

Interaksi Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perempuan Universitas Nusa Cendana

Fransiska Yuliana Ayu*, Andri Paulus Loe, Fernando Saragih

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

*Email Korespondensi: ayufransiska2@gmail.com

Ayu, F. Y., Loe, A. P., & Sargih, F. (2026). Interaksi Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Perempuan Universitas Nusa Cendana. *Varied Knowledge Journal*, 4(1), 457-472. <https://doi.org/10.71094/vkj.v4i1.309>

Diterima: 19-06-2026
Direvisi: 15-07-2026
Disetujui: 21-07-2026
Publish: 12-08-2026



Copyright © 2026, The Author(s). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International.

Abstract: The high level of consumptive behavior among university students is influenced by various factors originating from both internal and external environments. Lifestyle changes in the modern era and the increasing intensity of social media usage are presumed to contribute to the emergence of consumptive tendencies among students. This study aims to examine the influence of lifestyle and social media platforms on the consumptive behavior of female students at Universitas Nusa Cendana. Female students were selected as the research subjects due to their distinct consumption characteristics. This study employed a quantitative approach with a cross-sectional design. A total of 100 female students were selected as the sample using accidental sampling, as respondents were chosen based on accessibility and their fulfillment of predetermined research criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis. The findings indicate that lifestyle and social media usage have a positive and significant effect on students' consumptive behavior, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 74.4% reflects that students' consumptive behavior can be explained by lifestyle and social media, while the remaining percentage is influenced by other factors beyond the scope of this study. These results demonstrate that an increased lifestyle orientation and higher intensity of social media usage are associated with a greater tendency toward consumptive behavior among students. Therefore, this study recommends that students develop greater awareness in managing their lifestyle and social media usage to prevent excessive consumptive behavior.

Keywords: Lifestyle, Social Media, Consumptive Behavior, Students

Abstrak: Tingginya tingkat perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam diri maupun lingkungan sekitar. Perubahan gaya hidup di era modern serta semakin intensnya penggunaan media sosial diduga turut mendorong munculnya kecenderungan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Studi ini bertujuan untuk mengkaji dampak gaya hidup dan platform media sosial terhadap tingkah laku pembelanjaan mahasiswi Universitas Nusa Cendana. Mahasiswa perempuan dipilih sebagai objek penelitian karena memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional. Sebanyak 100 mahasiswi ditetapkan sebagai sampel melalui teknik accidental sampling, mengingat pemilihan responden didasarkan pada kemudahan untuk dijangkau serta kesesuaiannya dengan kriteria yang telah ditentukan. Data dihimpun melalui penyebaran kuesioner, kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan ini mengindikasikan gaya hidup serta penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, baik secara terpisah maupun bersamaan. Nilai (R^2) yang tercatat sebesar 74,4% merefleksikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh gaya hidup dan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar cakupan studi ini. Hasil tersebut membuktikan bahwa peningkatan orientasi gaya hidup dan intensitas penggunaan media sosial beriringan dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh sebab itu, studi ini merekomendasikan agar mahasiswa dapat lebih bijak dalam mengelola gaya hidup serta penggunaan media sosial agar tidak mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata kunci: Gaya Hidup, Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi berbasis digital serta transformasi sosial dalam beberapa tahun terakhir telah mengubah pola aktivitas individu, termasuk dalam aktivitas konsumsi. Kehadiran e-commerce, media sosial, serta sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan layanan bayar belakangan telah membentuk ekosistem konsumsi yang lebih instan, efisien, dan praktis (Anute, 2025). Perkembangan tersebut memungkinkan masyarakat memperoleh informasi, produk, dan layanan dengan lebih mudah serta melakukan transaksi secara daring dengan tingkat fleksibilitas yang tinggi. Selain memberikan berbagai kemudahan, transformasi digital juga mendukung aktivitas komunikasi, pemasaran, dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari secara lebih efektif Farahdiba, (2020). Menurut Zed et al., (2025), perkembangan teknologi digital memfasilitasi konsumen dalam menjangkau informasi produk dan melakukan transaksi secara cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa perkembangan ekonomi digital telah mengubah cara masyarakat, termasuk mahasiswa, dalam melakukan aktivitas konsumsi menjadi lebih praktis dan efisien (Dwi et al., 2025; Saragih et al., 2025).

Meskipun memberikan berbagai kemudahan, perkembangan teknologi digital juga dapat memicu munculnya perilaku boros, terutama pada mahasiswa perempuan. Kemudahan dalam mengakses informasi produk, melakukan transaksi secara daring, serta tingginya paparan promosi dan tren melalui media sosial menyebabkan mahasiswa lebih gampang tergerak untuk berbelanja. Aktivitas pembelian yang dilakukan sekarang tidak semata ditujukan untuk memenuhi kebutuhan esensial, melainkan juga dilandasi oleh keinginan untuk mengikuti tren, memelihara citra diri, dan memperoleh kepuasan personal. Kondisi ini berpotensi menimbulkan peningkatan alokasi pengeluaran yang tidak terencana sekaligus memperkuat manifestasi perilaku konsumtif. Sejalan dengan hal tersebut, R. T. Anggraini & Santhoso (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ditandai oleh kebiasaan individu untuk melakukan pembelian yang berlebihan, yang lebih didorong oleh keinginan ketimbang kebutuhan.

Munculnya perilaku konsumtif tidak terlepas dari berbagai faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Kotler & Keller, (2016), Keputusan pembelian individu merupakan hasil interaksi berbagai faktor, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks mahasiswa perempuan, gaya hidup sebagai representasi faktor pribadi dan penggunaan media sosial sebagai representasi faktor sosial diduga berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif. Gaya hidup yang berorientasi pada tren dan tingginya intensitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan paparan terhadap berbagai informasi, promosi, dan produk yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumsi individu (Irdina & Walisyah, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, secara konseptual perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Gaya hidup sebagai faktor internal mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini yang membentuk preferensi konsumsi individu, sedangkan media sosial sebagai faktor eksternal meningkatkan paparan terhadap informasi produk, promosi, dan tren konsumsi. Interaksi kedua faktor tersebut dapat mendorong mahasiswa mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian tersebut, gaya hidup dan media sosial diduga menjadi determinan penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa perempuan.

Merujuk pada penjelasan tersebut, gaya hidup diduga merupakan salah satu determinan yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang cenderung mengikuti arus tren serta menekankan aspek penampilan umumnya lebih rentan terdorong untuk melakukan aktivitas pembelian secara berlebihan demi menunjang gaya hidup yang diinginkan. Keinginan untuk mengikuti perkembangan tren serta menjaga eksistensi di lingkungan sosial

membuat individu lebih sering membeli produk tertentu meskipun tidak termasuk kebutuhan utama. Hal ini menyebabkan pengeluaran konsumsi menjadi semakin tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Rismayanti & Oktapiani, (2020) menyatakan bahwa gaya hidup yang semakin tinggi mendorong individu untuk lebih mengikuti tren dan memperhatikan penampilan, sehingga pengeluaran lebih banyak diarahkan pada pemenuhan keinginan dibanding kebutuhan yang kemudian meningkatkan perilaku konsumtif. Selanjutnya, Ulfah et al. (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup memengaruhi cara individu menentukan prioritas konsumsi sehingga pengeluaran lebih banyak digunakan untuk mengikuti tren dan memenuhi keinginan pribadi. Gaya hidup dapat mendorong individu untuk menunjukkan eksistensi diri dan memperoleh pengakuan sosial, sehingga penggunaan uang lebih banyak diarahkan pada pemenuhan keinginan dibanding dengan kebutuhan (Nurazijah et al., 2023).

Selain gaya hidup, media sosial juga termasuk variabel yang diindikasikan memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Tingginya frekuensi penggunaan media sosial meningkatkan keterpaparan individu terhadap stimulus pemasaran, dinamika tren, serta beragam rekomendasi produk yang didistribusikan secara kontinu melalui ruang digital. Kondisi ini berpotensi meningkatkan dorongan mahasiswa untuk melakukan pembelian sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan tren populer. Peningkatan intensitas penggunaan media sosial turut memperkuat kecenderungan mahasiswa dalam melakukan aktivitas konsumsi yang berlebihan. Selaras dengan hal tersebut, Nilan et al. (2013) menyatakan bahwa promosi dan komunikasi pemasaran digital yang muncul secara terus-menerus mampu meningkatkan daya tarik suatu produk bagi konsumen, yang kemudian berimplikasi pada munculnya kecenderungan pembelian secara berlebihan. Hal yang sama disampaikan oleh Ishomi & Sulistyowati (2024) Yang menyatakan bahwa eksposur konten digital melalui media sosial berperan dalam mengonstruksi persepsi serta membentuk preferensi mahasiswa terhadap suatu produk sehingga mendorong keinginan untuk mengikuti tren konsumsi dan meningkatkan perilaku konsumtif. Keterlibatan yang intens dalam penggunaan media sosial mendorong individu untuk lebih sering menerima rekomendasi dan informasi produk yang kemudian memengaruhi pola konsumsi dan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif (Dianita et al., 2025).

Kajian ini konsisten dengan studi Oktafikasari & Mahmud, (2017) mengungkapkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan sig terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa yang cenderung mengikuti tren dan mengutamakan kesenangan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian secara berlebihan. Fakta ini mengisyaratkan bahwa gaya hidup berperan dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumtif individu. Pendapat serupa dikemukakan oleh Muttaqin et al., (2022) bahwa media sosial berpengaruh positif dan sig terhadap perilaku konsumtif. Besarnya intensitas interaksi melalui media sosial membuat mahasiswa lebih mudah terpapar promosi, tren, dan rekomendasi produk, sehingga mendorong munculnya keinginan untuk membeli. Di samping itu, penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Hastuti, (2023) juga memperlihatkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan berdampak positif serta sig terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk melalui pengaruh faktor internal maupun perkembangan lingkungan digital.

Dalam upaya memperoleh wawasan yang lebih komprehensif terkait aspek-aspek yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, berbagai penelitian (Fadillah et al., 2025; Muttaqin et al., 2022; Oktafikasari & Mahmud, 2017) telah menganalisis kontribusi gaya hidup dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih memiliki keterbatasan pada pemilihan objek yang mencakup mahasiswa atau kelompok usia secara luas tanpa membedakan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, sehingga belum mampu

menggambarkan perilaku konsumtif mahasiswa perempuan secara lebih spesifik. Selain itu, penelitian sebelumnya belum banyak mengaitkan pengaruh gaya hidup dan media sosial dengan konteks konsumsi digital yang ditandai oleh tingginya aktivitas belanja daring dan intensitas penggunaan media sosial. Padahal, mahasiswa perempuan cenderung lebih aktif mengikuti perkembangan tren, menggunakan media sosial, serta mengakses berbagai informasi produk yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Oleh sebab itu, terdapat kesenjangan empiris yang masih memerlukan pengkajian lebih mendalam mengenai peran gaya hidup dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana. Keterbaruan temuan ini terletak pada fokus kajian yang secara khusus meneliti mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana dalam konteks konsumsi digital. Studi ini tidak hanya mengeksplorasi peran gaya hidup dan media sosial dalam menjelaskan perilaku konsumtif, tetapi juga memfokuskan analisis pada mahasiswa perempuan yang memiliki karakteristik konsumsi digital berupa tingginya aktivitas belanja daring dan intensitas penggunaan media sosial. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman berbasis bukti mengenai faktor-faktor yang berperan dalam pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa perempuan di tengah akselerasi perkembangan teknologi digital. Berdasarkan landasan tersebut, kajian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan berdesain *survei cross-sectional* untuk menguji hubungan antara gaya hidup (X_1) dan media sosial (X_2) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana. Pendekatan tersebut dipilih karena penelitian ini ditujukan untuk menguji hipotesis mengenai keterkaitan antarkonstrukt melalui analisis statistik yang dilakukan pada satu periode pengamatan. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan metode *accidental sampling* karena memudahkan peneliti memperoleh responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sebanyak 100 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian melalui teknik *accidental sampling*, yaitu mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana yang dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian dan kesediaannya untuk berpartisipasi selama pelaksanaan pengumpulan data. Meskipun demikian, penggunaan teknik *accidental sampling* memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan seluruh populasi. Oleh karena itu, peneliti berupaya meminimalkan keterbatasan tersebut dengan melibatkan responden dari berbagai fakultas di Universitas Nusa Cendana agar karakteristik responden lebih bervariasi. Perolehan data dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert yang mencakup 27 butir pernyataan, terdiri atas 8 butir yang mengukur variabel gaya hidup, 9 butir yang mengukur variabel media sosial, dan 10 butir yang mengukur variabel perilaku konsumtif. Instrumen penelitian dikembangkan dengan mengadaptasi indikator yang bersumber dari penelitian terdahulu yang relevan, kemudian diselaraskan dengan konteks penelitian. Sebelum diterapkan pada penelitian utama, instrumen tersebut terlebih dahulu melalui tahap uji coba terhadap 40 responden yang memiliki karakteristik sebanding dengan responden penelitian. Tahap uji coba instrumen dilaksanakan untuk mengevaluasi validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment serta reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, sehingga instrumen dinyatakan memenuhi kelayakan sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data selanjutnya dilakukan

dengan menerapkan regresi linier berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilaksanakan, model penelitian terlebih dahulu dievaluasi melalui serangkaian uji asumsi klasik.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Gaya Hidup (X1)	Gaya hidup merupakan pola kehidupan individu yang terefleksi melalui aktivitas, minat, dan pandangan yang dimilikinya, serta mencerminkan cara individu menjalankan kehidupan sehari-hari dan berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. (Paendong & Tielung, 2016)	1. Aktivitas yang dilakukan individu dalam kehidupan sehari-hari. 2. Minat atau ketertarikan individu terhadap suatu hal atau produk tertentu. 3. Pandangan serta penilaian individu terhadap suatu produk atau tren (Lestari et al., 2023).
Sosial Media (X2)	Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi pengguna untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta mendistribusikan berbagai bentuk informasi, seperti teks, gambar, video, dan audio, secara interaktif. (Qadir & Ramli, 2024)	1. Kemudahan memperoleh informasi melalui media sosial. 2. Tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang diperoleh dari internet. 3. Kualitas informasi produk yang tersedia di media sosial (Purwati et al., 2023)
Perilaku Konsumtif (Y)	Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan mengonsumsi barang dan jasa secara berlebihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan, dengan tujuan memperoleh kepuasan, mengikuti tren, serta menunjukkan status sosial dan prestise (Suminar & Meiyuntari, 2015)	1. Kecenderungan mengikuti tren yang sedang populer. 2. Ketertarikan terhadap tampilan dan kemasan produk yang menarik. 3. Pengaruh promo, diskon, atau penawaran hadiah. 4. Keinginan menunjukkan status sosial dan prestise melalui produk tertentu. 5. Pengaruh idola, selebriti, atau influencer dalam meningkatkan ketertarikan terhadap suatu produk (Nainggolan, 2022).

Berdasarkan Tabel 1, masing-masing variabel dalam penelitian ini dioperasionalisasikan melalui sejumlah indikator yang dikembangkan berdasarkan kerangka teoritis yang relevan dan diukur menggunakan skala Likert. Data yang digunakan merupakan data primer yang dihimpun secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswi Universitas Nusa Cendana yang telah memenuhi kriteria penelitian, sehingga mampu merefleksikan kondisi aktual mengenai gaya hidup, media sosial, dan perilaku konsumtif.

Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator yang merepresentasikan setiap variabel. Gaya hidup (X₁) diukur melalui aktivitas, minat, dan opini. Media sosial (X₂) diukur melalui kemudahan akses informasi, kualitas informasi, dan variasi sumber informasi. Sementara itu, perilaku konsumtif (Y) mencakup kecenderungan mengikuti tren, ketertarikan pada tampilan produk, pengaruh promosi, dorongan status sosial, serta pengaruh influencer. Pengukuran setiap

pernyataan dilakukan dengan menerapkan skala Likert 5 poin, dalam rentang kategori sangat setuju hingga sangat tidak setuju.

Uji validitas dilakukan menggunakan bantuan SPSS versi 27. Suatu butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf sig 5%.

Tabel 2. Uji Validitas

Variable	Jumlah Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	8	0,592-0,920	0,312	Valid
Media Sosial (X2)	9	0,632-0,903		
Perilaku Konsumtif (Y)	10	0,596-0,787		

Sumber: SPSS Versi 27

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Crobach's	Standard Crobach's Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,898	> 0,60	Reliabilitas Sangat Tinggi
Media Sosial (X2)	0,925		
Perilaku Konsumtif (Y)	0,874		

Sumber: SPSS Versi 27

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha variabel gaya hidup sebesar 0,898, media sosial sebesar 0,925, dan perilaku konsumtif sebesar 0,874. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Uji Statistik	Nilai	Dasar Keputusan	Keterangan
Normalitas	<i>Kolmogorov-Smirnov</i>	0,100	Sig. > 0,05	Berdistribusi normal
Linearitas	(X1-Y) (X2-Y)	0,696 0,402	Sig. > 0,05	Hubungan Linear
Multikolinearitas	X1 dan X2	Tol. 0,596 VIF.1.677	<i>Tolerance</i> >0,10 dan <i>VIF</i> <10	Bebas multikolinearitas
Heteroskedastisitas	<i>Glajser</i>	X1: 0,755 X2: 0,101	Sig. > 0,05	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS Versi 27

Pengujian linearitas mengindikasikan nilai signifikansi gaya hidup (0,696) dan media sosial (0,402) > 0,05, sehingga kedua variabel memenuhi asumsi linearitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Kajian ini menggunakan data primer dari 100 responden yang ditetapkan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *insidental sampling*. Jumlah responden tersebut dianggap telah

mampu menggambarkan karakteristik populasi dan memenuhi kebutuhan untuk dilakukan analisis. Adapun profil responden dijelaskan pada uraian berikut:

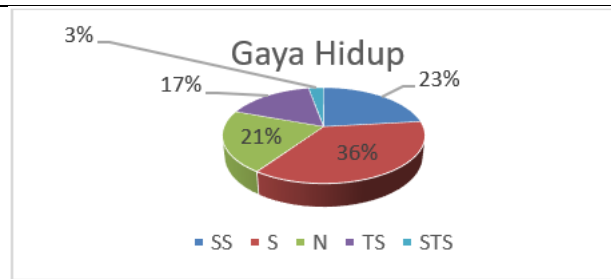
Tabel 5. Karakteristik Responden

Kriteria	Rincian	Presentase
Program Studi	Pendidikan Ekonomi	15%
	Bimbingan Konseling	10%
	PGSD	13%
	Sosiologi	5%
	Pendidikan Biologi	11%
	Kesehatan Masyarakat	5%
	Administrasi Bisnis	5%
	Ilmu Administrasi Negara	10%
	Ilmu Hukum	7%
	Pendidikan Matematika	9%
	Peternakan	5%
	Akuntansi	10%
Usia	18-21	38%
	22-25	62%
Frekuensi Belanja (per bulan)	3-4 kali	47%
	1-2 kali	26%
	5-6 kali	20%
	>6 kali	7%
Jumlah Pengeluaran	Rp 500.000-Rp 1.000.000	57%
	<Rp 500.000	34%
	Rp 1.000.001- Rp 1.500.000	7%
	> Rp 1.500.000	2%
Media yang Paling Sering Digunakan	Tiktok	59%
	WhatsApp	20%
	Instagram	13%
	Facebook	6%
	Lainnya	2%
Lama Menggunakan Media Sosial	<1 jam/hari	4%
	1-3 jam/hari	12%
	4-6 jam/hari	16%
	>6 jam/hari	68%

Temuan empiris mengindikasikan bahwa mayoritas partisipan berusia 22–25 tahun dengan persentase 62%, sedangkan usia 18–21 tahun sebesar 38%. Berdasarkan frekuensi belanja, sebagian besar responden melakukan belanja sebanyak 3–4 kali per bulan (47%). Lebih lanjut, sebanyak 57% responden memiliki pengeluaran belanja bulanan pada rentang Rp500.000–Rp1.000.000. Adapun tiktok menjadi platform media sosial yang paling populer digunakan dengan proporsi 59%, sementara 68% responden mengakses media sosial selama lebih dari 6 jam setiap harinya.

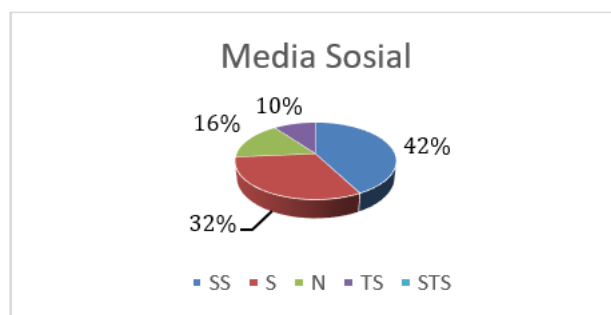
Analisis Deskriptif

Berikut ini dipaparkan hasil analisis deskriptif dari variabel gaya hidup, media social dan perilaku konsumtif:



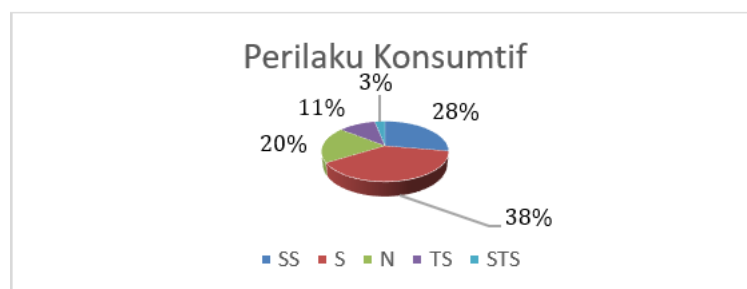
Gambar 1. Analisis Deskriptif Variabel Gaya Hidup

Gambar 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu sebesar 59%, berada pada kategori setuju dan sangat setuju. Kondisi tersebut menggambarkan adanya kecenderungan responden dalam mengikuti aktivitas sehari-hari yang berkaitan dengan tren, minat terhadap produk tertentu, serta cara pandang terhadap gaya hidup modern. Gaya hidup tersebut tercermin dari kebiasaan menyesuaikan diri dengan perkembangan tren yang sedang berlangsung di lingkungan sosial maupun media digital, sehingga aktivitas konsumsi tidak semata-mata diarahkan pada pemenuhan kebutuhan, tetapi turut dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup dan preferensi personal dalam menunjang penampilan serta aktivitas keseharian.



Gambar 2. Analisis Deskriptif Variabel Media Sosial

Memperlihatkan bahwa sebanyak 68% responden termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju. Kondisi ini merefleksikan bahwa media sosial berperan penting dalam aktivitas mahasiswa, terutama dalam menunjang pencarian informasi produk, menyediakan kemudahan akses informasi, serta meningkatkan kualitas informasi yang diperoleh melalui beragam platform digital. Penggunaan media sosial yang intensif menjadikannya sebagai sumber rujukan utama bagi mahasiswa dalam mengenali, menilai, dan mempertimbangkan suatu produk sebelum melakukan pembelian, sehingga turut berkontribusi dalam membentuk pola perilaku konsumsi di era digital.



Gambar 3. Analisis Deskriptif Variabel Perilaku Konsumtif

Hasil pada tabel di atas menunjukkan sekitar 65% responden memilih kategori setuju dan sangat setuju. Persentase tersebut menggambarkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa perempuan berada pada level yang cukup tinggi, ditandai dengan kecenderungan mengikuti tren, membeli produk berdasarkan tampilan menarik, serta adanya pengaruh promosi dan influencer. Keadaan ini menggambarkan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil interaksi antara kebutuhan pribadi dan berbagai pengaruh eksternal seperti daya tarik produk, tren yang sedang berkembang, serta paparan informasi dari media digital yang mendorong munculnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa perempuan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Kajian ini menerapkan analisis regresi linear berganda, dengan hasil pengujian yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	.897	2.514		.394	.727
Gaya Hidup	.907	.083	.706	10.941	.000
Media Sosial	.333	.095	.226	.161	.001

Sumber: Hasil olah data primer melalui SPSS Versi 27

$$Y = 0,897 + 0,907X_1 + 0,333X_2$$

Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa (X_1) dan (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Koefisien gaya hidup sebesar 0,907 menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan media sosial yang memiliki koefisien sebesar 0,333.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh temuan yang disajikan sebagai berikut:

Uji t

Pengujian t dilakukan untuk mengidentifikasi dampak variabel independen (X_1 dan X_2) secara parsial terhadap variabel dependen (Y), sebagaimana disajikan berikut.

Tabel 7. Uji t
Coefficients

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(constant)	.897	2.514		.394	.727
Gaya Hidup	.907	.083	.706	10.941	.000
Media Sosial	.333	.095	.226	.161	.001

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS Versi 27

Analisis uji t menghasilkan nilai t_{hitung} variabel gaya hidup sebesar 10,941 dan media sosial sebesar 0,161, yang keduanya lebih besar dibandingkan t_{tabel} 1,664. Hal ini menegaskan bahwa variabel gaya hidup maupun media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Uji f

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari variabel gaya hidup dan media sosial secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif. Hasil pengujian disajikan sebagai berikut:

Tabel 8. Uji F
ANOVA

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>f</i>	<i>Sig.</i>
Regression	3522.738	2	1761.369	140.937	.000 ^b
Residual	1212.26	97	12.498		
Total	4735.000	99			

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS Versi 27

Pengujian F menunjukkan nilai f_{hitung} 140,937 > f_{tabel} 3,09 dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga gaya hidup dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh sig terhadap perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dipakai untuk menilai sejauh mana variabel gaya hidup dan media sosial mampu menjelaskan variasi dalam perilaku konsumtif.

Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error if The Estimate</i>
1	.863 ^a	.744	.739	3.535

Sumber: Hasil olah data primer dengan SPSS Versi 27

Koefisien determinasi (R^2) yang bernilai 0,744 mengindikasikan bahwa gaya hidup dan media sosial dapat menjelaskan 74,4% perbedaan dalam perilaku konsumtif, sementara 25,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dianalisis dalam studi ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Temuan ini mengindikasikan bahwa gaya hidup memiliki kontribusi positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana. Interpretasi ini dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), yang memandang gaya hidup sebagai personal background factor yang membentuk *behavioral beliefs* dan sikap individu terhadap suatu perilaku. Gaya hidup yang berorientasi pada tren, penampilan, dan preferensi konsumsi membentuk sikap positif terhadap aktivitas membeli, sehingga meningkatkan niat untuk melakukan pembelian yang pada akhirnya mendorong perilaku konsumtif.

Penelitian ini difokuskan pada mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana dengan tingkat aktivitas belanja online dan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Ini adalah hal yang membedakan studi ini dari studi sebelumnya yang biasanya menganalisis mahasiswa secara keseluruhan. Dalam konteks ini, gaya hidup mahasiswa perempuan lebih banyak dipengaruhi oleh perkembangan tren digital seperti fashion, skincare, dan produk gaya hidup lainnya yang banyak muncul di media sosial, sehingga memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Gaya hidup pada penelitian ini tercermin melalui ketertarikan terhadap produk tertentu serta aktivitas sehari-hari mahasiswa. Salah satu bagian yang paling terlihat adalah ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang dianggap menarik, unik, dan mengikuti perkembangan tren. Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa mahasiswa perempuan lebih mudah terdorong untuk melakukan konsumsi demi memenuhi keinginan dan mengikuti tren yang berkembang. Hal ini menyebabkan aktivitas konsumsi lebih banyak diarahkan pada pemenuhan keinginan dibanding dengan kebutuhan, sehingga meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Sejalan dengan hal tersebut, Oktavia & Arita (2023) menjelaskan bahwa mahasiswa yang cenderung mengikuti tren gaya hidup lebih sering mengutamakan keinginan dalam aktivitas konsumsi sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Di samping ketertarikan terhadap produk tertentu, aktivitas sehari-hari seperti kebiasaan meluangkan waktu untuk berbelanja juga menunjukkan adanya kontribusi terhadap perilaku konsumtif. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak sepenuhnya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi yang telah terintegrasi sebagai bagian dari gaya hidup dan rutinitas harian di tengah perkembangan era digital. Sejalan dengan hal tersebut, Lakuy & Sopacua (2025) menjelaskan bahwa aktivitas belanja merupakan elemen penting dalam keseharian serta cara hidup para mahasiswa, sehingga mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

Hasil kajian ini memperkuat temuan empiris dari penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa gaya hidup berperan secara positif dan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. (Nurfauziah et al., 2025; Oktafikasari & Mahmud, 2017). Kondisi ini mengindikasikan bahwa gaya hidup yang dipengaruhi oleh transformasi tren serta pilihan individu berpotensi memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif. Seseorang dengan gaya hidup yang aktif biasanya lebih gampang melakukan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap barang-barang yang sedang terkenal serta adanya keinginan untuk mengikuti perkembangan tren di sekitarnya. Temuan empiris ini didukung oleh nilai koefisien beta sebesar 0,706, yang merefleksikan bahwa gaya hidup merupakan determinan yang lebih kuat dibandingkan media sosial dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi tersebut merefleksikan bahwa keputusan pembelian lebih dominan dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup yang termanifestasi melalui kebiasaan, minat, serta kecenderungan individu dalam mengikuti perkembangan tren. Meskipun media sosial berperan dalam memberikan informasi dan memperkuat keinginan membeli, orientasi gaya hidup tetap menjadi faktor yang lebih dominan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, hasil kajian ini memperkuat bahwa gaya hidup yang berorientasi pada tren dan ketertarikan terhadap produk memiliki peran yang lebih dominan dalam meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan pentingnya pengendalian gaya hidup serta kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan agar mahasiswa tidak mudah terdorong melakukan konsumsi secara berlebihan.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil kajian mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana. Hubungan tersebut dapat dijelaskan berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen, (1991), di mana media sosial berperan sebagai information background factor melalui paparan informasi (media exposure) yang membentuk *behavioral beliefs* individu terhadap suatu produk.

Informasi, promosi, dan tren yang diterima melalui media sosial memengaruhi sikap mahasiswa terhadap aktivitas konsumsi serta meningkatkan niat untuk melakukan pembelian. Peningkatan intensitas penggunaan media sosial terbukti berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan tersebut merefleksikan bahwa media sosial telah mengalami perluasan fungsi, tidak hanya sebagai wahana komunikasi, tetapi juga sebagai

faktor yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Media sosial menjadi media yang mampu membentuk perilaku konsumtif melalui paparan informasi produk, promosi berbasis digital, influencer, serta dinamika tren yang berkembang di platform digital. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi memperluas peluang mahasiswa dalam menerima berbagai bentuk stimulus pemasaran persuasif, sehingga turut mendorong terbentuknya kecenderungan perilaku konsumtif.

Lebih lanjut, pengaruh positif media sosial terhadap perilaku konsumtif juga tercermin melalui beberapa indikator utama yang menunjukkan bagaimana media sosial memengaruhi kecenderungan konsumsi individu. Hal ini terlihat dari kemudahan dalam memperoleh informasi produk serta kualitas informasi yang tersedia di media sosial, yang membuat individu lebih cepat terpapar berbagai informasi produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial menyediakan akses informasi yang luas dan mudah dijangkau, sehingga meningkatkan paparan terhadap berbagai konten produk dalam aktivitas sehari-hari. Paparan informasi dan iklan yang ditargetkan melalui media sosial dapat memicu individu untuk berbelanja secara tiba-tiba sehingga pada akhirnya mengarah pada perilaku konsumtif (Hunaifi et al., 2024). Selain kemudahan dalam memperoleh informasi, keberagaman sumber informasi produk di media sosial juga menunjukkan bahwa informasi yang diterima berasal dari berbagai konten seperti ulasan, rekomendasi, maupun promosi dari berbagai platform. Kondisi tersebut membuat individu semakin sering membandingkan dan mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang beragam. Hal ini kemudian memperluas pertimbangan terhadap suatu produk karena banyaknya informasi yang diterima dari berbagai sumber. Situasi tersebut pada akhirnya dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif karena keputusan konsumsi lebih dipengaruhi oleh variasi informasi yang tersedia dibandingkan kebutuhan yang mendesak. Sejalan dengan hal tersebut, Fransisca & Erdiansyah (2020) menyatakan bahwa interaksi dan paparan informasi yang terjadi secara terus-menerus di media sosial dapat memperkuat kecenderungan individu dalam merespons stimulus konsumsi, sehingga dapat meningkatkan perilaku konsumtif.

Studi ini didukung oleh berbagai temuan sebelumnya yang mengindikasikan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Febrianti & Hastuti, 2024; Ramadhan et al., 2025). Ini menandakan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial dapat meningkatkan paparan terhadap beragam data tentang produk, promosi online, serta berbagai fenomena tren yang beredar di media sosial. Pengguna yang aktif mengakses media sosial umumnya lebih mudah terpengaruh oleh produk yang memperoleh eksposur secara berulang dalam konten digital maupun rekomendasi influencer, sehingga mendorong munculnya perilaku konsumtif. Mengacu pada hasil analisis tersebut, media sosial terbukti berkontribusi dalam meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif melalui paparan informasi produk, promosi, dan tren digital yang diterima secara terus-menerus. Meskipun memberikan pengaruh yang signifikan, kontribusi media sosial masih lebih kecil dibandingkan dengan gaya hidup. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial lebih berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat keinginan membeli melalui paparan informasi, sedangkan keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh orientasi gaya hidup yang dimiliki mahasiswa. Berdasarkan uraian pembahasan tersebut, media sosial berkontribusi dalam meningkatkan perilaku konsumtif melalui kemudahan akses informasi produk, promosi digital, serta paparan tren. Implikasi praktis dari kajian ini menegaskan perlunya penggunaan media sosial secara cermat dan selektif, terutama dalam menyaring informasi serta mengendalikan keinginan konsumsi agar keputusan pembelian lebih

didasarkan pada kebutuhan daripada pengaruh tren, promosi, maupun rekomendasi yang muncul di media sosial.

Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil analisis hipotesis memperlihatkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana. Hal ini didukung oleh nilai R^2 sebesar 74,4% yang tergolong relatif tinggi untuk penelitian perilaku sosial. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa gaya hidup dan media sosial memiliki hubungan yang erat dengan perilaku konsumtif pada karakteristik responden yang relatif homogen, yaitu mahasiswa perempuan dengan intensitas penggunaan media sosial dan aktivitas belanja daring yang tinggi. Selain itu, gaya hidup memiliki peranan yang lebih besar daripada media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keputusan konsumsi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor internal berupa nilai, preferensi, dan kebiasaan yang tercermin dalam gaya hidup. Sementara itu, media sosial lebih berperan sebagai faktor eksternal yang memperkuat keinginan membeli melalui paparan informasi, promosi, dan tren. Dengan demikian, sekalipun media sosial turut memperkuat kecenderungan konsumsi, orientasi gaya hidup tetap merupakan determinan utama yang membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Gaya hidup mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren, memperhatikan penampilan, dan tertarik pada berbagai produk yang sedang populer, sehingga pembelian lebih sering dilakukan berdasarkan keinginan dibandingkan kebutuhan. Kondisi tersebut kemudian diperkuat oleh media sosial yang memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk, rekomendasi, serta berbagai promosi yang muncul secara terus-menerus di platform digital. Tingginya paparan informasi dan konten yang menampilkan berbagai produk terkini membuat mahasiswa lebih rentan terdorong untuk melakukan konsumsi demi mengikuti perkembangan yang berlangsung. Dengan demikian, gaya hidup yang mengikuti arus tren dan penggunaan media sosial yang berlebihan secara kolektif menciptakan pola belanja mahasiswa yang lebih mengutamakan hasrat ketimbang kebutuhan sehingga meningkatkan perilaku konsumtif. Gaya hidup dapat mendorong individu untuk lebih mengutamakan keinginan dan preferensi pribadi, sementara kemudahan memperoleh informasi produk di media sosial semakin memperkuat dorongan konsumsi sehingga keputusan pembelian cenderung tidak selalu didasarkan pada pertimbangan kebutuhan (Asrun & Gunawan, 2024; Nahak et al., 2026)

Temuan ini didasarkan pada studi sebelumnya yang mengindikasikan gaya hidup serta media sosial memiliki dampak positif dan sig terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. (Abdullah & Suja'i, 2022; Nuro'im & Anasrulloh, 2023). Temuan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui kombinasi antara gaya hidup yang mengikuti dinamika tren populer dan tingginya paparan informasi yang diperoleh melalui media sosial. Gaya hidup mendorong mahasiswa untuk lebih memperhatikan tren dan penampilan, sedangkan media sosial memperkuat kecenderungan tersebut melalui berbagai informasi, promosi, dan konten produk yang mudah diakses. Semakin kuat orientasi gaya hidup dan semakin intens penggunaan media sosial, kian besar pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi berdasarkan keinginan dibandingkan dengan kebutuhan. Maka dari itu, temuan ini memperkuat bahwa gaya hidup dan media sosial adalah faktor yang berperan penting terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa.

Interpretasi terhadap hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup dan media sosial secara simultan merupakan faktor yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kemampuan mahasiswa dalam mengatur pola hidup serta memanfaatkan media sosial dengan lebih bijak sangat krusial, sehingga mereka tidak mudah

terpengaruh untuk melakukan konsumsi yang berlebihan. Selain itu, mahasiswa perlu lebih selektif dalam menyikapi berbagai tren, promosi, dan informasi produk yang muncul di media sosial, sehingga keputusan konsumsi yang dilakukan lebih didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan.

KESIMPULAN

Temuan empiris mengonfirmasi bahwa gaya hidup dan media sosial merupakan determinan yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa perempuan Universitas Nusa Cendana, baik secara parsial maupun simultan. Orientasi gaya hidup yang selaras dengan perkembangan tren serta tingginya intensitas pemanfaatan media sosial mendorong mahasiswa lebih mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dalam melakukan konsumsi. kedua variabel tersebut memberikan kontribusi dalam menjelaskan 74,4% keragaman perilaku konsumtif, sementara 25,6% sisanya berasal dari faktor-faktor lain yang berada di luar lingkup penelitian. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat pengembangan ilmu perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa gaya hidup sebagai faktor internal serta media sosial sebagai faktor eksternal merupakan determinan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa perempuan pada era konsumsi digital. Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perguruan tinggi dalam mengembangkan program edukasi, sekaligus mendorong mahasiswa agar lebih cermat dalam mengelola gaya hidup dan menggunakan media sosial sehingga keputusan konsumsi lebih didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan. Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan teknik accidental sampling yang menyebabkan temuan belum sepenuhnya merepresentasikan populasi yang lebih luas, serta ruang lingkup analisis yang dibatasi pada dua variabel yang memengaruhi perilaku konsumtif. Merujuk pada keterbatasan penelitian, kajian berikutnya dianjurkan untuk mengadopsi teknik probability sampling, memperluas jangkauan responden, serta mengintegrasikan variabel-variabel lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Ajzen. (1991). No The theory of Planned Behavioritle. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131–140. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). Pengaruh media sosial Instagram dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Pgri Tulungagung tahun akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(8), 2019–2035. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Anute, N. (2025). E- commerce and changing consumer behavior: analyzing the role of technology. *European Economic Letters*, 15(1), 1757–1767. <https://doi.org/10.52783/eel.v15i1.2559>
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif generasi Z di kota Medan dengan literasi keuangan sebagai media intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Dianita, A., Safitri, L., Hasibuan, M. R. F., Azzahra, N., Ramadhani, N. R., & Lubis, N. S. (2025). The influence of social media on consumptive behavior economic education students in purchasing products MSMEs. *Outline Journal of Management and Accounting*, 4(1), 22–28.

- <https://doi.org/10.61730/ezzpqt07>
- Dwi, J., Amory, S., Mudo, M., & Rhena, J. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi : tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(4), 2378–2399. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan strategi komunikasi pemasaran: perubahan perilaku konsumen menuju era disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Febrianti, U. S., & Hastuti, M. A. S. W. (2024). Pengaruh media sosial (TikTok) dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2023/2024. *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2(7), 537–546. <https://doi.org/10.55681/armada.v2i7.1414>
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Dewi, S. W. K. (2024). Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital. *Tabisyir : Jurnal Dakwah Dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161–174. <https://doi.org/10.59059/tabisyir.v5i3.1412>
- Irdina, S. D. P., & Walisyah, T. (2024). Lifestyle construction on Instagram media on consumer behavior of students at the Faculty of da'wah and Communication. *Wasilatuna: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 07(02), 229–238. <https://doi.org/10.38073/wasilatuna.v7i02.1734>
- Ishomi, M. D., & Sulistyowati, R. (2024). Pengaruh konten media sosial dan persepsi harga terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UNESA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 20–26. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p363-370>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lakuy, F., & Sopacua, Y. (2025). Antara harga , promosi , dan gaya Hidup : faktor-faktor pembentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era marketplace digital. *Populis: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 19(2), 170–184. <https://doi.org/10.30598/populis.19.2.170-184>
- Lestari, D., Ilato, R., Ardiansyah, Hafid, R., Mahmud, M., & Alwi, N. M. (2023). Pengaruh Kecakapan Hidup (life skill) dan Gaya Hidup (lifestyle) terhadap Pola Hidup Konsumtif Mahasiswa. *Oikos-Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.37479/jkeb.v16i1.20243>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh media sosial, literasi ekonomi, dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nahak, N. A., Yewang, M. U. K., & Saragih, F. (2026). Pengaruh Tren Thrifting , Gaya Hidup , Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Universitas Nusa Cendana. *ULIL ALBAB : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 5(5), 711–726. <https://doi.org/10.56799/jim.v5i5.16807>
- Nainggolan, H. (2022). Pengaruh literasi keuangan, kontrol diri dan penggunaan e-money terhadap perilaku konsumtif pekerja produksi PT Pertamina Balikpapan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1), 810–826. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.574>
- Nilan, O. L., Amtiran, P. Y., Kurniawati, M., & Fanggidae, A. H. J. (2013). Pengaruh produk, harga, promosi langsung dan digital terhadap minat beli konsumen pada Kupang Trade Center. *Glory: Jurnal Ekonomi&Ilmu Sosial*, 1(10), 895–905. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i4.15115>
- Nurazijah, M., Lailla, S., Fitriani, N., & Rustini, T. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Journal on Education*, 05(02), 2345–2352.

- <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.890>
- Nurfauziah, D. A., Wibowo, A., & Saptono, A. (2025). The influence of social media and lifestyle on the consumer behavior of students at SMA Negeri 54 Jakarta. *International Journal of Applied Research and Sustainable Sciences (IJARSS)*, 3(7), 609–618. <https://doi.org/10.59890/ijarss.v3i7.81>
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi semester IV, VI dan VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung tahun akademik 2022/2023. *Jurnal ECONOMINA*, 2(9), 2294–2309. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.811>
- Oktafikasari, E., & Mahmud, A. (2017). Konformitas hedonis dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif melalui gaya hidup konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 684–697. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj>
- Oktavia, S., & Arita, S. (2023). Pengaruh literasi ekonomi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 25184–25192. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10618>
- Paendong, M., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel Smartfren di Galeri Smartfren cabang Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(04), 387–395. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie>
- Purwati, R., Pristiyono, & Halim, A. (2023). Analisis perilaku konsumtif terhadap belanja online sebagai kebutuhan atukah gaya hidup. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(2), 2152–2166. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1175>
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media sosial (definisi, sejarah dan jenis-jenis). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724. <https://publisherqu.com/index.php/Al-Furqan>
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva*, 5(1), 11–17. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakaaktiva.v5i1.823>
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh uang saku dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. *Nusantara Journal of Economics*, 02(02), 31–37. <https://doi.org/10.37673/nje.v2i02.859>
- Saragih, F., Gie, E., Simbolon, G., Saragih, F., & Al, E. T. (2025). Revitalizing Student Entrepreneurship Interest : Integrating Entrepreneurship Education, Campus Environment, and Creativity. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 113–125. <https://doi.org/10.24036/jipe.v15.i2.2>
- Suminar, E., & Meiyuntari, T. (2015). Konsep diri, konformitas dan perilaku konsumtif pada remaja. *Persona, Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(02), 145–152. <https://doi.org/10.30996/persona.v4i02.556>
- Ulfah, M., Ellyawati, N., & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh modernitas dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 14(2), 237–245. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v14i2.52042>
- Zed, E. Z., Indriani, S., & Wati, S. F. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171–180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>