pada pola pengeluaran seseorang. Artinya, orang tua memainkan peranan penting dalam membentuk sikap dan mengajarkan kepada anak-anak bagaimana mengatur keuangan mereka ketika masih remaja sehingga mereka memiliki pengetahuan yang baik dan cukup tentang keuangan.

2.1.1.4 Indikator Pola Pengeluaran

Menurut (Deaton, A., & Muellbauer, 1998) dimensi pola pengeluaran ada 3, antara lain :

1. Pendapatan, Pendapatan mengacu pada jumlah uang yang diterima seseorang atau rumah tangga selama periode tertentu. Pendapatan ini memainkan peran penting dalam membentuk pola pengeluaran, menentukan bagaimana kita mengalokasikan dana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Indikatornya antara lain : Sumber pendapatan utama, Frekuensi penerimaan pendapatan dan Besaran pendapatan yang dialokasikan untuk pembelian produk *skincare*
2. Kebutuhan dasar, kebutuhan dasar mencakup kebutuhan esensial untuk kelangsungan hidup manusia dan standar minimum kesejahteraan. Dalam hal pola pengeluaran, kebutuhan ini biasanya diwakili oleh bagian terbesar dari total pendapatan individu atau komunitas. Indikator nya adalah Persentase pendapatan yang digunakan untuk kebutuhan dasar sebelum membeli produk *skincare*, Prioritas pengeluaran mahasiswa antara kebutuhan dasar dan produk *skincare* dan Kecenderungan mahasiswa

untuk menunda pembelian produk *skincare* jika kebutuhan dasar belum terpenuhi

3. Pengeluaran non-esensial, Pengeluaran non-esensial mengacu pada pengeluaran yang tidak diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Kebutuhan dasar ini mencakup hal-hal penting seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, dan perawatan kesehatan. Intinya, pengeluaran tidak penting didorong oleh keinginan dan pilihan gaya hidup, bukan karena kebutuhan. Indikator nya adalah : Frekuensi pembelian produk *skincare* dalam satu bulan, Kecenderungan membeli produk *skincare* meskipun tidak ada kebutuhan mendesak dan Perbandingan pengeluaran untuk produk *skincare* dengan pengeluaran untuk kebutuhan lainnya Menurut (Ajide, 2015), terdapat 5 indikator dalam pola pengeluaran, yaitu:
 1. Pendapatan dan Sumber Keuangan : Tingkat pendapatan bulanan dan sumber dana memengaruhi pola konsumsi seseorang.
 2. Kebutuhan dan Prioritas Pengeluaran : Alokasi dana untuk kebutuhan primer (makanan, transportasi, kesehatan) dibandingkan keinginan sekunder (hiburan, gaya hidup).
 3. Perencanaan Keuangan dan Tabungan : Kebiasaan menyisihkan pendapatan untuk tabungan, investasi, atau dana darurat.
 4. Gaya Hidup dan Faktor Sosial : Pola konsumsi dipengaruhi oleh tren sosial, status ekonomi, dan kebiasaan belanja.
 5. Inflasi dan Faktor Eksternal : Harga barang, kenaikan biaya hidup, serta kebijakan ekonomi memengaruhi pola belanja

2.1.2 Literasi Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Literasi Keuangan

Literasi Keuangan adalah Kemampuan seseorang untuk memahami dan menggunakan prinsip-prinsip dasar tentang keuangan, seperti perencanaan anggaran, investasi, pengelolaan uang, dan pengambilan keputusan finansial yang bijaksana. Dalam arti yang lebih luas, literasi keuangan juga mencakup kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan keuangan mereka, membuat budget yang realistis, menghemat uang, dan menghindari risiko keuangan.

Literasi Keuangan adalah kemampuan untuk membaca, menganalisis, mengatur dan mengkomunikasikan tentang kondisi keuangan yang berkaitan dengan kesejahteraan materi seseorang (Gunawan, 2022). Literasi keuangan merupakan ilmu dan pemahaman personal mengenai prinsip dasar keuangan dan bisnis, sehingga dapat memproses informasi keuangan yang diperoleh dan mengambil keputusan keuangan (Ferli & Nursanti, 2021).

Literasi keuangan adalah sesuatu yang diperlukan oleh setiap orang agar mampu menerapkan skala prioritas dalam mengelola keuangannya (Wahyuni et al., 2023). Menurut (Gunawan et al., 2020) menyatakan bahwa literasi keuangan erat kaitannya dengan manajemen keuangan dimana semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang maka semakin baik pula manajemen keuangan seseorang tersebut. Literasi keuangan merupakan sebuah kemampuan dalam pengetahuan dan keterampilan untuk manage permasalahan keuangan (Choerudin et al., 2023).

Secara umum, literasi keuangan merujuk pada pemahaman individu mengenai ilmu keuangan dan berbagai aset keuangan yang tersedia (Zahriyan,

2016). Dengan demikian penulis menyimpulkan bahwa, Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola keuangan mereka secara efektif untuk mencapai kondisi kesejahteraan finansial.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Literasi Keuangan

Literasi keuangan mengacu pada kemampuan seseorang untuk memahami dan memanfaatkan berbagai informasi keuangan yang diperlukan untuk membuat keputusan yang tepat tentang keuangan pribadi. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang konsep keuangan, sehingga mereka dapat mengelola sumber daya keuangan mereka dengan lebih efisien. Sedangkan manfaatnya ialah, orang dapat membuat keputusan keuangan yang lebih tepat, menghindari utang yang tidak perlu, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan finansial mereka secara keseluruhan.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Literasi Keuangan memiliki tujuan jangka panjang bagi seluruh golongan masyarakat, yaitu:

1. Merupakan bentuk investasi jangka panjang yang bermanfaat dalam mengelola dan menjaga kondisi keuangan agar tetap terjaga atau stabil
2. Meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanan jasa keuangan.

Tujuan pembangunan literasi keuangan untuk jangka panjang adalah meningkatkan literasi seseorang yang sebelumnya less literate atau not literate menjadi well literate, dan meningkatkan jumlah pengguna produk dan jasa keuangan (Kusnandar & Kurniawan, 2020).

Menurut (Asari et al., 2023) manfaat literasi keuangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pribadi, manfaatnya ialah seseorang dapat memantau keuangannya agar tetap aman, menghindari pengambilan keputusan yang buruk saat menentukan tindakan, berpikir lebih hati-hati tentang cara terbaik untuk memaksimalkan keuangannya dan menjauhi aktivitas berisiko seperti pinjaman melalui internet (pinjaman online) dan investasi ilegal.
2. Bagi mahasiswa, manfaatnya ialah literasi keuangan dapat meningkatkan kemampuan mahasiswa. Karena kesadaran tentang betapa berharganya uang dalam hidup ini, biasanya terkait dengan timbulnya ide kreatif untuk membangun bisnis dengan tujuan meningkatkan pendapatan.
3. Bagi masyarakat, manfaatnya ialah Masyarakat dapat mengelola sumber daya yang mereka miliki, termasuk situasi keuangan yang sehat, dengan bantuan literasi keuangan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan

Menurut (Asari et al., 2023) faktor – faktor yang mempengaruhi literasi keuangan terbagi atas 4, yaitu :

1. Tingkat pendidikan
2. Status mukim
3. Tingkat pendapatan
4. Status pekerjaan

Faktor - faktor yang dominan mempengaruhi literasi keuangan adalah: (1) Uang dan Transaksi; dan (2) Perencanaan dan Pengelolaan Keuangan (Sofyan & Andrayanti, 2023). Menurut (Apriliani, 2018) faktor - faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, antara lain :

1. Jenis kelamin, Jenis kelamin mempengaruhi literasi keuangan, dengan laki-laki cenderung memiliki tingkat literasi yang lebih tinggi daripada perempuan. Hal ini karena perbedaan karakteristik gender, di mana laki-laki lebih cenderung mandiri, logis, percaya diri, dan kurang mempertimbangkan faktor emosional dalam pengambilan keputusan keuangan.
2. Tingkat pendidikan, tingkat pendidikan yang lebih tinggi berkorelasi positif dengan tingkat literasi keuangan yang lebih baik. Individu dengan latar belakang pendidikan yang kuat umumnya lebih mampu mengelola keuangan mereka dengan lebih baik karena mereka memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri yang diperlukan untuk membuat keputusan keuangan yang lebih baik dan lebih terinformasi.
3. Status mukim, faktor-faktor sosial dan ekonomi dalam status mukim juga dapat memengaruhi literasi keuangan seseorang. Misalnya, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, dan stabilitas pekerjaan dapat memengaruhi kemampuan seseorang untuk memahami dan mengelola keuangan mereka.
4. Tingkat pendapatan, Besarnya pendapatan seseorang ternyata memengaruhi tingkat pemahaman finansial mereka, yang pada akhirnya memengaruhi inklusi keuangan. Untuk mencapai kestabilan finansial, disarankan untuk menyimpan uang secara aman, seperti menabung di bank, atau bahkan melakukan investasi di pasar modal.
5. Status pekerjaan, Pekerjaan seseorang memengaruhi tingkat literasi keuangannya secara signifikan. Faktor ini menunjukkan bahwa individu

yang bekerja dalam bidang yang membutuhkan tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memiliki keterampilan keuangan yang lebih baik. Hal ini bisa disebabkan oleh paparan mereka terhadap informasi dan konsep keuangan yang lebih maju di lingkungan kerja mereka.

Berdasarkan dari beberapa pendapat peneliti diatas, penulis simpulkan bahwa faktor – faktor yang mempengaruhi literasi keuangan, yakni status pendidikan, status mukim, tingkat pendapatan, status pekerjaan dan jenis kelamin.

2.1.2.4 Indikator Literasi Keuangan

Menurut (Widayati, 2012) menyatakan bahwa terdapat 10 Bisa indikator penting dalam literasi keuangan diantaranya :

1. Bisa mencari pilihan yang sesuai dalam karir
2. Mengetahui apa saja faktor yang mempengaruhi akan gaji bersih
3. Mengetahui serta mengenal sumber-sumber dari pendapatan
4. Bisa menjelaskan tentang bagaimana cara mencapai kesejahteraan dan memenuhi tujuan keuangan
5. Paham anggaran yang digunakan untuk menabung
6. Paham asuransi
7. Bisa menganalisis risiko, likuiditas, & pengembalian
8. Bisa mengevaluasi alternatif dalam evaluasi
9. Mampu mempelajari dan menganalisis pengaruh pajak dan inflasi terhadap investasi
10. Mampu mempelajari dan menganalisis keuntungan serta kerugian dari berutang.

Menurut (Lusardi & Mitchell, 2017), indikator literasi keuangan meliputi :

1. Pemahaman Konsep Keuangan Dasar : Memahami inflasi, suku bunga, bunga majemuk, dan diversifikasi risiko.
2. Perencanaan Keuangan : Mampu menyusun anggaran, menabung secara teratur, dan mengelola pengeluaran.
3. Pemahaman Investasi dan Risiko : Menganalisis risiko, likuiditas, dan potensi pengembalian investasi.
4. Manajemen Utang : Memahami cara berutang dengan bijak dan mengelola kredit secara efektif.
5. Inklusi Keuangan : Memanfaatkan layanan keuangan seperti perbankan, asuransi, dan investasi.

2.1.3 Paparan Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Paparan Media Sosial

Platform digital yang dimana pengguna saling berinteraksi, berbagi informasi, serta menciptakan dan mengonsumsi konten dalam berbagai format, seperti teks, gambar, video, atau audio, dikenal sebagai media sosial. Aplikasi dan situs web berbagai jenis yang dirancang untuk memungkinkan individu mengembangkan jaringan komunikasi sosial dan komunitas secara virtual, antara lain adalah Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, dan YouTube. Khususnya bagi para mahasiswa, media sosial ini sangat mempengaruhi perilaku konsumen mereka, terutama dalam hal membeli produk yang tidak terlalu penting seperti produk perawatan kulit. Mereka sering kali merasa tergoda untuk membeli produk tertentu karena terinspirasi oleh rekomendasi dari teman atau influencer, meskipun mereka sebenarnya tidak membutuhkan produk tersebut.

Menurut (Hartawan et al., 2021) Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu dan bisnis untuk berbagi informasi dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, audio, dan video. Dengan jangkauannya yang luas dan tata kelola yang terdesentralisasi, media sosial mendorong interaksi langsung di antara para pengguna. Dalam dunia bisnis, media sosial berfungsi sebagai alat pemasaran yang ampuh, yang secara signifikan meningkatkan minat konsumen melalui strategi promosi, visualisasi produk yang menarik, dan distribusi konten yang menarik. Paparan media sosial merupakan tingkat keterlibatan individu dalam platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, berkomunikasi, dan berinteraksi melalui berbagai format konten seperti teks, gambar, video, dan audio (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut (Mayfield, 2008), paparan media sosial mencakup partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan keterhubungan dengan pengguna lain. Selain itu, (Boyd & Ellison, 2007) menambahkan bahwa paparan media sosial terjadi ketika individu terhubung dengan jaringan sosial melalui platform digital yang memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan berbagi konten secara real-time.

Dalam konteks perilaku pengeluaran, (Farisi & Siregar, 2020) menjelaskan bahwa paparan media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan individu melalui informasi yang diterima secara berkelanjutan di platform tersebut.

2.1.3.2 Indikator Paparan Media Sosial

Menurut (Mayfield, 2008) indikator paparan media sosial antara lain :

1. Partisipasi, Media sosial mengundang kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik, mengaburkan batasan antara media dan audiens. Indikator nya adalah Aktif dalam memberikan like, komentar, atau membagikan konten terkait *skincare* dan Terlibat dalam diskusi atau forum online mengenai produk dan jasa.
2. Keterbukaan, Sebagian besar platform media sosial terbuka bagi umpan balik dan partisipasi melalui saran-saran voting, komentar, dan berbagi informasi. Jarang sekali dijumpai batasan untuk mengakses dan memanfaatkan isi pesan. Indikator nya adalah : Bersedia mencoba produk baru berdasarkan rekomendasi di media sosial dan Menerima berbagai informasi terkait tren produk dari media sosial
3. Percakapan, kemungkinan terjadinya perbincangan antara pengguna secara “dua arah”. Indikatornya adalah : Sering berdiskusi dengan teman atau komunitas online mengenai produk dan jasa dan Berinteraksi dengan influencer brand melalui media sosial
4. Komunitas, Media sosial memfasilitasi pembentukan komunitas dengan cepat dan meningkatkan kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif tentang berbagai kepentingan dan isu. Indikator nya adalah Mengikuti akun atau grup yang membahas produk yang disenangi dan Terlibat dalam event atau kampanye yang diadakan produk secara online
5. Keterhubungan, Sebagian besar platform media sosial berkembang karena kapasitasnya untuk menghubungkan antara pengguna, memfasilitasi

interaksi melalui tautan ke situs web, sumber informasi, dan individu lain. Indikatornya adalah : Merasa lebih percaya terhadap suatu produk setelah melihat ulasan atau testimoni di media sosial dan Mengalami dorongan untuk membeli produk *skincare* karena tren atau rekomendasi dari media sosial

Menurut (Widiyanto et al., 2020), variabel paparan media sosial meliputi:

1. Frekuensi Penggunaan: Tingkat intensitas penggunaan media sosial yang memengaruhi pola perilaku dan kesehatan mental.
2. Jenis Konten yang Dikonsumsi : Konten yang sering dikonsumsi, seperti berita, hiburan, atau iklan, memiliki dampak berbeda terhadap persepsi dan keputusan individu.
3. Tingkat Interaksi : Seberapa aktif pengguna berinteraksi di media sosial, seperti berkomentar, menyukai, dan berbagi informasi.
4. Pengaruh terhadap Perilaku : Dampak media sosial terhadap gaya hidup, kebiasaan konsumsi, dan pola pikir pengguna.
5. Kredibilitas dan Kepercayaan terhadap Informasi : Sejauh mana individu mempercayai informasi yang diperoleh dari media sosial, dipengaruhi oleh sumber dan algoritma platform.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Pola Pengeluaran

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu dalam memahami dan menerapkan berbagai informasi serta keterampilan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan pribadi. Aspek-aspek utama dalam literasi keuangan mencakup perencanaan anggaran, pengelolaan utang, investasi, serta

pengambilan keputusan finansial yang bijaksana (Lusardi & Mitchell, 2014). Kemampuan ini sangat penting dalam membentuk pola pengeluaran yang sehat dan berkelanjutan.

Rendahnya tingkat literasi keuangan dapat berdampak signifikan terhadap keputusan konsumsi dan pola pengeluaran individu. Individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung memiliki keterbatasan dalam memahami konsep dasar pengelolaan keuangan, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak terkontrol (Prasetyaningsih, 2019). Studi yang dilakukan oleh (Perry & Morris, 2005) menunjukkan bahwa literasi keuangan berhubungan erat dengan kebiasaan pengeluaran, di mana individu dengan pemahaman keuangan yang lebih baik cenderung lebih disiplin dalam mengelola keuangan dan lebih sedikit melakukan pembelian impulsif.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Peng et al., 2007) mengungkapkan bahwa individu dengan tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi lebih cenderung membuat keputusan pengeluaran yang rasional dan menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan. Literasi keuangan juga berperan dalam meningkatkan kesadaran individu terhadap pentingnya menabung dan berinvestasi untuk masa depan (Lusardi et al., 2017).

Sejauh ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh literasi keuangan terhadap pola pengeluaran dalam konteks mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman baru mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam mengontrol pola pengeluaran mereka, yang

terlihat dari kurangnya perencanaan anggaran serta kecenderungan untuk melakukan pembelian tanpa pertimbangan yang rasional.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi upaya peningkatan literasi keuangan guna membentuk pola pengeluaran yang lebih bijaksana di kalangan mahasiswa. Secara keseluruhan, literasi keuangan berperan penting dalam membentuk kebiasaan pengeluaran yang lebih sehat dan rasional.

2.2.2 Pengaruh Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan interaksi sosial serta berbagi konten dalam berbagai format, termasuk teks, gambar, dan video. Keberadaan media sosial tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola konsumsi masyarakat. Aksesibilitas dan kemudahan dalam memperoleh informasi melalui media sosial menjadikannya salah satu faktor yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi dan pola pengeluaran individu (Kaplan & Haenlein, 2010).

Pemasaran berbasis media sosial memberikan peluang bagi konsumen untuk memperoleh informasi mengenai berbagai produk dan layanan, yang pada akhirnya memengaruhi niat, keputusan, serta frekuensi pembelian mereka (Zhang, 2023). Strategi pemasaran digital yang diterapkan di media sosial sering kali menggunakan teknik persuasi, seperti ulasan konsumen, endorsement oleh influencer, serta iklan bertarget berbasis algoritma, yang dapat mendorong peningkatan konsumsi impulsif (Gavilan et al., 2021).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dampak media sosial terhadap keputusan pembelian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh

(Voorveld et al., 2018) menunjukkan bahwa interaksi yang intens di media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap suatu merek, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, studi yang dilakukan oleh (Alalwan, 2018) menemukan bahwa eksposur tinggi terhadap konten pemasaran digital di media sosial memiliki korelasi positif dengan peningkatan perilaku konsumtif, terutama dalam kategori produk gaya hidup dan kecantikan.

Dalam konteks penelitian ini, tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa diduga berhubungan erat dengan peningkatan kecenderungan untuk mengalokasikan anggaran pada pembelian produk *skincare*. Fenomena ini terjadi karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai saluran utama pemasaran produk kecantikan melalui iklan berbayar dan rekomendasi dari influencer (Chen et al., 2021).

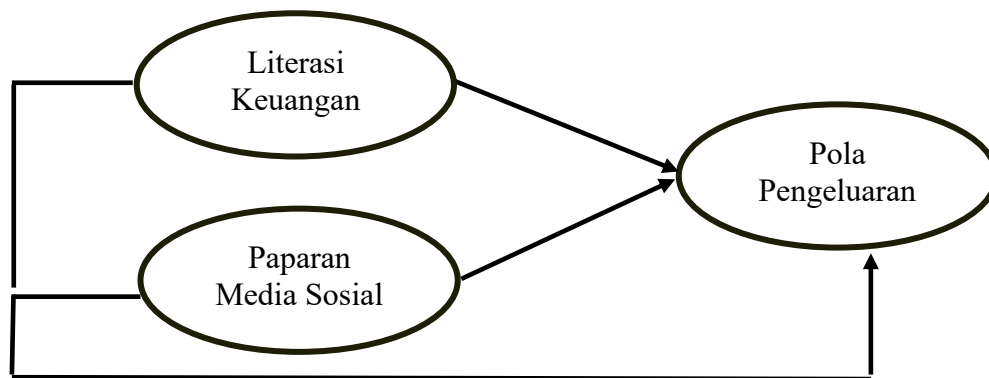
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur yang ada dengan mengeksplorasi secara lebih mendalam bagaimana paparan media sosial memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa, khususnya dalam konsumsi produk *skincare*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi mahasiswa dalam mengelola pengeluaran secara lebih bijak serta bagi pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap pola pengeluaran individu, khususnya dalam konteks konsumsi produk tertentu.

2.2.3 Pengaruh Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran

Interaksi antara literasi keuangan dan media sosial secara signifikan dapat membentuk pola pengeluaran, hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sinuantoro, 2020) yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan dan media sosial mampu secara simultan mempengaruhi perilaku konsumsi, yang dimana salah satunya adalah pola pengeluaran. Mahasiswa yang memiliki pemahaman yang kuat tentang prinsip-prinsip keuangan cenderung lebih bijak dalam menyikapi pengaruh media sosial. Mereka dapat menilai, apakah pengeluaran yang mereka keluarkan hanya untuk mengikuti tren itu tindakan baik atau tidak (Generasi et al., 2022).

Penelitian ini menawarkan perspektif baru dengan menganalisis secara bersamaan pengaruh literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Hingga saat ini, kajian yang secara spesifik mengaitkan kedua variabel tersebut dalam konteks konsumsi produk *skincare* masih terbatas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan penting dalam mengontrol dampak negatif media sosial terhadap pola pengeluaran mahasiswa.

Semakin tinggi tingkat literasi keuangan seseorang, semakin kecil kemungkinan individu tersebut terdorong untuk mengikuti tren konsumsi yang dipicu oleh media sosial. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan dan paparan media sosial memiliki pengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dapat dipahami sebagai sebuah perkiraan sementara atau dugaan yang diajukan sebagai respons terhadap masalah yang tengah diteliti. Umumnya, hipotesis ini didasarkan pada teori-teori yang relevan atau pemahaman awal mengenai fenomena yang tengah dianalisis. Meskipun demikian, hipotesis ini belum terbukti kebenarannya dan memerlukan pengujian melalui pengumpulan data empiris.

Hipotesis menunjukkan hubungan atau pengaruh yang ada pada penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang tertera sebelumnya :

1. Terdapat pengaruh literasi keuangan terhadap pola pengeluaran produk *skincare* mahasiswa UMSU.
2. Terdapat pengaruh tekanan media sosial terhadap pola pengeluaran produk *skincare* mahasiswa UMSU.
3. Bersama sama terdapat pengaruh literasi keuangan dan tekanan media sosial terhadap pola pengeluaran produk *skincare* mahasiswa UMSU

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, yaitu dengan membandingkan pengaruh atau hubungan yang terjadi terhadap dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui pengaruh literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap pola pengeluaran produk *skincare* pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan jenis data yang digunakan ini bersifat kuantitatif, yaitu analisis data pada data-data yang mengandung angka-angka tertentu.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mengukur atau mengamati bagaimana suatu konsep abstrak atau variabel secara spesifik dalam suatu penelitian tertentu. Penelitian ini menggunakan dua macam variabel yang akan diteliti, variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas), sebagai berikut.

3.2.1 Pola Pengeluaran (Y)

Pola pengeluaran adalah distribusi penggunaan pendapatan individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk pengeluaran untuk kebutuhan dasar serta produk non-esensial. Dalam konteks mahasiswa, pola pengeluaran mencerminkan bagaimana mereka mengalokasikan pendapatannya dalam satu bulan dibandingkan dengan kebutuhan yang harus dipenuhi.

Adapun Indikator (Deaton, A., & Muellbauer, 1998) , yaitu :

1. Sumber pendapatan utama mahasiswa.

2. Frekuensi penerimaan pendapatan.
3. Besaran pendapatan yang dialokasikan untuk pembelian produk skincare.
4. Persentase pendapatan yang digunakan untuk kebutuhan dasar sebelum membeli produk skincare.
5. Prioritas pengeluaran mahasiswa antara kebutuhan dasar dan produk skincare.
6. Kecenderungan mahasiswa untuk menunda pembelian produk skincare jika kebutuhan dasar belum terpenuhi.

3.2.2 Literasi Keuangan (X1)

Literasi keuangan merupakan kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan keuangan secara bijak, termasuk dalam perencanaan keuangan masa depan, pencatatan keuangan, serta pengelolaan pengeluaran pribadi agar sesuai dengan kondisi finansial yang dimiliki. Literasi keuangan yang baik memungkinkan individu untuk mengatur pengeluarannya secara lebih bijaksana dan menghindari pembelian impulsif yang tidak diperlukan.

Adapun Indikator (Widayati, 2012) nya adalah :

1. Pengetahuan umum tentang keuangan seperti anggaran, tabungan, dan investasi.
2. Mengetahui risiko dan manfaat dari berbagai instrumen keuangan.
3. Membuat catatan rutin tentang pemasukan dan pengeluaran.
4. Mengevaluasi laporan keuangan pribadi secara berkala.
5. Menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki.
6. Mampu menghindari utang konsumtif yang tidak perlu.
7. Mempertimbangkan aspek kebutuhan dan keinginan sebelum membeli.

3.2.3 Paparan Media Sosial (X2)

Paparan media sosial merujuk pada tingkat keterlibatan individu dalam platform digital, baik dalam bentuk konsumsi konten, interaksi, maupun partisipasi aktif dalam komunitas online. Paparan media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumsi individu, terutama dalam menanggapi tren, rekomendasi influencer, serta strategi pemasaran digital yang menarik perhatian pengguna.

Adapun indikator (Mayfield, 2008) nya, yaitu :

1. Aktif dalam memberikan like, komentar, atau membagikan konten terkait skincare.
2. Terlibat dalam diskusi atau forum online mengenai produk skincare.
3. Bersedia mencoba produk skincare baru berdasarkan rekomendasi di media sosial.
4. Menerima berbagai informasi terkait tren skincare dari media sosial.
5. Sering berdiskusi dengan teman atau komunitas online mengenai produk skincare.
6. Berinteraksi dengan influencer atau brand skincare melalui media sosial.
7. Mengikuti akun media sosial yang secara khusus membahas tips, review, atau edukasi tentang skincare.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kec. Medan Timur. Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

3.3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Desember 2024 sampai dengan April

2025. Berikut ini tabel rencana penelitian yang akan penulis lakukan :

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																				
2	Prariset																				
3	Penyusunan proposal																				
4	Bimbingan proposal																				
5	Seminar proposal																				
6	Pengumpulan data																				
7	Penyusunan skripsi																				
8	Bimbingan skripsi																				
9	Sidang Meja hijau																				

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2021) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 18.425 orang.

3.4.2 Sampel

Setelah menentukan populasi maka penulis melanjutkan dengan menetapkan sampel yang dituju. Menurut (Sugiyono, 2021) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel nya adalah *purposive sampling*, dengan menggunakan perhitungan ukuran sampel berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh (Hair et al., 2010). Menurut Hair et al., jumlah sampel yang disarankan dalam penelitian dengan bisa diambil sampel dengan 5 hingga 10 kali jumlah indikator dalam penelitian. Misalnya, jika penelitian ini memiliki 20 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 hingga 200 responden. Pendekatan ini digunakan agar data yang diperoleh memiliki daya prediktif yang baik. Mengingat populasi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang mencapai sekitar 18.425 orang, ukuran sampel dalam kisaran tersebut sudah cukup representatif untuk menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas.

Dalam penelitian ini terdapat 20 Indikator, sehingga jika diambil minimum nya adalah :

$$5 \times 20 \text{ Item Pertanyaan} = 100 \text{ Responden}$$

Selain itu, *purposive sampling* dipilih karena penelitian ini menargetkan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki kebiasaan membeli produk *skincare*, sehingga tidak semua mahasiswa UMSU dapat dijadikan responden. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk memilih responden yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, sehingga hasil penelitian lebih relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, pendekatan ini memberikan efisiensi dalam

pengumpulan data sambil tetap memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, yaitu data yang diperoleh dan perlu diolah kembali, yaitu berupa kuesioner. Pengumpulan data yang berkaitan dengan topik yang akan dibahas dilakukan secara langsung melalui metode kuesioner.

Menurut (Sugiyono, 2013) metode kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik skala yang dilakukan merupakan teknik skala likert dirancang untuk menguji tingkat kesetujuan (*degree of agreement*) responden terhadap suatu pernyataan. Kuisisioner dalam penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Tingkat kesetujuan itu pada umumnya memiliki pernyataan yang sangat positif sampai sangat negatif dan dibagi atas skor penilaian yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Kurang Setuju (3), Setuju (4) dan Sangat Setuju (5). responden diminta melingkari nomor pilihan ganda yang ada atau membuat ceklis dalam table yang tersedia untuk penilaiannya. Kriteria pengukuran dapat dilihat pada tabel 3.3

Tabel 3. 3 Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Setuju / SS	5
Setuju / S	4
Kurang Setuju / KS	3
Tidak Setuju / TS	2
Sangat Tidak Setuju / STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2016)

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji outer model.

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui keandalan dan ketepatan kuesioner dalam mengukur apa yang harus diukur (Sukesi, 2020). Pengujian validitas terhadap instrumen dalam penelitian ini menggunakan teknik Korelasi *Product Moment* atau disebut juga korelasi *pearson* (Sugiyono, 2019). Uji validitas merujuk pada perbandingan antara nilai r tabel dengan r hitung. Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan menggunakan level signifikan 5% dan bernilai positif, maka indikator dinyatakan valid. (Riyanto & Hatmawan, 2020).

Terlihat pada Tabel berikut untuk uji validitas nya :

Tabel 3. 4 Tabel Uji Validitas

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Perilaku Pengeluaran (Y)	0,490	0,361	Valid
	0,589	0,361	Valid
	0,366	0,361	Valid
	0,550	0,361	Valid
	0,604	0,361	Valid
	0,451	0,361	Valid
Literasi Keuangan (X1)	0,752	0,361	Valid
	0,583	0,361	Valid
	0,484	0,361	Valid
	0,784	0,361	Valid
	0,675	0,361	Valid
	0,770	0,361	Valid
	0,827	0,361	Valid

Paparan Media Sosial (X2)	0,494	0,361	Valid
	0,748	0,361	Valid
	0,814	0,361	Valid
	0,849	0,361	Valid
	0,789	0,361	Valid
	0,819	0,361	Valid
	0,886	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas Tabel 3.4 diatas , seluruh item pernyataan pada variabel *Perilaku Pengeluaran (Y)* menunjukkan nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* (0,361), dengan nilai berkisar antara 0,366 hingga 0,752. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut memiliki validitas yang memadai dan dapat digunakan dalam penelitian untuk menggambarkan perilaku pengeluaran responden secara akurat.

Demikian pula, item-item pada variabel Literasi Keuangan (X1) dan Paparan Media Sosial (X2) juga menunjukkan hasil yang valid. Nilai *r hitung* pada variabel Literasi Keuangan berkisar antara 0,484 hingga 0,827, sedangkan pada variabel Paparan Media Sosial berkisar antara 0,748 hingga 0,886. Dengan demikian, semua item dalam kedua variabel tersebut dinyatakan valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji keandalan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh suatu instrumen pengukur dapat diandalkan atau dipercaya. Jika alat ukur tersebut digunakan berulang dan hasilnya relatif konsisten, maka dianggap handal (*reliable*) (Sukesi, 2020). Uji reliabilitas diukur

menggunakan nilai Cronbach Alpha (α) dimana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ (Sugiyono, 2016).

Tabel 3. 5 Tabel Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,945	20

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 untuk 20 item pernyataan. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas minimum 0,70 yang umum digunakan untuk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi, sehingga item-item dalam kuesioner dapat diandalkan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah langkah uji sebagai syarat statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang dilakukan sebelum melakukan uji hipotesis pada penelitian kuantitatif guna mencegah perbedaan hasil hipotesis dengan uji asumsi sehingga menimbulkan reaksi yang beragam (Vikaliana et al., 2022). Uji asumsi klasik bertujuan untuk menentukan jenis uji yang sesuai untuk menguji hipotesis yang diajukan (Slamet et al., 2023).

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji variabel dependen dan variabel independen mengikuti pola distribusi normal atau tidak normal (Sahir, 2021). Data yang

berdistribusi normal merupakan data yang baik. Penentuan keputusan dalam uji normalitas (Purnomo, 2016):

1. Mengamati hasil pengukuran sig 2-tailed
2. Apabila angka sig 2-tailed > tingkat signifikansi 5% atau 0,05%, maka variabel berdistribusi normal.
3. Apabila angka sig 2-tailed < tingkat signifikansi 5% atau 0,05%, maka variabel berdistribusi tidak normal.

3.6.1.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (Sahir, 2021). Jika terdapat hubungan atau terjadi korelasi diantara variabel bebasnya, maka terdapat problem multikolinearitas dan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu (Vikaliana et al., 2022). Metode yang digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas dalam penelitian ini (Purnomo, 2016):

- 1) Mencermati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka dianggap terdapat multikolinearitas.
- 2) Mencermati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama atau tetap disebut

homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Perdana, 2016). Uji heteroskedastisitas dilakukan melalui teknik uji Koefisien Korelasi Spearman's rho, yaitu mengasosiasikan variabel independent dengan residualnya. Penentuan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu berdasarkan jika signifikansi korelasi variabel independent dengan residualnya melebihi nilai 0,05 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).

3.6.2 Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah statistik regresi liner berganda, uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan) dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan bantuan SPSS 26

3.6.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh variabel bebas lebih dari satu terhadap variabel terikat (Zahriyah et al., 2021).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Pola Pengeluarann

α = nilai konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel Literasi Keuangan

β_2 = koefisien regresi variabel Paparan Media Sosial

X_1 = Literasi Keuangan

X_2 = Paparan Media Sosial

$e = error$

3.6.2.2 Uji T (Uji Parsial)

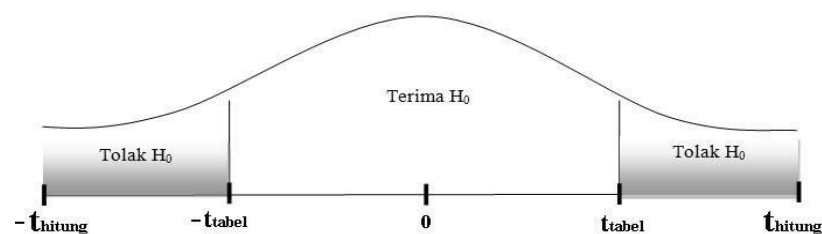
Uji t merupakan uji perbedaan dua rata-rata untuk menguji kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis, apakah secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen memiliki dampak signifikan atau tidak. Dalam penggunaan Uji t, diperlukan data berskala rasio atau interval dan harus berdistribusi normal.

Kriteria uji t yaitu (Purnomo, 2016):

- 1) Jika nilai probabilitas $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yang menyatakan adanya pengaruh signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas $> 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1.) H_{01} : Literasi Keuangan tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluarann produk *skincare* Mahasiswa UMSU
 H_{a1} : Literasi Keuangan berpengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluarann produk *skincare* Mahasiswa UMSU.
- 2.) H_{02} : Paparan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluarann produk *skincare* Mahasiswa UMSU



Gambar 3. 1 Kriteria Penguji Hipotesis Uji t

Ha₂: Paparan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluaran produk *skincare* Mahasiswa UMSU

3.6.2.3 Uji F (Uji Simultan)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan, yaitu apakah variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dalam konteks penelitian ini, model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan Y sebagai Pola Pengeluaran, X₁ sebagai Literasi Keuangan, dan X₂ sebagai Paparan Media Sosial. Hipotesis yang diuji pada uji F adalah:

- 1) H₀: Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pola Pengeluaran produk *skincare* Mahasiswa UMSU.
- 2) H_a: Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pola Pengeluaran produk *skincare* Mahasiswa UMSU.

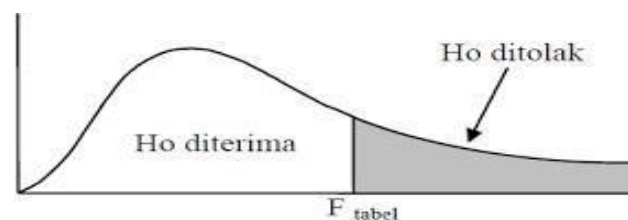
Langkah uji F meliputi penentuan tingkat signifikansi (umumnya 0,05), perhitungan nilai Fhitung menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dengan R² sebagai koefisien determinasi, k sebagai jumlah variabel independen, dan n sebagai jumlah sampel. Nilai F tabel kemudian diperoleh dari

tabel distribusi F dengan derajat kebebasan $df1 = k$ dan $df2 = n - k - 1$. Kriteria keputusan adalah menolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan, atau menerima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan.

Jika hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi (p-value) kurang dari 0,05, maka model regresi yang digunakan dianggap layak dalam memprediksi Pola Pengeluaran berdasarkan Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, maka model regresi tersebut tidak cukup baik dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap Pola Pengeluaran



Gambar 3. 2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

3.6.2.4 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menjelaskan seberapa besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya dalam model regresi (Vikaliana et al., 2022). Apabila nilai dari R^2 bertambah mendekati 1, maka variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen lebih banyak. Namun, apabila nilai dari R^2 semakin berkurang mendekati 0, maka artinya variabel independen semakin terbatas dalam menjelaskan variabel dependennya (Syarifuddin & Saudi, 2022).

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini, penulis mengolah data menggunakan instrumen berupa angket atau kuesioner yang terdiri dari 6 pernyataan untuk variabel Pola Pengeluaran Skincare (Y), 7 pernyataan untuk variabel Literasi Keuangan (X1), 7 pernyataan untuk variabel Paparan Media Sosial (X2), dan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 mahasiswa yang diperoleh melalui metode sampling tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kuesioner disebarluaskan secara online, kemudian hasilnya diberikan skor menggunakan metode skala Likert dan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 26.

Ketentuan penilaian skala Likert berlaku untuk seluruh variabel dalam penelitian ini, baik variabel bebas yaitu Literasi Keuangan (X1) dan Paparan Media Sosial (X2), maupun variabel terikat yaitu Pola Pengeluaran Skincare (Y). Setiap responden menjawab pernyataan dengan skor tertinggi 5 dan skor terendah 1. Selanjutnya, data primer yang telah dikumpulkan melalui angket ini disajikan dalam bentuk tabel frekuensi untuk menggambarkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, semester, pengeluaran bulanan, dan pengeluaran skincare bulanan. Deskripsi dari karakteristik responden disusun guna memberikan gambaran awal terhadap konteks sosial ekonomi mahasiswa yang menjadi subjek penelitian ini.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	70	63,4	63,4	63,4
	Laki-Laki	30	36,6	36,6	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Berdasarkan data distribusi responden menurut jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan. Jumlah responden perempuan sebanyak 64 orang atau setara dengan 63,4% dari total keseluruhan. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 37 orang atau sebesar 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian mengenai pola pengeluaran skincare lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat dikaitkan dengan relevansi topik penelitian, yaitu pengeluaran untuk produk skincare, yang secara umum lebih identik dengan kebutuhan perempuan. Kecenderungan ini sejalan dengan fakta bahwa perempuan lebih banyak menggunakan berbagai jenis produk perawatan kulit dibandingkan laki-laki, sehingga mereka menjadi kelompok yang paling tertarik dan aktif dalam mengikuti penelitian ini.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	3	3,0	3,0	3,0
	4,00	2	2,0	2,0	5,0
	6,00	15	14,9	14,9	19,8
	8,00	81	80,2	80,2	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Berdasarkan semester perkuliahan, sebagian besar responden berada pada semester akhir, yaitu semester 8. Jumlah responden pada semester 8 mencapai 81 orang atau 80,2% dari total sampel. Sementara itu, responden dari semester 6 berjumlah 15 orang (14,9%), semester 2 sebanyak 3 orang (3,0%), dan semester 4 sebanyak 2 orang (2,0%). Ini menunjukkan bahwa penelitian ini lebih banyak diikuti oleh mahasiswa tingkat akhir.

Tingginya partisipasi mahasiswa semester akhir kemungkinan disebabkan oleh tingkat kesadaran dan pengalaman yang lebih tinggi dalam hal pengelolaan keuangan dan kebutuhan skincare. Mahasiswa tingkat akhir umumnya telah memiliki rutinitas dan pola konsumsi yang lebih stabil, serta mungkin sudah memiliki penghasilan tambahan, sehingga mereka lebih relevan untuk dijadikan responden dalam penelitian yang berkaitan dengan pengeluaran bulanan, termasuk untuk skincare.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 1.000.000	28	27,7	27,7	27,7
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	57	56,4	56,4	84,2
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	13	12,9	12,9	97,0
> Rp. 5.000.000	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Berdasarkan data pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki pengeluaran pada rentang Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000 per bulan, dengan jumlah 57 orang atau sebesar 56,4% dari total responden. Kemudian, sebanyak 28 responden (27,7%) memiliki pengeluaran di bawah Rp1.000.000, 13 responden

(12,9%) berada pada rentang Rp3.000.000 hingga Rp5.000.000, dan hanya 3 orang (3,0%) yang memiliki pengeluaran lebih dari Rp5.000.000.

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada dalam kategori pengeluaran menengah. Hal ini mencerminkan kemampuan ekonomi mahasiswa yang umumnya masih bergantung pada kiriman orang tua atau memiliki sumber pemasukan terbatas. Meskipun demikian, terdapat sebagian kecil mahasiswa yang memiliki pengeluaran tinggi, yang mungkin disebabkan oleh dukungan finansial yang lebih besar atau memiliki penghasilan sendiri dari pekerjaan sampingan.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Skincare per Bulan.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < Rp. 500.000	73	72,3	72,3	72,3
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	19	18,8	18,8	91,1
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	6	5,9	5,9	97,0
> Rp. 3.000.000	3	3,0	3,0	100,0
Total	101	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Dari segi pengeluaran khusus untuk produk skincare, sebagian besar responden mengalokasikan dana di bawah Rp500.000 per bulan, yaitu sebanyak 73 orang atau 72,3% dari total responden. Sebanyak 19 orang (18,8%) mengeluarkan dana antara Rp500.000 hingga Rp1.000.000, kemudian 6 orang (5,9%) berada pada kisaran Rp1.000.000 hingga Rp3.000.000, dan hanya 3 orang (3,0%) yang mengeluarkan lebih dari Rp3.000.000 setiap bulannya.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa masih tergolong hemat dalam mengeluarkan uang untuk kebutuhan skincare, dan lebih memilih produk dengan harga terjangkau atau dalam jumlah terbatas. Sementara itu, sebagian kecil

mahasiswa menunjukkan kecenderungan untuk menginvestasikan lebih banyak uang pada produk skincare, yang kemungkinan besar didorong oleh kesadaran akan perawatan diri, tren media sosial, atau preferensi terhadap merek-merek tertentu yang lebih premium.

4.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu Pola Pengeluaran Skincare (Y) Literasi Keuangan (X1) dan Paparan Media Sosial (X2). Deskripsi dari setiap pernyataan pada kuesioner penelitian akan menampilkan opsi jawaban dengan penilaian skala likert yaitu semua pernyataan yang dijawab oleh responden semuanya dinyatakan benar.

1.) Variabel Pola Pengeluaran (Y)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Pola Pengeluaran (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Penyajian Tabulasi Data Pola Pengeluaran (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki sumber pendapatan tetap untuk memenuhi kebutuhan saya, termasuk pembelian skincare.	31 (30,7%)	45 (44,6%)	20 (19,8%)	3 (3%)	2 (2%)
2.	Saya menerima pendapatan secara rutin dalam jangka waktu tertentu (misalnya mingguan/bulanan).	36 (35,6%)	39 (38,6%)	21 (20,8%)	4 (4%)	1 (1%)
3.	Saya mengalokasikan sebagian pendapatan saya secara khusus untuk membeli produk skincare.	47 (46,5%)	35 (44,6%)	15 (14,9%)	-	4 (4%)
4.	Saya lebih mendahulukan kebutuhan dasar sebelum mengalokasikan pendapatan untuk membeli produk skincare.	44 (43,6%)	41 (40,6%)	10 (9,9%)	4 (4%)	2 (2%)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
5.	Saya memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan dasar dibandingkan pembelian produk skincare.	34 (33,7%)	38 (37,6%)	22 (21,8%)	6 (5,9%)	1 (1%)
6.	Saya cenderung menunda pembelian produk skincare jika kebutuhan dasar saya belum terpenuhi.	44 (43,6%)	38 (37,6%)	14 (13,9%)	3 (3%)	2 (2%)

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Dari tabel di atas terlihat bahwa persentase jawaban dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara terkait perilaku pengelolaan keuangan untuk kebutuhan skincare menunjukkan kecenderungan yang positif. Secara umum, mayoritas mahasiswa menunjukkan perilaku yang terencana dalam mengatur pengeluaran, termasuk dalam hal pembelian produk skincare. Mereka cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk sekunder seperti skincare.

Pada pernyataan pertama, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka memiliki sumber pendapatan tetap untuk memenuhi kebutuhan, termasuk pembelian skincare. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kestabilan keuangan yang menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan pengeluaran. Sementara itu, pada pernyataan kedua, sebagian besar responden juga menyatakan setuju menerima pendapatan secara rutin, seperti mingguan atau bulanan. Ini mengindikasikan adanya pola pendapatan yang konsisten, yang turut mendukung kemampuan mereka dalam mengelola keuangan pribadi.

Pada pernyataan ketiga, sebagian besar mahasiswa mengaku mengalokasikan sebagian pendapatannya khusus untuk membeli produk skincare. Hal ini menandakan bahwa kebutuhan akan perawatan diri sudah menjadi bagian

dari pengeluaran rutin mereka, meskipun tetap dalam batas yang terkendali. Selanjutnya, pada pernyataan keempat, mayoritas responden menyatakan setuju bahwa mereka lebih mendahulukan kebutuhan dasar sebelum membeli skincare. Ini menunjukkan adanya kesadaran dalam membuat skala prioritas kebutuhan, di mana kebutuhan primer harus lebih dahulu dipenuhi.

Pada pernyataan kelima, responden juga menyatakan bahwa mereka memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan dasar dibandingkan pembelian skincare. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa mahasiswa mampu mengontrol diri dalam membuat keputusan pembelian yang rasional. Di pernyataan keenam, mayoritas mahasiswa menyatakan bahwa mereka cenderung menunda pembelian skincare apabila kebutuhan dasarnya belum terpenuhi. Ini menunjukkan bahwa mereka memiliki kontrol diri yang cukup baik dan tidak impulsif dalam berbelanja.

2.) Variabel Literasi Keuangan (X1)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Literasi Keuangan (X1) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Penyajian Tabulasi Data Literasi Keuangan (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memahami konsep dasar keuangan seperti anggaran, tabungan, dan investasi.	44 (43,6%)	44 (43,6%)	11 (10,9%)	-	2 (2%)
2.	Saya mengetahui risiko dan manfaat dari berbagai instrumen keuangan seperti tabungan, deposito, atau investasi.	56 (55,4%)	28 (27,7%)	16 (15,8%)	-	1 (1%)
3.	Saya rutin mencatat pemasukan dan pengeluaran saya.	53 (52,5%)	33 (32,7%)	8 (7,9%)	7 (6,9%)	

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
4.	Saya secara berkala mengevaluasi laporan keuangan pribadi saya.	53 (52,5%)	26 (25,7%)	16 (15,8%)	3 (3%)	3 (3%)
5.	Saya menyesuaikan pengeluaran saya dengan jumlah pendapatan yang saya miliki.	55 (54,5%)	30 (29,7%)	14 (13,9%)	1 (1%)	1 (1%)
6.	Saya mampu menghindari utang konsumtif yang tidak perlu.	54 (53,5%)	34 (33,7%)	10 (9,9%)	2 (2%)	1 (1%)
7.	Saya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebelum memutuskan membeli sesuatu.	49 (48,5%)	35 (34,7%)	11 (10,9%)	2 (2%)	4 (4%)

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi angket terhadap indikator Literasi Keuangan, terlihat bahwa mayoritas responden telah menunjukkan tingkat literasi keuangan yang baik. Hal ini terlihat dari dominannya jawaban pada kategori “Sangat Setuju” dan “Setuju”, yang mencerminkan pemahaman serta perilaku yang positif dalam mengelola keuangan pribadi.

Pada pernyataan pertama, sebanyak 87,2% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” bahwa mereka memahami konsep dasar keuangan seperti anggaran, tabungan, dan investasi. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pemahaman fundamental yang memadai dalam aspek literasi keuangan. Selanjutnya, pernyataan kedua mengindikasikan bahwa lebih dari 83% responden mengetahui risiko dan manfaat dari berbagai instrumen keuangan seperti tabungan, deposito, dan investasi. Artinya, mahasiswa tidak hanya memahami istilah keuangan, tetapi juga mampu mempertimbangkan implikasi dari penggunaannya.

Pada pernyataan ketiga, mayoritas responden (85,2%) menyatakan bahwa mereka rutin mencatat pemasukan dan pengeluaran. Ini mencerminkan adanya kebiasaan mencatat keuangan sebagai bentuk pengendalian diri dan tanggung

jawab finansial yang baik. Pernyataan keempat memperkuat hal ini, dengan 78,2% responden menyatakan secara berkala mengevaluasi laporan keuangan pribadi mereka. Hal ini menunjukkan adanya upaya evaluatif dalam mengelola keuangan, yang penting untuk menjaga stabilitas dan tujuan finansial jangka panjang.

Pada pernyataan kelima, 84,2% responden menyatakan bahwa mereka menyesuaikan pengeluaran dengan pendapatan yang dimiliki. Dengan demikian, mahasiswa menunjukkan kemampuan dalam mengatur prioritas dan menjaga keseimbangan finansial. Pernyataan keenam menunjukkan bahwa 87,2% responden mampu menghindari utang konsumtif yang tidak perlu. Ini mengindikasikan kontrol diri yang baik dan kesadaran terhadap dampak negatif dari utang yang tidak produktif.

Terakhir, pada pernyataan ketujuh, sebanyak 83,2% responden menyatakan bahwa mereka mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebelum membeli sesuatu. Ini menunjukkan kemampuan mahasiswa dalam membuat keputusan konsumsi secara rasional, yang merupakan indikator penting dari literasi keuangan yang sehat. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah memiliki fondasi yang kuat dalam literasi keuangan, baik dari aspek pengetahuan maupun perilaku dalam pengelolaan keuangan pribadi.

3.) Variabel Paparan Media Sosial (X2)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Paparan Media Sosial (X2) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Penyajian Tabulasi Data Paparan Media Sosial (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya aktif memberikan like, komentar, atau membagikan konten tentang produk skincare di media sosial.	53 (52,5%)	33 (32,7%)	11 (10,9%)	4 (4%)	-
2.	Saya terlibat dalam diskusi atau forum online yang membahas produk skincare.	49 (48,5%)	41 (40,6%)	7 (6,9%)	3 (3%)	1 (1%)
3.	Saya bersedia mencoba produk skincare baru berdasarkan rekomendasi yang saya lihat di media sosial.	56 (55,4%)	29 (28,7%)	14 (13,9%)	-	2 (2%)
4.	Saya sering menerima informasi tentang tren skincare melalui media sosial.	46 (45,5%)	31 (30,7%)	21 (20,8%)	1 (1%)	2 (2%)
5.	Saya sering berdiskusi dengan teman atau komunitas online mengenai produk skincare yang dibahas di media sosial.	45 (44,6%)	37 (36,6%)	16 (15,8%)	1 (1%)	2 (2%)
6.	Saya berinteraksi dengan influencer atau merek skincare melalui media sosial (misalnya melalui komentar, pesan, atau mengikuti akun mereka).	44 (43,6%)	37 (36,6%)	15 (14,9%)	5 (5%)	
7.	Mengikuti akun media sosial yang secara khusus membahas tips, review, atau edukasi tentang skincare.	49 (48,5%)	33 (32,7%)	13 (12,9%)	5 (5%)	1 (1%)

Sumber: Data Penelitian Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabulasi angket terhadap variabel Paparan Media Sosial, diperoleh temuan bahwa mayoritas responden menunjukkan tingkat paparan yang tinggi terhadap konten skincare di berbagai platform digital. Hal ini tercermin dari dominasi jawaban “Sangat Setuju” dan “Setuju” pada seluruh pernyataan, yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber informasi dan referensi utama dalam hal perawatan kulit.

Pada pernyataan pertama, sebanyak 85,2% responden menyatakan “Sangat Setuju” dan “Setuju” bahwa mereka aktif memberikan like, komentar, atau membagikan konten tentang produk skincare di media sosial. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya terpapar, tetapi juga berpartisipasi dalam menyebarkan konten tersebut. Selanjutnya, pernyataan kedua mengungkap bahwa 89,1% responden terlibat dalam diskusi atau forum online mengenai produk skincare. Hal ini menunjukkan bahwa paparan terhadap media sosial tidak berhenti pada konsumsi konten, tetapi juga memicu keterlibatan aktif dalam percakapan digital.

Pernyataan ketiga menunjukkan bahwa 84,1% responden bersedia mencoba produk skincare baru berdasarkan rekomendasi yang dilihat di media sosial. Artinya, paparan informasi dari media sosial mampu memengaruhi sikap dan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk skincare. Pada pernyataan keempat, 76,2% responden menyatakan sering menerima informasi terkait tren skincare melalui media sosial. Hal ini menegaskan bahwa media sosial merupakan kanal utama bagi mahasiswa dalam mengikuti perkembangan terkini di bidang kecantikan dan perawatan kulit.

Pernyataan kelima mencatat bahwa 81,2% responden sering berdiskusi dengan teman atau komunitas online mengenai produk skincare yang dibahas di media sosial. Diskusi ini menjadi bukti bahwa paparan media sosial mendorong interaksi sosial di luar dunia digital yang bersifat informatif maupun persuasif. Sementara itu, pernyataan keenam menunjukkan bahwa 80,2% responden berinteraksi dengan influencer atau brand skincare melalui media sosial. Interaksi ini menandakan bahwa mahasiswa tidak hanya menjadi penonton pasif, tetapi juga

menjalin koneksi langsung dengan tokoh-tokoh atau institusi yang dianggap kredibel dalam isu skincare.

Terakhir, pada pernyataan ketujuh, sebanyak 81,2% responden mengikuti akun media sosial yang secara khusus membahas tips, ulasan, atau edukasi tentang skincare. Hal ini memperlihatkan bahwa mahasiswa secara sadar memilih untuk terpapar informasi-informasi yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mereka. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa tingkat paparan media sosial terhadap konten skincare di kalangan mahasiswa sangat tinggi. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga berperan aktif dalam membentuk perilaku konsumsi, pola interaksi, serta pengambilan keputusan mahasiswa dalam hal perawatan kulit.

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian tidak mengalami pelanggaran terhadap asumsi dasar statistik. Dengan demikian, model yang dihasilkan dapat diandalkan dan interpretasi parameter regresi menjadi logis serta valid.

Pengujian asumsi klasik dilakukan bersamaan dengan proses uji regresi dan mengikuti prosedur analisis yang sejalan. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi:

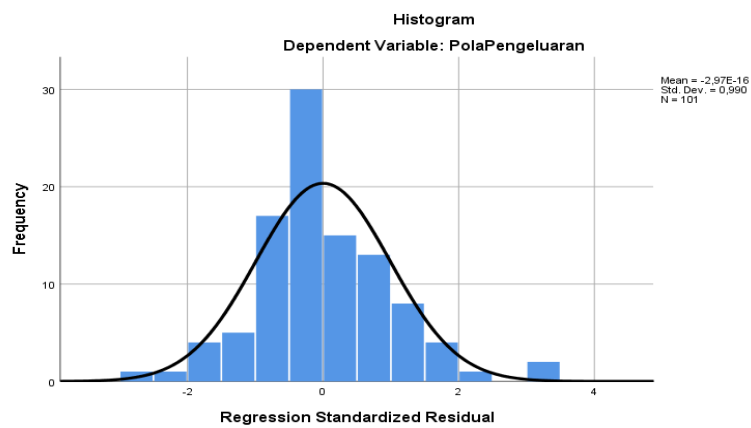
1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari variabel dependen (terikat) dan independen (bebas) dalam model regresi memiliki distribusi normal. Salah satu metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji normalitas adalah:

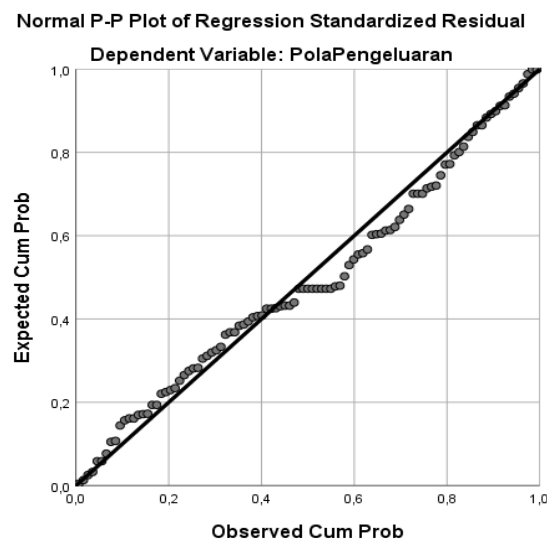
a. Uji Normalitas Melalui Histogram dan P-P Plot

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual* dan histogram. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila titik-titik pada grafik P-P Plot menyebar mengikuti dan berada di sekitar garis diagonal, serta histogram menunjukkan pola menyerupai kurva distribusi normal (berbentuk lonceng/simetri).

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Uji Normalitas Melalui Grafik Histogram



Gambar 4. 2 Uji Normalitas Melalui P-P Plot Standardized Residual

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Hasil dari grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi data membentuk pola menyerupai kurva normal. Sementara itu, pada grafik P-P Plot terlihat bahwa titik-titik residual tersebar mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi ini telah memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Kolmogorov Smirnov & Shapiro Wilk

Uji normalitas adalah uji variabel dependen dan variabel independen mengikuti pola distribusi normal atau tidak normal (Sahir, 2021). Data yang berdistribusi normal merupakan data yang baik. Penentuan keputusan dalam uji normalitas (Purnomo, 2016):

Dibawah berikut adalah hasil dari output spss untuk tes kolmogorov smirnov dan shapiro wilk untuk regresi nya :

Tabel 4. 8 Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,095	101	,027	,976	101	,066

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah residual dari model regresi menyebar secara normal, sebagai salah satu syarat dasar dalam analisis regresi linear klasik. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan dua metode, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk.

Berdasarkan hasil output SPSS, diperoleh nilai signifikansi untuk:

- Uji Kolmogorov-Smirnov: nilai signifikansi sebesar 0,027
- Uji Shapiro-Wilk: nilai signifikansi sebesar 0,066

Meskipun nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov sedikit berada di bawah ambang batas 0,05, uji Shapiro-Wilk — yang lebih sensitif untuk ukuran sampel kecil hingga menengah — menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu 0,066. Oleh karena itu, berdasarkan uji Shapiro-Wilk yang lebih tepat untuk jumlah data sebanyak 101 responden, dapat disimpulkan bahwa residual model terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (Sahir, 2021). Metode yang digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas dalam penelitian ini (Purnomo, 2016):

- 1) Mencermati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka dianggap terdapat multikolinearitas.
- 2) Mencermati nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 9 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Keuangan	,402	2,488
Paparan Media Sosial	,402	2,488

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

Sumber: Data Olahan SPSS (2025)

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas mengacu pada pendekatan yang dikemukakan oleh Purnomo (2016), yaitu dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Jika nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1, maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel bebas.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk kedua variabel bebas, yaitu literasi keuangan dan paparan media sosial, masing-masing adalah 0,402, sedangkan nilai VIF-nya adalah 2,488. Karena seluruh nilai tolerance berada jauh di atas angka 0,1 dan nilai VIF masih di bawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas dalam model regresi

yang digunakan. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel bebas berdiri secara independen dan tidak saling memengaruhi secara berlebihan dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu pola pengeluaran produk skincare mahasiswa.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama atau tetap disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang dikatakan baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas (Perdana, 2016).

Penentuan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan metode glejser yaitu berdasarkan jika signifikansi korelasi variabel independent dengan residualnya melebihi nilai 0,05 dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (Purnomo, 2016).

Tabel 4. 10 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,579	,755			4,741	,000
Literasi Keuangan	-,029	,038	-,116		-,760	,449
Paparan Media Sosial	-,049	,037	-,200		-1,313	,192

a. Dependent Variable: Abs_Residual

Sumber: Data Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Dalam uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, variabel dependen yang digunakan adalah nilai absolut residual (Abs_Residual), sedangkan variabel independen yang diuji adalah Literasi Keuangan dan Paparan

Media Sosial. Tujuan dari uji ini adalah untuk mendeteksi apakah terdapat pola varians residual yang tidak konstan (heteroskedastisitas) terhadap variabel bebas.

Berdasarkan hasil analisis regresi, koefisien dari Literasi Keuangan sebesar -0,029 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,449, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara Literasi Keuangan dengan variabilitas residual. Selanjutnya, variabel Paparan Media Sosial memiliki koefisien sebesar -0,049 dengan signifikansi 0,192, yang juga lebih besar dari 0,05. Ini menandakan tidak ada pengaruh signifikan Paparan Media Sosial terhadap variabilitas residual.

Dengan demikian, dari kedua variabel independen tersebut tidak ditemukan bukti adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji. Artinya, asumsi klasik homoskedastisitas terpenuhi, dan varians residual cenderung konstan di sepanjang rentang nilai variabel independen. Kondisi ini memperkuat validitas model regresi yang digunakan dan memastikan bahwa estimasi parameter yang diperoleh efisien dan tidak bias akibat varians residual yang tidak konstan.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil output dari nilai regresi berganda :

Tabel 4. 11 Tabel Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,443	1,190		2,053	0,043
Literasi Keuangan	0,621	0,060	0,727	10,296	0,000
Paparan Media Sosial	0,170	0,058	0,206	2,914	0,004

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

Sumber: Data Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Untuk mengetahui pengaruh variabel Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial terhadap Pola Pengeluaran produk skincare, digunakan analisis regresi linear berganda. Teknik ini digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas secara simultan maupun parsial mempengaruhi variabel terikat (Zahriyah et al., 2021). Berdasarkan output SPSS yang diperoleh, dapat diketahui bahwa model regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

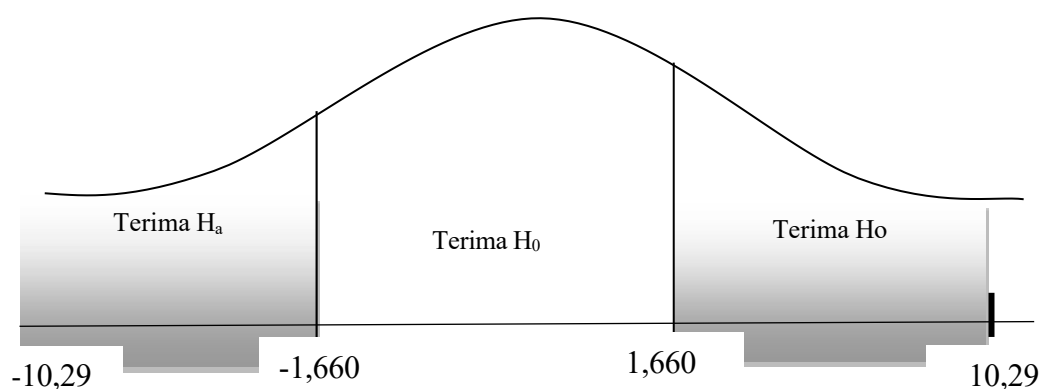
$$Y = 2,443 + 0,621X_1 + 0,170X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, konstanta sebesar 2,443 menunjukkan bahwa jika Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial dianggap konstan (nilai nol), maka nilai Pola Pengeluaran produk skincare mahasiswa UMSU sebesar 2,443 satuan.

4.2.3. Uji Parsial (Uji T)

a. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Pola Pengeluaran

Berdasarkan tabel 4.11 di atas diperoleh nilai t hitung untuk variabel Literasi Keuangan sebesar 10,296. Dengan jumlah responden sebanyak 101 dan jumlah variabel independen sebanyak 2, maka derajat kebebasan (df) = $101 - 2 - 1 = 98$. Untuk taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan uji dua pihak, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661. Karena $t \text{ hitung} = 10,296 > t \text{ tabel} = 1,661$, maka H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Keuangan terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa UMSU.



Gambar 4. 3 Uji T (Hipotesis 2)

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Literasi Keuangan adalah sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,05. Karena nilai Sig. = 0,000 < 0,05, maka semakin menguatkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Literasi Keuangan terhadap Pola Pengeluaran Mahasiswa 2021 UMSU.

b. Pengaruh Paparan Media Sosial terhadap Pola Pengeluaran

Berdasarkan output regresi linear yang diperoleh, nilai t hitung untuk variabel paparan media sosial sebesar 2,914. Dengan jumlah responden sebanyak 101 orang, dan menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ untuk uji dua pihak, maka nilai t tabel dapat dilihat dari distribusi t ($df = n - k - 1 = 101 - 2 - 1 = 98$), yaitu sekitar 1,661. Karena nilai t hitung (2,914) > t tabel (1,661), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara paparan media sosial terhadap pola pengeluaran mahasiswa.

Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,004, lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05 (0,004 < 0,05). Hal ini juga mendukung

keputusan bahwa H_0 ditolak, dan memperkuat kesimpulan bahwa paparan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dengan demikian, semakin tinggi tingkat paparan media sosial yang diterima oleh mahasiswa, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa tersebut dalam melakukan pengeluaran, terutama dalam konteks gaya hidup dan konsumsi produk-produk seperti skincare.

Dengan demikian, secara parsial, baik Literasi Keuangan maupun Paparan Media Sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Pola Pengeluaran produk skincare pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan dan semakin besar paparan terhadap media sosial, maka kecenderungan mahasiswa untuk melakukan pengeluaran terhadap produk skincare juga semakin tinggi.

4.2.4. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear berganda untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan), yaitu Literasi Keuangan (X_1) dan Paparan Media Sosial (X_2), berpengaruh terhadap variabel dependen Pola Pengeluaran (Y) mahasiswa pengguna produk skincare di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Berikut adalah hasil output uji Simultan (Uji F) :

Tabel 4. 12 Tabel Uji parsial

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1202,817	2	601,409	200,217	,000 ^b
	Residual	294,371	98	3,004		
	Total	1497,188	100			

a. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

b. Predictors: (Constant), Paparan Media Sosial, Literasi Keuangan

Sumber: Data Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

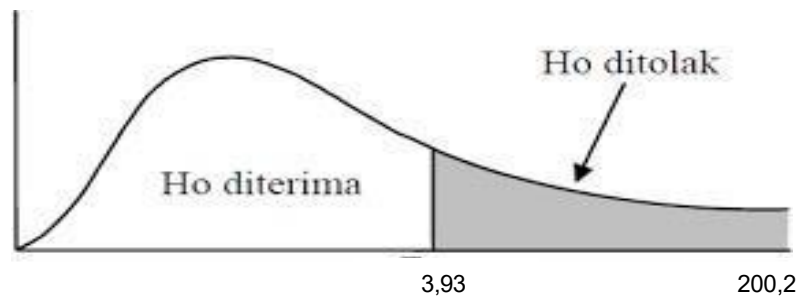
Hipotesis yang diuji dalam Uji F ini adalah:

- H_0 : Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pola Pengeluaran.
- H_a : Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Pola Pengeluaran.

Berdasarkan hasil output SPSS pada tabel ANOVA, diperoleh:

- Nilai Fhitung sebesar 200,217,
- Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000,
- Jumlah variabel independen (k) = 2,
- Jumlah sampel (n) = 101 (dari df residual = 98, sehingga $n = 98 + 2 + 1$).

Langkah pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada nilai signifikansi dan perbandingan antara nilai Fhitung dan Ftabel. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai Ftabel untuk $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$ adalah sekitar 3,9381 (dapat dikonfirmasi dari tabel distribusi F).



Gambar 4. 4 Uji F (Hipotesis 3)

Karena $F_{hitung} = 200,217 > F_{tabel} = 3,9381$, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan, Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Pola Pengeluaran mahasiswa UMSU dalam membeli produk skincare.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan variasi pada variabel Pola Pengeluaran berdasarkan dua prediktor utama tersebut.

4.2.5 Uji Koefisien

Pengujian koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai R Square, yang menggambarkan proporsi varians dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel bebas dalam model.

Tabel dibawah berikut menunjukkan hasil uji regresi Model Summary:

Tabel 4. 13 Tabel Uji Koefisien

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,896 ^a	,803	,799	1,73314	1,849

a. Predictors: (Constant), Paparan Media Sosial, Literasi Keuangan

b. Dependent Variable: Pola Pengeluaran

Sumber: Data Data Primer Diolah SPSS 26 for Windows (2025)

Berdasarkan Tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,803. Artinya, sebesar 80,3% variabel Pola Pengeluaran dapat dijelaskan oleh dua variabel bebas, yaitu Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial. Sementara itu, sisanya sebesar 19,7% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini, seperti faktor gaya hidup, pengaruh teman sebaya, atau promosi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,799 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, yang memperkuat bahwa model ini memiliki kemampuan prediktif yang tinggi meskipun dilakukan pada sampel yang terbatas.

Dengan demikian, model regresi ini memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik karena nilai R Square yang tinggi, menunjukkan bahwa variabel Literasi Keuangan dan Paparan Media Sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam Pola Pengeluaran mahasiswa dalam membeli produk skincare.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas, yaitu literasi keuangan (X1) dan paparan media sosial (X2), memiliki pengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa dalam konsumsi produk skincare (Y), baik secara parsial maupun simultan. Adapun penjelasan rinci dari hasil pengujian adalah sebagai berikut:

4.3.1 Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Pola Pengeluaran (Y)

Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar $10,296 > t_{tabel} 1,661$, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap pola pengeluaran mahasiswa UMSU dalam membeli produk skincare. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,621 menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, maka semakin terkontrol dan rasional pola pengeluaran mereka.

Hasil ini mendukung teori dari Lusardi & Mitchell (2014) yang menyatakan bahwa literasi keuangan merupakan kemampuan penting dalam mengambil keputusan keuangan yang bijak. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki kemampuan dalam menyusun anggaran, membedakan kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsif, sebagaimana juga dikuatkan oleh penelitian Peng et al. (2007).

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Prasetyaningsih (2019) dan Perry & Morris (2005) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat membantu individu menghindari perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks mahasiswa yang notabene rentan terhadap pengaruh tren konsumsi, termasuk pembelian skincare.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UMSU yang memiliki literasi keuangan tinggi lebih mampu membatasi diri dari pembelian skincare yang berlebihan atau karena pengaruh eksternal, sehingga literasi keuangan berperan penting dalam membentuk pola pengeluaran yang lebih bijak.

4.3.2 Pengaruh Paparan Media Sosial (X2) terhadap Pola Pengeluaran (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa paparan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pola pengeluaran, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,914 > t_{tabel} 1,661$. Nilai koefisien regresi sebesar $0,170$ menunjukkan bahwa semakin tinggi paparan media sosial, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa dalam mengalokasikan dana untuk produk skincare.

Hal ini mendukung teori dari Kaplan & Haenlein (2010) serta temuan Alalwan (2018) dan Gavilan et al. (2021), yang menyatakan bahwa konten media sosial dapat mendorong konsumsi impulsif melalui teknik pemasaran digital seperti endorsement influencer, iklan bertarget, dan ulasan konsumen. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial sangat rentan terhadap pengaruh ini.

Temuan ini juga memperkuat bukti empiris dari Chen et al. (2021) yang menyebutkan bahwa media sosial memainkan peran strategis dalam memasarkan produk kecantikan, termasuk skincare, dan sering kali memicu pembelian karena faktor visualisasi dan tren sosial.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa paparan media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa, terutama dalam konteks produk-produk yang bersifat lifestyle dan visual seperti skincare.

4.3.3. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) dan Paparan Media Sosial (X2) secara Simultan terhadap Pola Pengeluaran (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $37,994 > F_{tabel} 3,06$, yang berarti secara simultan variabel literasi keuangan dan paparan media sosial berpengaruh signifikan terhadap pola

pengeluaran mahasiswa. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa 41,3% variasi pola pengeluaran dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini secara bersama-sama.

Temuan ini menguatkan pandangan dari Sinuantoro (2020) dan Generasi et al. (2022) yang menyatakan bahwa literasi keuangan dapat menjadi penyeimbang terhadap pengaruh negatif dari media sosial. Mahasiswa yang memiliki literasi keuangan yang baik mampu menyaring informasi, menahan diri dari pembelian impulsif, serta mampu menilai apakah suatu pembelian skincare berdasarkan kebutuhan atau hanya tren sesaat.

Dengan demikian, kombinasi antara kemampuan dalam pengelolaan keuangan dan paparan terhadap informasi media sosial memainkan peranan penting dalam menentukan pola pengeluaran mahasiswa.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh literasi keuangan dan paparan media sosial terhadap pola pengeluaran mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam membeli produk skincare, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan yang lebih tinggi cenderung memiliki pola pengeluaran yang lebih terkontrol, mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta cenderung lebih bijak dalam mengatur anggaran untuk pembelian produk skincare.
2. Paparan media sosial juga berpengaruh secara signifikan terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Mahasiswa yang sering terpapar konten media sosial, terutama yang berkaitan dengan produk kecantikan dan skincare, lebih cenderung melakukan pembelian karena dorongan tren, rekomendasi influencer, atau promosi yang menarik di platform digital.
3. Secara simultan, literasi keuangan dan paparan media sosial berpengaruh secara bersama-sama terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Kombinasi dari tingkat literasi keuangan yang dimiliki dan intensitas paparan media sosial menentukan sejauh mana mahasiswa mengelola dan mengalokasikan pengeluarannya terhadap produk skincare.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan pemahaman dan literasi keuangan agar dapat mengelola keuangan pribadi secara lebih bijak, terutama dalam menghadapi godaan konsumsi akibat paparan media sosial. Kesadaran terhadap perencanaan keuangan yang sehat perlu ditanamkan sejak dini.
2. Bagi institusi pendidikan, khususnya universitas, disarankan untuk menyediakan program edukasi keuangan atau seminar mengenai manajemen keuangan pribadi yang relevan dengan kebutuhan mahasiswa, mengingat mahasiswa merupakan kelompok usia yang rentan terhadap pengaruh gaya hidup konsumtif.
3. Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti gaya hidup, kontrol diri, atau status sosial ekonomi yang mungkin juga berpengaruh terhadap pola pengeluaran mahasiswa. Selain itu, cakupan responden juga dapat diperluas ke fakultas atau universitas lain agar hasilnya lebih general.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas, yaitu literasi keuangan dan paparan media sosial, sehingga belum mencakup seluruh

faktor yang mungkin memengaruhi pola pengeluaran mahasiswa terhadap produk skincare.

2. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke populasi mahasiswa secara umum.
3. Kemungkinan terdapat bias dalam pengisian kuesioner, karena jawaban yang diberikan responden bisa saja tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi aktual atau perilaku nyata.
4. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga dari peneliti yang mungkin dapat membuat penelitian menjadi kurang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajide, F.M. (2015). The Spending Pattern among the Youth in Lagos, Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Apriliani, R. (2018). Literasi Keuangan Berbasis Teknologi Digital. In *Repository-Penerbitlitnus.Co.Id*. <https://repository-penerbitlitnus.co.id/id/eprint/212/>
- Asari, A., Munir, M., Gustini, S., Siagian, V., Rasjid, H., Faizah, S., Pristiana, U., & Abdurrohman. (2023). *Literasi Keuangan*.
- Aseng, A. C., Cantika, L., & Pongoh, S. (2022). Pola Pengeluaran Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Di Masa Pandemi Covid-19 Economic Education Student Spending Patterns In The Covid-19 Pandemic. *Nusantara Hasana Journal*, 2(4), 196– 207.
- Baker, K. R., & White, K. (2010). QUT Digital Repository : This is the submitted version of this journal article . Published as : Baker , Rosland K . and White , Katherine M . (2010) Predicting adolescents ' use of social networking sites from an extended theory of planned behaviour. *Computers in Human Behavior*, 26, 1591–1597.
- Batubara, H.C. Iswahyudi, M.S. Sofiana, S. Herawati, H. Malik, H.D. Kamaluddin. Indra. Aryani, D. . (2025). *STRATEGI BISNIS DIGITAL DAN IMPLEMENTASI*. CV Rey Media Grafika.
- Bona, J. T. C. (2018). Factors affecting the spending behavior of college students. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3S), 142–152. <https://www.ajol.info/index.php/jfas/article/view/171490>
- Cahyono, E. F. (2020). Pola Perilaku Konsumsi Generasi Milenial Terhadap Produk Fashion Perspektif Monzer Kahf. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*.
- Case, K. E., & Fair, R. C. (2007). *Principles of Economics* (8th ed.). Pearson Education.
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, January 1998, 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT>

6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false

- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2021). The role of social media influencers in shaping consumer purchasing behavior. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 1145-1162.
- Choerudin, A., Zulfachry, Widyaswati, R., Warpindyastuti, L. D., Khasanah, J. S. N., Harto, B., Fauziah, N., Sohilauw, M. I., Nugroho, L., Suharsono, J., & Paramita, S. (2023). Literasi Keuangan. In *Banking Journalist Academy* (Issue June).
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Jurusan, Jenis Kelamin, dan Uang saku terhadap Konsumsi*. 2013, 1–23.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Deaton, A., & Muellbauer, J. (1998). Household Expenditure Patterns in Developing Countries. *The World Bank Economic Review*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Ferli, O., & Nursanti, T. D. (2021). Analisis Tingkat Literasi Keuangan Personal Berdasarkan Faktor-faktor Demografi Serta Pengaruhnya Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa STIE Indonesia Banking School di Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 4(3), 132. <https://doi.org/10.35384/jemp.v4i3.210>
- Gavilan, D., Martinez-Navarro, G., & Fernández-Lores, S. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 132, 425-436.
- Generasi, K., Provinsi, Z. Di, Wahyuni, U. S., & Setiawati, R. (2022). *Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku*. 10(4), 164–175.
- Gultom B.T, HS Renol S, & Siagian L. (2022). Dampak Literasi Keuangan terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus di Universitas Hkbp Nommensen Pematang Siantar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(1), 134–144. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/46896>

- Gunawan, A. (2022). *Pengukuran Literasi Keuangan Syariah Dan Literasi Keuangan* (M. Arifin (ed.)). UMSU PRESS.
- Gunawan, A., Fradya, W., & Fauziah, F. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara).
- Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Gaya Hidup Terhadap Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 23–35. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v4i2.1196>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, Richardo, M., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh iklan di media sosial instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulangi*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.234>
- Iskandar. (2017). Pengaruh Pendapatan Terhadap Pengeluaran Rumah Tangga Miskin di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 1(2), 127–134.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2016). The Impact of Social Media on Consumer Behavior in Kosovo. *SSRN Electronic Journal*, VII(1), 1–21. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2850995>
- Juliandi, A. (2018). Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPLs. *Jangan Belajar*, 1(was), 1–4.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 103–121. <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Keynes, J. M. (1936). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Macmillan.
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2020). Literasi Keuangan Dan Gaya Hidup Ibu Rumah Tangga Dalam Membentuk Perilaku Keuangan Di Tasikmalaya. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 123. <https://doi.org/10.35448/jmb.v13i1.7920>
- Kurniasih, D., Rahmawati, N., & Hidayat, R. (2021). *Statistik dalam penelitian*

sosial ekonomi. Deepublish.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44.
- Lusardi, A., Michaud, P. C., & Mitchell, O. S. (2017). Optimal financial knowledge and wealth inequality. *Journal of Political Economy*, 125(2), 431-477.
- Lutfiah, U., Soesilo, Y. H., & Rokhmani, L. (2015). Pengaruh Jumlah Uang Saku Dan Kontrol Diri Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*, 8(1), 48-56. <http://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/8779/4224>
- Majid, R. S. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa Manajemen Keuangan Syariah*. Repository Unifa.
- Mayfield, A. (2008). What Is Social Media? *Icrossing*, 1-36. http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Nuris, D. M., & Rahmawati, T. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan Mahasiswa Pendidikan Akuntansi di Era Digital*. Jurnal Pendidikan Akuntansi (JPAK).
- Peng, T. C. M., Bartholomae, S., Fox, J. J., & Cravener, G. (2007). The impact of personal finance education delivered in high school and college courses. *Journal of Family and Economic Issues*, 28(2), 265-284. <https://doi.org/10.1007/s10834-007-9058-7>
- Perdana, A. (2016). *Metode analisis data dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Salemba Empat.
- Perry, V. G., & Morris, M. D. (2005). Who is in control? The role of self-perception, knowledge, and income in explaining consumer financial behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 39(2), 299-313.
- Prasetyaningsih, R. F. (2019). Pengaruh Tingkat Literasi Keuangan, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Jenis Kelamin Dan Jurusan Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswa FE UNY. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 8(4), 335-345. <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/ekonomi/article/view/15335/14841>
- Purnamasari, E., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Bima). *Jurnal Ekonomi Balance*, 16(2), 166-175. <https://doi.org/10.26618/jeb.v16i2.4549>
- Purnomo, H. (2016). *Statistika untuk penelitian ekonomi dan bisnis*. Penerbit

Andi.

- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Deepublish.
- Roring, G. Z., Aseng, A. C., & Pandeiro, L. B. (2022). Pola Pengeluaran Mahasiswa FKIP INDEKOS Universitas Klabat. *Nusantara Hasana Journal*, 2(5), Page.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 16(2). <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Sinuantoro, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 Universitas Jambi (Doctoral Dissertation, Universitas Jambi).
- Sahir, A. (2021). *Pengantar statistika inferensial*. Pustaka Pelajar.
- Slamet, M., Nurcahyo, R., & Wibowo, A. (2023). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Deepublish.
- Sofyan, M., & Andrayanti, I. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Keuangan (Studi Pada Mahasiswa Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI). *Indonesian Journal of Finance and Strategy Inside*, 3(1), 67–74. <https://doi.org/10.53363/yud.v3i1.61>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sukesi, F. (2020). *Analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Salemba Empat.

- Syarifuddin, A., & Saudi, M. H. M. (2022). *Analisis data dengan metode regresi linear berganda*. Penerbit Andi.
- Todaro, M. P., & Smith, S. C. (2020). *Economic Development* (13th ed.). Pearson.
- Vikaliana, R., Fadli, R. P., & Setiawan, H. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis dan ekonomi*. Gramedia.
- Wahyuni, S. F., Radiman, R., & Kinanti, D. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Lifestyle Hedonis dan Sikap Keuangan Pribadi Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa. *Owner*, 7(1), 656–671. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i1.1304>
- Widiyanto, A., Fajriah, A. S., & Atmojo, J. T. (2020). The Effect of Social Media Exposure on Depression and Anxiety Disorders. *European Journal of Psychology*
- Widayati. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Literasi Finansial Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya. *Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 1,
- Zahriyah, N., Setiawan, H., & Ramadhani, P. (2021). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi*. Deepublish..
- Zahriyan, M. Z. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sikap terhadap Uang pada Perilaku Pengelolaan Keuangan Keluarga. *Journal of Business and Banking*, 1–10.
- Zhang, G. (2023). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Behavior. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 20(1), 119–124. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/20/20230181>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Literasi Keuangan Dan Paparan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk *Skincare* Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Responden yang terhormat,

Saya mohon kesediaan saudara/saudari, untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan pada lembar kuesioner penelitian ini. Informasi yang anda berikan adalah sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi saya. Atas waktu dan kesediaan anda dalam mengisi kuesioner, saya mengucapkan banyak terima kasih.

A. Identitas responden

Nama :
Jenis Kelamin :
Semester :
Pengeluaran/bulan :

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000

> Rp. 5.000.000

Frekuensi pembelian skincare :

< Rp. 500.000

Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000

> Rp. 3.000.000

B. Cara Pengisian Kuesioner

Berilah tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang dipilih.

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. Daftar Pertanyaan

1. Pola Pengeluaran (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memiliki sumber pendapatan tetap untuk memenuhi kebutuhan saya, termasuk pembelian skincare.					
2.	Saya menerima pendapatan secara rutin dalam jangka waktu tertentu (misalnya mingguan/bulanan).					
3.	Saya mengalokasikan sebagian pendapatan saya secara khusus untuk membeli produk skincare.					
4.	Saya lebih mendahulukan kebutuhan dasar sebelum mengalokasikan pendapatan untuk membeli produk skincare.					
5.	Saya memprioritaskan pengeluaran untuk kebutuhan dasar dibandingkan pembelian produk skincare.					
6.	Saya cenderung menunda pembelian produk skincare jika kebutuhan dasar saya belum terpenuhi.					

2. Literasi Keuangan (X1)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya memahami konsep dasar keuangan seperti anggaran, tabungan, dan investasi.					
2.	Saya mengetahui risiko dan manfaat dari berbagai instrumen keuangan seperti tabungan, deposito, atau investasi.					
3.	Saya rutin mencatat pemasukan dan pengeluaran saya.					
4.	Saya secara berkala mengevaluasi laporan keuangan pribadi saya					
5.	Saya menyesuaikan pengeluaran saya dengan jumlah pendapatan yang saya miliki.					

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
6.	Saya mampu menghindari utang konsumtif yang tidak perlu.					
7.	Saya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan sebelum memutuskan membeli sesuatu.					

3. Paparan Media Sosial (X2)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		5	4	3	2	1
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Saya aktif memberikan like, komentar, atau membagikan konten tentang produk skincare di media sosial.					
2.	Saya terlibat dalam diskusi atau forum online yang membahas produk skincare.					
3.	Saya bersedia mencoba produk skincare baru berdasarkan rekomendasi yang saya lihat di media sosial.					
4.	Saya sering menerima informasi tentang tren skincare melalui media sosial.					
5.	Saya sering berdiskusi dengan teman atau komunitas online mengenai produk skincare yang dibahas di media sosial.					
6.	Saya berinteraksi dengan influencer atau merek skincare melalui media sosial (misalnya melalui komentar, pesan, atau mengikuti akun mereka).					
7.	Mengikuti akun media sosial yang secara khusus membahas tips, review, atau edukasi tentang skincare.					

TABULASI DATA

1. Tabulasi Data Pola Pengeluaran (Y1)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
1	4	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5
3	3	3	4	4	4	3
4	4	4	5	4	4	5
5	5	4	4	5	3	4
6	4	4	4	5	4	5
7	4	4	5	4	5	5
8	4	5	4	4	4	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	5	5	4	5
11	4	5	5	5	4	5
12	4	4	4	5	4	5
13	5	5	5	5	5	4
14	5	4	5	5	4	5
15	5	4	5	4	4	5
16	4	5	3	5	4	5
17	4	5	5	4	5	4
18	4	4	5	4	5	4
19	4	4	4	5	4	4
20	3	3	3	4	4	3
21	4	4	5	4	3	4
22	4	3	3	4	3	4
23	4	3	4	4	4	5
24	4	3	4	4	3	4
25	5	5	5	5	5	5
26	4	5	3	4	5	4
27	4	5	4	5	3	5
28	5	5	5	5	4	5
29	5	5	5	5	5	5
30	5	4	5	5	4	4
31	4	5	5	5	5	5
32	5	5	5	5	4	4
33	5	4	5	4	5	5
34	5	5	4	4	5	5
35	5	4	4	4	5	5

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
36	4	5	5	5	4	5
37	4	5	5	5	5	4
38	3	4	5	3	3	4
39	5	5	5	4	5	5
40	4	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5
42	5	5	4	4	4	5
43	5	4	5	5	5	5
44	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	4	4
47	5	5	4	4	4	5
48	5	4	5	4	5	4
49	5	5	5	5	5	5
50	4	4	5	5	5	5
51	4	5	4	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5
53	3	4	4	4	3	5
54	4	3	4	5	4	5
55	4	5	4	3	5	4
56	4	3	5	5	4	4
57	5	5	5	5	4	4
58	4	5	3	2	3	4
59	1	1	3	2	1	2
60	3	5	1	1	3	2
61	4	4	5	3	3	5
62	5	5	5	5	5	5
63	3	4	5	4	3	4
64	4	5	3	4	3	5
65	2	4	4	5	4	1
66	5	4	3	4	4	5
67	4	3	3	4	3	4
68	3	2	4	1	2	1
69	5	3	3	2	4	4
70	3	3	3	4	3	3
71	4	4	4	4	4	4
72	3	4	3	4	4	3
73	2	3	5	4	3	4

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6
74	3	2	1	5	3	4
75	5	4	3	4	5	4
76	3	4	4	5	4	3
77	4	3	5	5	2	3
78	4	2	1	3	5	4
79	2	3	4	2	4	5
80	3	4	5	5	3	4
81	4	3	5	4	5	3
82	4	2	4	5	4	4
83	3	4	5	4	3	3
84	3	4	5	3	3	3
85	3	4	4	4	3	4
86	3	4	4	4	3	5
87	4	3	4	4	5	3
88	4	4	4	5	4	3
89	3	3	4	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5
91	4	4	5	4	4	4
92	4	4	4	3	3	3
93	3	3	4	4	4	4
94	4	4	3	4	4	4
95	4	3	4	3	2	4
96	4	4	4	4	4	3
97	3	3	4	3	2	4
98	4	3	3	3	2	4
99	3	3	4	5	2	3
100	1	5	1	3	5	2

2. Tabulasi Data Literasi Keuangan (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
1	5	5	5	5	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4
5	4	4	5	4	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5
7	4	5	5	5	5	5	4
8	5	5	5	5	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	5	5	4
11	4	5	4	5	5	4	3
12	5	5	5	4	5	5	4
13	4	5	5	5	4	4	5
14	4	5	4	5	4	4	5
15	5	5	4	5	5	5	4
16	5	4	3	5	4	5	4
17	4	5	5	5	5	4	5
18	4	4	4	5	5	4	5
19	5	5	5	4	5	5	5
20	3	4	2	3	2	3	1
21	5	5	4	4	5	4	4
22	5	5	5	4	4	5	4
23	5	4	5	5	4	5	4
24	5	4	5	4	4	5	4
25	5	5	5	5	5	5	5
26	5	4	5	3	5	4	5
27	4	3	5	3	4	5	3
28	4	4	5	5	5	5	5
29	4	5	4	4	5	5	5
30	5	4	5	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	5	5
32	4	5	5	5	5	5	4
33	4	5	5	5	4	5	5
34	4	5	4	5	5	5	5
35	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	4
37	5	5	5	5	5	4	5

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
38	4	4	4	5	5	4	4
39	5	4	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	4	5
42	4	5	4	5	4	4	3
43	5	5	5	5	5	5	5
44	4	5	4	5	5	4	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	3	5	5	5
47	5	5	5	5	5	4	5
48	5	4	5	5	5	5	5
49	4	5	5	5	5	5	5
50	5	5	5	4	3	4	4
51	4	5	4	3	4	5	3
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	3	4	3	4	3	4
54	4	5	4	3	4	5	5
55	3	4	5	4	4	3	4
56	4	5	4	4	4	5	4
57	4	4	3	3	3	4	4
58	4	4	5	2	3	3	4
59	1	3	2	1	1	2	1
60	1	3	5	3	3	4	1
61	3	4	5	5	5	5	4
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	5	5	3
64	3	5	4	5	5	5	5
65	4	3	2	5	3	4	3
66	5	3	3	4	5	5	3
67	5	4	3	3	5	4	4
68	3	4	2	1	3	1	4
69	5	3	4	4	3	4	5
70	3	3	3	4	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4
72	3	4	4	3	3	4	4
73	4	3	5	2	3	2	1
74	3	4	2	3	5	3	2
75	5	5	4	5	4	5	4

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7
76	5	3	4	4	5	3	4
77	4	5	4	3	5	4	5
78	5	3	4	2	5	4	5
79	4	3	4	5	3	4	4
80	4	5	4	4	3	3	3
81	5	5	2	3	5	5	4
82	3	3	2	4	4	4	4
83	4	3	3	4	4	3	3
84	4	3	3	5	4	4	3
85	4	5	4	4	5	4	4
86	4	5	5	5	4	4	5
87	4	5	4	5	4	4	5
88	5	4	5	5	4	4	5
89	3	3	3	3	3	3	4
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	5	4	4	4	5	5
92	4	4	5	5	5	5	4
93	4	5	4	4	5	4	5
94	4	5	4	4	4	5	5
95	4	4	5	5	4	4	5
96	4	5	5	5	5	5	5
97	4	5	4	5	4	5	4
98	5	5	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	5	4	5
100	3	1	5	1	3	5	2

3. Tabulasi Data Paparan Media Sosial (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
1	5	5	4	4	5	5	5
2	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	4	5	4	5
6	5	4	4	5	4	4	5
7	5	5	5	4	5	4	5
8	5	4	5	4	4	5	5
9	5	5	5	5	5	5	5
10	5	5	4	5	4	4	4
11	4	4	5	5	4	4	5
12	5	4	4	5	5	5	4
13	5	5	5	5	5	5	5
14	5	5	5	5	4	4	5
15	4	4	5	4	5	4	5
16	5	5	5	4	3	4	5
17	4	5	5	5	5	4	5
18	5	5	4	5	4	5	4
19	5	5	5	5	5	5	5
20	2	5	5	5	4	3	3
21	5	5	4	4	3	3	4
22	4	4	4	5	5	4	4
23	5	5	4	4	3	5	4
24	4	4	4	5	4	4	3
25	5	5	5	5	5	5	5
26	3	4	3	5	4	4	5
27	4	4	5	3	4	3	5
28	4	5	5	5	5	5	4
29	5	4	4	5	5	5	5
30	5	4	5	4	5	4	5
31	5	5	5	5	4	5	5
32	5	5	5	5	4	5	5
33	5	4	5	5	4	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5
35	5	5	5	5	4	5	5
36	5	5	5	5	5	5	5
37	5	5	5	5	5	5	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
38	5	4	3	3	4	2	4
39	5	5	5	5	5	5	5
40	5	5	5	5	5	5	5
41	5	4	5	5	5	5	5
42	5	4	5	5	5	5	5
43	5	5	5	4	5	5	5
44	4	5	5	5	5	5	5
45	5	5	5	5	5	5	5
46	5	5	4	4	4	4	4
47	5	5	5	5	5	5	5
48	5	4	5	5	5	5	5
49	5	4	5	5	4	5	5
50	4	4	5	5	5	5	5
51	3	5	5	5	5	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5
53	4	4	5	3	5	4	4
54	4	4	4	4	5	4	5
55	4	4	5	4	5	4	4
56	5	4	3	3	5	4	5
57	3	5	4	5	5	5	5
58	4	5	3	2	4	5	5
59	2	2	1	3	1	2	1
60	4	3	1	5	1	3	2
61	4	5	5	5	3	4	5
62	5	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	4	3	4
64	4	5	4	3	3	5	4
65	4	3	4	4	4	3	3
66	3	4	4	4	4	3	2
67	3	5	4	3	3	5	4
68	2	2	3	1	5	2	3
69	4	5	3	3	3	3	4
70	3	3	3	3	3	3	3
71	4	4	4	4	4	4	4
72	4	4	3	4	3	4	4
73	3	3	5	4	2	2	2
74	4	2	5	4	3	2	4
75	4	4	5	4	5	3	4

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7
76	5	4	3	4	5	5	3
77	3	5	4	3	3	3	5
78	4	4	4	3	5	4	4
79	5	4	5	5	4	4	4
80	3	5	3	4	5	5	5
81	3	4	5	5	4	4	2
82	5	4	3	3	5	4	3
83	2	4	5	3	4	3	3
84	4	3	4	3	3	3	3
85	5	3	4	3	4	5	4
86	5	4	5	4	5	3	4
87	5	5	4	3	4	4	3
88	4	5	4	4	3	4	3
89	4	4	3	3	4	4	4
90	5	5	5	5	5	5	5
91	4	4	5	4	4	4	3
92	4	4	3	3	4	5	4
93	5	4	5	4	4	4	4
94	4	4	3	3	4	4	4
95	4	4	4	3	4	3	4
96	5	5	4	3	3	4	4
97	4	3	4	4	3	4	4
98	5	5	5	4	4	4	4
99	5	5	5	4	4	5	5
100	3	1	5	1	3	5	2

LAMPIRAN 2
R Tabel untuk sigifikan 5%

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256

LAMPIRAN 2
F Tabel Untuk Alpha α 5%

Tabel F (0,05 / 5%)										
df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
81	3,9589	3,1093	2,7173	2,4844	2,3273	2,2127	2,1248	2,0549	1,9976	1,9497
82	3,9574	3,1079	2,7159	2,4830	2,3259	2,2113	2,1234	2,0534	1,9961	1,9482
83	3,9560	3,1065	2,7146	2,4817	2,3245	2,2099	2,1220	2,0520	1,9947	1,9468
84	3,9546	3,1052	2,7132	2,4803	2,3231	2,2086	2,1206	2,0506	1,9933	1,9454
85	3,9532	3,1038	2,7119	2,4790	2,3218	2,2072	2,1193	2,0493	1,9919	1,9440
86	3,9519	3,1026	2,7106	2,4777	2,3205	2,2059	2,1180	2,0480	1,9906	1,9426
87	3,9506	3,1013	2,7094	2,4765	2,3193	2,2047	2,1167	2,0467	1,9893	1,9413
88	3,9493	3,1001	2,7082	2,4753	2,3181	2,2034	2,1155	2,0454	1,9880	1,9400
89	3,9481	3,0989	2,7070	2,4741	2,3169	2,2022	2,1143	2,0442	1,9868	1,9388
90	3,9469	3,0977	2,7058	2,4729	2,3157	2,2011	2,1131	2,0430	1,9856	1,9376
91	3,9457	3,0966	2,7047	2,4718	2,3145	2,1999	2,1119	2,0418	1,9844	1,9364
92	3,9445	3,0954	2,7036	2,4707	2,3134	2,1988	2,1108	2,0407	1,9833	1,9352
93	3,9434	3,0943	2,7025	2,4696	2,3123	2,1977	2,1097	2,0395	1,9821	1,9341
94	3,9423	3,0933	2,7014	2,4685	2,3113	2,1966	2,1086	2,0384	1,9810	1,9329
95	3,9412	3,0922	2,7004	2,4675	2,3102	2,1955	2,1075	2,0374	1,9799	1,9318
96	3,9402	3,0912	2,6994	2,4665	2,3092	2,1945	2,1065	2,0363	1,9789	1,9308
97	3,9391	3,0902	2,6984	2,4655	2,3082	2,1935	2,1054	2,0353	1,9778	1,9297
98	3,9381	3,0892	2,6974	2,4645	2,3072	2,1925	2,1044	2,0343	1,9768	1,9287
99	3,9371	3,0882	2,6965	2,4636	2,3063	2,1915	2,1035	2,0333	1,9758	1,9277
100	3,9361	3,0873	2,6955	2,4626	2,3053	2,1906	2,1025	2,0323	1,9748	1,9267
101	3,9352	3,0864	2,6946	2,4617	2,3044	2,1897	2,1016	2,0314	1,9739	1,9257
102	3,9343	3,0855	2,6937	2,4608	2,3035	2,1888	2,1007	2,0305	1,9729	1,9248
103	3,9333	3,0846	2,6928	2,4599	2,3026	2,1879	2,0998	2,0295	1,9720	1,9238
104	3,9324	3,0837	2,6920	2,4591	2,3017	2,1870	2,0989	2,0286	1,9711	1,9229
105	3,9316	3,0829	2,6911	2,4582	2,3009	2,1861	2,0980	2,0278	1,9702	1,9220
106	3,9307	3,0820	2,6903	2,4574	2,3001	2,1853	2,0972	2,0269	1,9694	1,9212
107	3,9298	3,0812	2,6895	2,4566	2,2992	2,1845	2,0963	2,0261	1,9685	1,9203
108	3,9290	3,0804	2,6887	2,4558	2,2984	2,1837	2,0955	2,0252	1,9677	1,9195
109	3,9282	3,0796	2,6879	2,4550	2,2976	2,1829	2,0947	2,0244	1,9669	1,9186
110	3,9274	3,0788	2,6871	2,4542	2,2969	2,1821	2,0939	2,0236	1,9661	1,9178
111	3,9266	3,0781	2,6864	2,4535	2,2961	2,1813	2,0931	2,0229	1,9653	1,9170
112	3,9258	3,0773	2,6856	2,4527	2,2954	2,1806	2,0924	2,0221	1,9645	1,9162
113	3,9254	3,0766	2,6849	2,4520	2,2946	2,1798	2,0916	2,0213	1,9637	1,9155
114	3,9243	3,0759	2,6842	2,4513	2,2939	2,1791	2,0909	2,0206	1,9630	1,9147
115	3,9236	3,0751	2,6835	2,4506	2,2932	2,1784	2,0902	2,0199	1,9622	1,9140
116	3,9229	3,0744	2,6828	2,4499	2,2925	2,1777	2,0895	2,0192	1,9615	1,9133
117	3,9222	3,0738	2,6821	2,4492	2,2918	2,1770	2,0888	2,0185	1,9608	1,9125
118	3,9215	3,0731	2,6815	2,4485	2,2912	2,1763	2,0881	2,0178	1,9601	1,9118

LAMPIRAN 3
T Tabel Untuk Alpha α 5%

df	0,05	0,025	df	0,05	0,025
1	6.314	12.706	53	1.674	2.006
2	2.920	4.303	54	1.674	2.005
3	2.353	3.182	55	1.673	2.004
4	2.132	2.776	56	1.673	2.003
5	2.015	2.571	57	1.672	2.002
6	1.943	2.447	58	1.672	2.002
7	1.895	2.365	59	1.671	2.001
8	1.860	2.306	60	1.671	2.000
9	1.833	2.262	61	1.670	2.000
10	1.812	2.228	62	1.670	1.999
11	1.796	2.201	63	1.669	1.998
12	1.782	2.179	64	1.669	1.998
13	1.771	2.160	65	1.669	1.997
14	1.761	2.145	66	1.668	1.997
15	1.753	2.131	67	1.668	1.996
16	1.746	2.120	68	1.668	1.995
17	1.740	2.110	69	1.667	1.995
18	1.734	2.101	70	1.667	1.994
19	1.729	2.093	71	1.667	1.995
20	1.725	2.086	72	1.666	1.993
21	1.721	2.080	73	1.666	1.993
22	1.717	2.074	74	1.666	1.993
23	1.714	2.069	75	1.665	1.992
24	1.711	2.064	76	1.665	1.992
25	1.708	2.060	77	1.665	1.991
26	1.706	2.056	78	1.665	1.991
27	1.703	2.052	79	1.664	1.990
28	1.701	2.048	80	1.664	1.990
29	1.699	2.045	81	1.664	1.990
30	1.697	2.042	82	1.664	1.989
31	1.696	2.040	83	1.663	1.989
32	1.694	2.037	84	1.663	1.989
33	1.692	2.035	85	1.663	1.988
34	1.691	2.032	86	1.663	1.988
35	1.690	2.030	87	1.663	1.988
36	1.688	2.028	88	1.662	1.987
37	1.687	2.026	89	1.662	1.987
38	1.686	2.024	90	1.662	1.987
39	1.685	2.023	91	1.662	1.986
40	1.684	2.021	92	1.662	1.986
41	1.683	2.020	93	1.661	1.986
42	1.682	2.018	94	1.661	1.986
43	1.681	2.017	95	1.661	1.985
44	1.680	2.015	96	1.661	1.985
45	1.679	2.014	97	1.661	1.985
46	1.679	2.014	98	1.661	1.984
47	1.678	2.013	99	1.660	1.984
48	1.677	2.012	100	1.660	1.984
49	1.677	2.011	101	1.660	1.984



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 4159/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/10/10/2024

Nama Mahasiswa : Dhinda Hafizhah Dislan

NPM : 2105160238

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Keuangan

Tanggal Pengajuan Judul : 10/10/2024

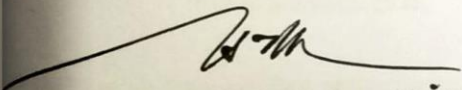
Nama Dosen Pembimbing^{*)}


Hade Chandra BB, FE, M.M.

Judul Disetujui^{**)}

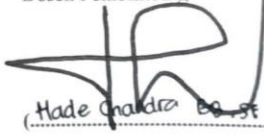
Pengaruh literasi keuangan dan tekanan media
sosial terhadap pola pengeluaran produk skincare
pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera
Utara Stambul 2021

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, 10 Januari 2025

Dosen Pembimbing


(Hade Chandra BB, FE, M.M.)

Keterangan:

*) Disisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Disisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Agar mahasiswa surat ini agar disebarkan
untuk dan tanggapnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

[umsu.medan](#)

Nomor : 289 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2025
Lampiran :
Perihal : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 31 Rajab 1446 H
31 Januari 2025 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Jl. Mukhtar Basri No.3 Medan
Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu (S-1)**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

Nama : Dhinda Hafizhah Dislan
Npm : 2105160238
Jurusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)

Judul : Pengaruh Literasi Keuangan dan Tekanan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021.

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal





Nomor : 411/IL.3-AU/UMSU/F/2025
Lamp. : -
Hal : Izin Riset

02 Sya'ban 1446 H
01 Februari 2025 M

Kepada Yth :
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 289/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 31 Januari 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Dhinda Hafizhah Dislan**
NPM : 2105160238
urusan : Manajemen
Semester : VII (Tujuh)
Judul : **Pengaruh Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhamamdiyah Sumatera Utara**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



an Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Tembusan:

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;



UMSU

Agil | Cerdas | Terpercaya
Surat ini agar disebutkan
tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Pp/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id>

rektor@umsu.ac.id

[umsu](https://www.facebook.com/umsu)

[umsu](https://www.instagram.com/umsu)

[umsu](https://www.twitter.com/umsu)

[umsu](https://www.youtube.com/umsu)

SURAT KETERANGAN

Nomor: 2313/KET/II.3.AU/UMSU/F/2025

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Dhinda Hafizhah Dislan**
NPM : 2105160238
Semester : VIII (Delapan)
Prodi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhamamdiyah Sumatera Utsra.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 06 Dzulhijjah 1446 H
03 Juni 2025 M



a.n. Rektor
Wakil Rektor I

Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum
NIP: 195701131987031002

Cc. file



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul | Cerdas | Terpercaya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAH-PT/Ak.Pj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id>

feb@umsu.ac.id

[umsuMEDAN](https://www.facebook.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.instagram.com/umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.tiktok.com/@umsuMEDAN)

[umsuMEDAN](https://www.youtube.com/channel/UC...)

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR MAHASISWA

NOMOR : 289 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2025

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 17 Oktober 2024

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

Nama : Dhinda Hafizhah Dislan
N P M : 2105160238
Semester : VII (Tujuh)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Stambuk 2021

Dosen Pembimbing : Hade Chandra Batubara, SE., MM.

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **31 Januari 2026**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 31 Rajab 1446 H
31 Januari 2025 M



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA
NIDN : 0109086502

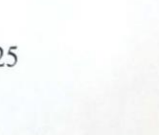
Tembusan :

1. Pertinggal.



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Dhinda Hafizhah Dislan
NPM : 2105160238
Dosen Pembimbing : Hade Chandra Batubara, S.E., M.M.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Keuangan
Judul Penelitian : Pengaruh Literasi Keuangan dan Media Sosial terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare pada Mahasiswa Prodi Manajemen Stambuk 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Perbaiki kata pengantar Perbaiki latar belakang Perbaiki identifikasi masalah	24/01/2025	
Bab 2	Tambahkan tujuan dan manfaat setiap variabel Perbaiki kerangka konseptual	24/01/2025	
Bab 3	Perbaiki populasi	24/01/2025	
Daftar Pustaka	Perbaiki daftar pustaka	24/01/2025	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian			
Persetujuan Seminar Proposal	Acc Seminar Proposal	11/02/2025	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi


Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si.

Medan, Februari 2025
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing


Hade Chandra Batubara, S.E., M.M.

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Selasa, 25 Februari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

N a m a : Dhinda Hafizhah Dislan
N .P.M. : 2105160238
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 01-07-2003
Alamat Rumah : Jl. Sei Tuntung Baru No.36
Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Stambuk 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	1. Perluas subjeknya.....
Bab I	1. Perluas latar belakangnya,
Bab II	Perbaiki sistematika penulisan, susunan variabelnya tdk sesuai, tambah jurnal
Bab III	Gunakan spss, perbaiki operasional variabel.....
Lainnya	
Kesimpulan	☒ Lulus ☐ Tidak Lulus

Medan, Selasa, 25 Februari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing



Hade Chandra Batubara, S.E., MM.

Pembanding



Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Selasa*, 25 Februari 2025 menerangkan bahwa:

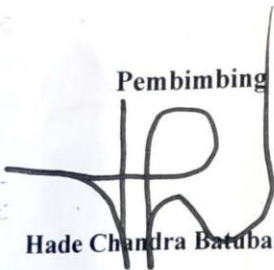
Nama : Dhinda Hafizhah Dislan
N.P.M. : 2105160238
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 01-07-2003
Alamat Rumah : Jl. Sei Tuntung Baru No.36
Judul Proposal : Pengaruh Literasi Keuangan Dan Media Sosial Terhadap Pola Pengeluaran Produk Skincare Pada Mahasiswa Manajemen Stambuk 2021 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Hade Chandra Batubara,SE.,MM.*

Medan, Selasa, 25 Februari 2025

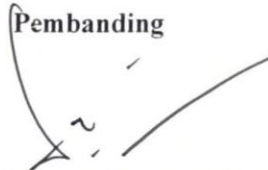
TIM SEMINAR

Pembimbing



Hade Chandra Batubara,SE.,MM.

Pembanding



Assoc. Prof. Raihanah Daulay, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN : 0105087601

Ketua Prodi



Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

1. Data Pribadi

Nama : Dhinda Hafizhah Dislan
Tempat dan Tanggal Lahir : Medan , 01 Juli 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Kewarganegaraan : Indonesia
Anak ke : 4 dari 4 Bersaudara
Alamat : Jl. Sei Tuntung Baru No. 36
Medan Baru
No. Telepon/WA : 082369890856
Email : dindadislan1703@gmail.com

2. Data Orang Tua

Nama ayah : Drs. Surya Dislan
Pekerjaan : Pensiunan Polri
Nama ibu : Aniar Rahman
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Alamat : Jl. Sei Tuntung Baru No. 36
Medan Baru
No. Telepon : 08126098802

3. Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Harapan 1 Medan
Sekolah menengah Pertama : SMP Kemala Bhayangkari
Sekolah Menengah Atas : SMA Negeri 4 Medan
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara