

Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup, Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember

Imelda Khairiza Safira¹, Feti Fatimah², Ira Puspitadewi Samsuryaningrum³

^{1,2,3}Universitas Muhammadiyah Jember

Email: imeldakhairiza@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id, irapuspita@unmuhjember.ac.id

Diterima: Desember 2025 | Disetujui: Februari 2026 | Dipublikasikan: Maret 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi generasi muda, khususnya mahasiswa. Konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan semakin dipengaruhi oleh tekanan lingkungan sosial, gaya hidup modern, serta paparan konten digital yang intens. Fenomena ini terlihat jelas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023 yang berada pada fase transisi pencarian identitas dan sangat aktif dalam ekosistem digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UNMUH Jember angkatan 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang disebarluaskan kepada 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif, diikuti oleh gaya hidup dan lingkungan sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa terbentuk melalui interaksi kompleks antara faktor sosial, psikologis, dan digital. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pengembangan program literasi keuangan, literasi digital, serta pembentukan karakter mahasiswa yang lebih bijak dan bertanggung jawab dalam mengelola konsumsi di era digital.

Kata kunci: Lingkungan Sosial; Gaya Hidup; Media Sosial; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa.

Abstract

The rapid development of digital technology and social media has significantly transformed consumption patterns among young people, particularly university students. Consumption behavior is no longer driven solely by rational needs but is increasingly influenced by social environment pressures, modern lifestyles, and intensive exposure to digital content. This phenomenon is evident among students of Universitas Muhammadiyah Jember (UNMUH Jember), especially the 2023 cohort, who are in a critical phase of identity formation and highly engaged in digital platforms. This study aims to examine the influence of social environment, lifestyle, and social media on students' consumptive behavior at UNMUH Jember. A quantitative approach with a causal-associative research design was employed. Data were collected through structured questionnaires using a Likert scale and distributed to 100 respondents selected through purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that social environment, lifestyle, and social media have a significant effect on students' consumptive behavior, both partially and simultaneously. Among the three variables, social media exerts the strongest influence, followed by lifestyle and social environment. These findings suggest that students' consumptive behavior is shaped by a complex interaction of social, psychological, and digital factors. This study is expected to contribute to the development of financial literacy programs, digital literacy education, and character-building initiatives to promote more rational and responsible consumption behavior among university students in the digital era.

Keywords: Social Environment; Lifestyle; Social Media; Consumptive Behavior University Students.

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi telah mendorong perubahan sosial dan budaya yang berlangsung sangat cepat, termasuk dalam pola konsumsi individu. Konsumsi tidak lagi dimaknai semata sebagai pemenuhan kebutuhan rasional, melainkan semakin dipengaruhi oleh faktor sosial, psikologis, dan simbolik (Rosary et al., 2025). Di kalangan mahasiswa, yang berada pada fase transisi menuju kedewasaan dan pencarian identitas diri, perilaku konsumtif menjadi fenomena yang menonjol karena kuatnya pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup modern, serta paparan media digital yang intens (Aryani, 2024). Dalam perspektif sosiologis, konsumsi telah bergeser menjadi sarana pembentukan identitas dan simbol status sosial, sehingga keputusan konsumsi sering kali didorong oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan kepuasan emosional, bukan oleh kebutuhan fungsional semata (Peldi et al., 2024).

Transformasi digital, khususnya melalui media sosial, semakin memperkuat kecenderungan tersebut dengan menghadirkan ruang visual yang mempromosikan gaya hidup ideal dan budaya konsumsi berbasis tren (Feti Fatimah et al., 2022; Oktavia, Fatimah, 2022). Tingginya intensitas penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif yang rentan terhadap pengaruh konten *lifestyle*, *endorsement influencer*, dan standar sosial digital (Aini & Rahayuningsih, 2024). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa paparan media sosial berkontribusi signifikan terhadap munculnya konsumsi impulsif karena menciptakan persepsi bahwa konsumsi merupakan sarana utama untuk membangun citra diri dan memperoleh validasi sosial (Reskiana, Citra Dewi, 2024). Kondisi ini diperkuat oleh pertumbuhan pesat *e-commerce* yang menawarkan kemudahan transaksi, diskon, dan fitur pembayaran tunda, sehingga konsumsi semakin bersifat instan dan minim pertimbangan rasional (Mubarok, Sari, Wibowo, 2025).

Selain media sosial, lingkungan sosial dan gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Tekanan dari teman sebaya dan komunitas pergaulan mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup tertentu agar tetap diterima secara sosial (Ayu, 2025; Lestari, 2024; Mariana et al., 2025). Gaya hidup hedonistik, yang menekankan kesenangan, penampilan, dan pengalaman simbolik, terbukti meningkatkan kecenderungan konsumsi berlebihan di kalangan mahasiswa (Lutfifa et al., 2025; Meldiani, 2025; Nuro'im & Anasrulloh, 2023). Ketika konsumsi dijadikan alat pembentukan citra diri, mahasiswa cenderung mengalokasikan pengeluaran pada kebutuhan sekunder dan tersier seperti *fashion*, *skincare*, dan aktivitas rekreasi, meskipun hal tersebut melampaui kemampuan ekonomi mereka.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebagian studi menemukan bahwa media sosial dan gaya hidup berpengaruh signifikan, sementara faktor lingkungan sosial dinilai kurang dominan dan lebih dipengaruhi oleh kontrol diri individu. Perbedaan temuan ini menegaskan adanya kesenjangan penelitian, khususnya terkait kontribusi relatif ketiga faktor tersebut ketika diuji secara simultan dalam satu kerangka analisis. Berdasarkan fenomena empiris di Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023, perilaku konsumtif mahasiswa tampak dipengaruhi secara bersamaan oleh tekanan sosial, gaya hidup digital, dan eksistensi media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif sekaligus menjadi dasar perumusan strategi edukatif, terutama dalam penguatan literasi keuangan dan pembentukan karakter mahasiswa yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh lingkungan

sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023. Secara lebih spesifik, penelitian ini diarahkan untuk mengetahui sejauh mana lingkungan sosial berperan dalam membentuk kecenderungan konsumsi mahasiswa, bagaimana gaya hidup memengaruhi pola dan intensitas perilaku konsumtif, serta seberapa besar kontribusi media sosial dalam mendorong keputusan konsumsi yang bersifat impulsif dan simbolik di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa sebagai dasar untuk perumusan kebijakan dan strategi edukatif yang lebih tepat dalam konteks pendidikan tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif asosiatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menguji pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023 (Sugiyono, 2021). Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala likert lima poin, didukung oleh observasi non-partisipatif dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan resmi BPS, serta dokumen pendukung lainnya. Populasi penelitian berjumlah 10.421 mahasiswa, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Ferdinand dan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, seperti status mahasiswa aktif, pengalaman konsumsi mandiri, dan penggunaan aktif media sosial. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar relevan dengan fenomena perilaku konsumtif yang diteliti (Sugiyono, 2018).

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan statistik, dimulai dari statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, dilanjutkan dengan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas guna memastikan keabsahan dan konsistensi kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Creswell & Creswell, 2023). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk menjamin kelayakan model regresi (Sugiyono, 2017). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk melihat pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2 dan Adjusted R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS guna menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL

Universitas Muhammadiyah Jember (UM Jember) merupakan salah satu perguruan tinggi swasta besar di wilayah Tapal Kuda Jawa Timur yang berperan tidak hanya sebagai institusi pendidikan, tetapi juga sebagai ruang pembentukan karakter dan identitas mahasiswa berbasis nilai-nilai Islam. Mahasiswa UM Jember angkatan 2023, yang menjadi fokus penelitian ini, berada pada fase transisi penting sebagai bagian dari generasi Z yang tumbuh dalam ekosistem digital dengan intensitas tinggi terhadap media sosial, *e-commerce*, dan budaya visual. Keberagaman latar belakang sosial dan budaya mahasiswa, dikombinasikan dengan lingkungan kampus yang kompetitif serta kuatnya simbol-simbol

gaya hidup, membentuk dinamika sosial yang mendorong konsumsi sebagai sarana eksistensi dan penerimaan sosial. Media sosial dan *platform e-commerce* berperan strategis dalam membentuk preferensi konsumsi melalui konten personalisasi, *endorsement influencer*, serta kemudahan transaksi, yang pada akhirnya memicu konsumsi impulsif dan simbolik. Tekanan sosial, kebutuhan akan validasi digital, dan budaya pamer memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa, bahkan hingga mendorong penggunaan fitur *paylater* atau pinjaman online. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa UM Jember angkatan 2023 tidak dapat dipahami semata sebagai pilihan individual, melainkan sebagai hasil interaksi kompleks antara lingkungan sosial, gaya hidup modern, dan struktur budaya digital yang membentuk cara mahasiswa memaknai diri, status sosial, dan konsumsi dalam kehidupan kampus.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Variabel	B
1	(Konstanta)	10.553
	Lingkungan Sosial	0.063
	Gaya Hidup	0.197
	Media Sosial	0.259

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 1, diperoleh persamaan $Y = 10,553 + 0,063X_1 + 0,197X_2 + 0,259X_3$, yang menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi secara positif oleh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial. Nilai konstanta sebesar 10,553 mengindikasikan tingkat dasar perilaku konsumtif ketika ketiga variabel independen berada pada kondisi minimal. Koefisien regresi lingkungan sosial sebesar 0,063 menandakan adanya pengaruh positif namun relatif kecil terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien 0,197, mencerminkan peran signifikan pola hidup dan preferensi konsumsi mahasiswa. Sementara itu, media sosial menunjukkan pengaruh paling dominan dengan koefisien tertinggi sebesar 0,259, yang mengindikasikan bahwa intensitas penggunaan media sosial menjadi faktor utama dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa melalui paparan tren, gaya hidup, dan stimulus konsumsi digital. Secara keseluruhan, model ini menegaskan bahwa meskipun ketiga variabel berkontribusi, media sosial dan gaya hidup memiliki peran yang lebih menentukan dibandingkan lingkungan sosial dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
	N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	4.67665948	
Most Extreme Differences	Absolute	.134	
	Positive	.103	
	Negative	-.134	
Test Statistic		.134	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.074	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.799
		Upper Bound	.088

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan (2025)

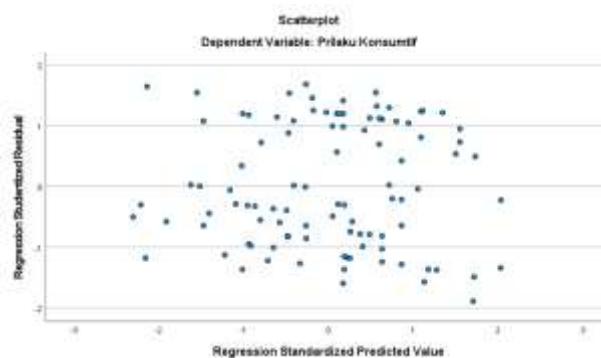
Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan pada Tabel 2, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,063 yang melebihi batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi. Nilai *Test Statistic* sebesar 0,134 juga masih berada dalam batas yang dapat diterima, yang mengindikasikan tidak adanya penyimpangan berarti dari pola distribusi normal. Temuan ini diperkuat oleh nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,074 dengan tingkat kepercayaan 99%, yang menunjukkan konsistensi hasil pengujian. Dengan terpenuhinya asumsi normalitas ini, model regresi yang digunakan dinilai layak dan valid untuk dilanjutkan pada tahap analisis statistik berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF
Lingkungan Sosial	0.490	2.040
Gaya Hidup	0.552	1.812
Media Sosial	0.854	1.171

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu Lingkungan Sosial, Gaya Hidup, dan Media Sosial memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Lingkungan Sosial memiliki *Tolerance* sebesar 0,490 dan VIF sebesar 2,040, Gaya Hidup memiliki *Tolerance* sebesar 0,552 dan VIF sebesar 1,812, sedangkan Media Sosial menunjukkan *Tolerance* sebesar 0,854 dan VIF sebesar 1,171. Seluruh nilai tersebut berada dalam ambang batas yang diperbolehkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas di antara ketiga variabel bebas yang digunakan dalam model regresi.



Sumber: Data Olahan (2025)

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, dapat diamati bahwa titik-titik residual tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, baik di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu horizontal. Pola sebaran tersebut mengindikasikan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi. Tidak ditemukannya pola mengerucut, melebar, maupun pola sistematis lainnya menandakan bahwa data tidak mengalami gejala

heteroskedastisitas yang signifikan. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinilai stabil dan hasil estimasi koefisiennya dapat diinterpretasikan secara andal. Terpenuhinya asumsi ini juga memperkuat keabsahan analisis regresi linier berganda yang diterapkan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji t Parsial

Model	t Hitung	t Tabel	Sig.
Lingkungan Sosial	3.320	1.985	0.040
Gaya Hidup	3.951	1.985	0.024
Media Sosial	4.372	1.985	0.002

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel independen yang dianalisis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Variabel lingkungan sosial menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,320 yang lebih besar dari t tabel 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,040 ($< 0,05$), yang menandakan bahwa interaksi dengan teman sebaya, keluarga, dan kelompok sosial berperan nyata dalam membentuk kecenderungan konsumtif melalui tekanan sosial maupun penyesuaian gaya hidup. Variabel gaya hidup juga memiliki pengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,951 dan signifikansi 0,024, yang mengindikasikan bahwa preferensi terhadap tren, kebutuhan emosional, serta kebiasaan konsumsi individu turut mendorong perilaku konsumtif. Sementara itu, variabel media sosial menunjukkan pengaruh paling dominan dengan nilai t hitung tertinggi sebesar 4,372 dan tingkat signifikansi 0,002, yang menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial, paparan konten promosi, endorsement influencer, serta mekanisme algoritma memiliki peran kuat dalam memengaruhi keputusan konsumsi mahasiswa. Secara keseluruhan, hasil ini membuktikan bahwa ketiga variabel secara parsial signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan media sosial sebagai faktor yang paling menentukan dalam konteks konsumsi di era digital.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.833	.802	4.74917

a. Predictors: (Constant), Media Sosial, Gaya Hidup, Lingkungan Sosial

b. Dependent Variable: Prilaku Konsumtif

Sumber: Data Olahan (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,833 yang menunjukkan bahwa variabel lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial secara bersama-sama mampu menjelaskan 83,3% variasi perilaku konsumtif. Sementara itu, sebesar 16,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis lebih lanjut. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,802 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel independen yang digunakan, model regresi tetap memiliki daya jelaskan yang sangat kuat terhadap variabel dependen. Selain itu, nilai *Standard Error of the Estimate* sebesar 4,74917 mencerminkan tingkat kesalahan prediksi model yang masih berada dalam batas wajar. Nilai ini menunjukkan daya jelas model yang kuat, namun tetap membuka peluang adanya variabel lain di luar model. Secara keseluruhan, hasil

ini menegaskan bahwa model regresi yang dibangun bersifat robust dan relevan, serta menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan perilaku konsumtif responden, khususnya dalam konteks interaksi sosial dan digital yang berkembang saat ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2023

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023. Temuan ini dibuktikan oleh nilai t hitung yang melebihi t tabel serta tingkat signifikansi yang berada di bawah batas 0,05, yang mengindikasikan bahwa interaksi sosial mahasiswa memiliki kontribusi nyata dalam membentuk kecenderungan konsumsi. Koefisien regresi yang bernilai positif menandakan bahwa semakin kuat pengaruh lingkungan sosial yang dialami mahasiswa, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan. Lingkungan sosial dalam konteks ini berfungsi sebagai faktor eksternal yang mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan pola konsumsi mereka dengan norma, nilai, dan ekspektasi yang berkembang dalam kelompok sosial tempat mereka berinteraksi.

Dalam kehidupan mahasiswa, lingkungan sosial mencakup relasi dengan teman sebaya, komunitas kampus, organisasi, serta jejaring digital yang secara tidak langsung menciptakan tekanan sosial untuk mengikuti gaya hidup tertentu. Mahasiswa cenderung meniru pola konsumsi kelompoknya demi memperoleh penerimaan sosial dan menghindari eksklusi, sebuah fenomena yang sejalan dengan konsep *conformity* dalam psikologi sosial. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Redyani & Meydianawathi, 2025) yang menyatakan bahwa lingkungan sosial, khususnya peer group, berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa melalui norma kolektif dan kompetisi simbolik. Selain itu, perspektif pemasaran menyatakan bahwa keputusan konsumsi sangat dipengaruhi oleh opini dan perilaku orang-orang terdekat, bukan semata preferensi individual (Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian, lingkungan sosial berfungsi sebagai agen aktif yang membentuk orientasi konsumsi mahasiswa secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2023

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023. Nilai koefisien regresi yang relatif besar dibandingkan lingkungan sosial mengindikasikan bahwa gaya hidup merupakan faktor internal yang kuat dalam menentukan keputusan konsumsi mahasiswa. Gaya hidup merefleksikan pola aktivitas, minat, dan opini mahasiswa dalam menjalani kehidupan sehari-hari, termasuk cara mereka memaknai kesenangan, tren, dan identitas sosial. Semakin konsumtif dan berorientasi pada simbol status gaya hidup yang dijalani, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk melakukan konsumsi impulsif maupun berlebihan.

Dalam konteks generasi muda, gaya hidup tidak hanya mencerminkan kebiasaan, tetapi juga aspirasi sosial dan kebutuhan akan pengakuan. Mahasiswa cenderung mengadopsi gaya hidup modern yang dipengaruhi oleh budaya populer dan visualisasi digital, seperti nongkrong di kafe, mengikuti tren fashion, serta membeli produk bermerek sebagai simbol eksistensi diri. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Musthawafi & Sulismadi, 2024) yang menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonistik

berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Dari sudut pandang teori pemasaran, gaya hidup menjadi dasar segmentasi konsumen karena membentuk persepsi nilai dan preferensi konsumsi. Oleh karena itu, gaya hidup berperan sebagai pendorong utama konsumsi simbolik yang sering kali melampaui kebutuhan fungsional mahasiswa.

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2023

Hasil penelitian menegaskan bahwa media sosial merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan t hitung tertinggi serta tingkat signifikansi yang sangat rendah, yang mengindikasikan kuatnya pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi mahasiswa. Intensitas penggunaan media sosial memperbesar peluang mahasiswa terpapar konten promosi, endorsement influencer, dan gaya hidup ideal yang mendorong terbentuknya keinginan konsumtif. Media sosial dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan preferensi konsumsi dan identitas digital.

Paparan berulang terhadap konten visual dan algoritma personalisasi menciptakan normalisasi gaya hidup konsumtif, yang kemudian memicu fenomena *fear of missing out* (FOMO) di kalangan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Raju Adha et al., 2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif melalui mekanisme *e-WOM*, visualisasi gaya hidup, dan tekanan sosial digital. Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial merupakan bagian dari bauran promosi yang sangat efektif dalam membentuk persepsi nilai dan brand image konsumen. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya memfasilitasi konsumsi, tetapi juga membangun ekosistem budaya konsumsi yang terus direproduksi oleh mahasiswa sebagai pengguna sekaligus produsen konten digital.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa tidak terbentuk secara tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks antara tekanan sosial, orientasi gaya hidup modern, dan paparan intensif media digital. Lingkungan sosial mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok dan ekspektasi sosial, gaya hidup membentuk preferensi konsumsi yang sarat nilai simbolik dan pencitraan diri, sementara media sosial menjadi faktor paling dominan melalui visualisasi gaya hidup ideal, algoritma personalisasi, serta pengaruh *influencer*. Ketiga faktor tersebut saling memperkuat dan membentuk ekosistem konsumsi yang dinamis, khususnya pada mahasiswa yang berada dalam fase pencarian identitas dan sangat bergantung pada validasi sosial, baik di dunia nyata maupun digital.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan upaya strategis yang bersifat edukatif dan kolaboratif untuk menekan dampak negatif perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa dan komunitas kampus perlu didorong untuk meningkatkan literasi konsumsi, literasi keuangan, dan kesadaran digital melalui program aplikatif yang menekankan pengendalian diri, refleksi gaya hidup, serta sikap kritis terhadap konten media sosial. Di sisi lain, institusi pendidikan tinggi diharapkan mengintegrasikan literasi gaya hidup, etika digital, dan pengelolaan keuangan personal ke dalam kurikulum pengembangan diri dengan pendekatan lintas disiplin. Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan studi

melalui metode campuran dan perluasan objek penelitian menjadi penting untuk menggali dimensi psikologis, sosial, dan kultural perilaku konsumtif secara lebih mendalam. Dengan sinergi antara mahasiswa, perguruan tinggi, dan komunitas akademik, diharapkan dapat tercipta budaya konsumsi yang lebih rasional, bertanggung jawab, dan berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan kontribusi selama proses penyusunan penelitian ini, baik secara akademik maupun nonakademik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing, civitas akademika Universitas Muhammadiyah Jember, serta seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan bersedia berpartisipasi dalam penelitian ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang setimpal dan menjadi amal kebaikan bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, P. N., & Rahayuningsih, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam-Enam Kendari*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i2.163%0Ahttps://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/163>
- Aryani, N. F. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unisma Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Ayu, N. P. (2025). Hubungan Sindrom Fear of Missing Out (FoMO) terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mutiara Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 1–18.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and A Mixed-Method Approach*. In *SAGE Publication*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- Feti Fatimah, Yova Ferdiansa, R., & Gunawan, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar. *Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta*, 1(2), 73–84. <https://doi.org/10.47134/trilogi.v1i2.14>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. *Baski, Essex: Pearson Education Limited*.
- Lestari, P. (2024). Pengaruh Lingkungan Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Shopee Paylater Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 204–211.
- Lutfifa, R., Syahputra, T. A., & Wahjono, S. I. (2025). Pengaruh Fintech Mobile Banking Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(2), 701–710.
- Mariana, R., Wahyuni, R., Rahmat, A., Oskar, D. P., & Mariana, R. (2025). Peran Self-Control Sebagai Mediasi Penggunaan E-Wallet dan Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Psyche 165 Journal*, 18(1), 47–52. <https://doi.org/10.35134/jpsy165.v18i1.518>
- Meldiani, W. (2025). Pengaruh Online Shop dan Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEB UIN STS Jambi Menurut Prespektif Islam. *Jurnal Akademik Publisng*, 2(1), 102–116.
- Mubarok, Sari, Wibowo, M. (2025). Comparative Study of Artificial Intelligence (AI) Utilization in

- Digital Marketing Strategies Between Developed and Developing Countries: A Systematic Literature Review. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 156–173. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i1.1534>
- Musthawafi, G. A., & Sulismadi, S. (2024). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Platform Online Shop Di Kota Malang. *Edu Sociata (Jurnal Pendidikan Sosiologi)*, 7(1), 299–308. <https://doi.org/10.33627/es.v7i1.1968>
- 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>
- Oktavia, Fatimah, P. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening Indonesia di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 20(2), 361–375.
- Peldi, Syahrudin, & Asmurti. (2024). Penggunaan Media Sosial Sebagai Representase Gaya Hidup Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 2(2), 78–83. <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Raju Adha, Ahmad fuadi Tanjung, & Sugianto. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharahab: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20(2), 257–266. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.v20i2.870>
- Redyani, N. F., & Meydianawathi, L. G. (2025). Pengaruh Penggunaan E-Payment dan Gaya Hidup Terhadap Pengeluaran Konsumsi Non-Tunai Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana). *Business and Investment Review*, 3(4), 1–17. <https://doi.org/10.61292/birev.186>
- Reskiana, Citra Dewi, Y. B. (2024). Prilaku Konsumtif pada Masyarakat Pesisir di Desa Soni Kecamatan Dampal Selatan. *ANTRO: Antropologi Tadulako Research Journal*, 1(1), 44–50.
- Rosary, Y. O., Jaimun, E. T., Bernadette, M., Seran, E., & Lian, Y. P. (2025). Gaya Hidup Elit di Kota , Sederhana di Desa : Ditengah Lemahnya Kondisi Ekonomi Mahasiswa Rantau di Kota Kupang. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(1), 103–110.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Alfabeta.