

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DAN GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
PADA MAHASISWA FEB DI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA**

Vania Amelia¹, Tisaul Jannah², Eklesia Dewi Intani³

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

vania.23153@mhs.unesa.ac.id¹, tisaul.23031@mhs.unesa.ac.id², eklesia.23133@mhs.unesa.ac.id³

Abstrak

Dalam penelitian ini meneliti terkait bagaimana penggunaan media sosial serta gaya hidup hedonisme menimbulkan pengaruh perilaku konsumtif yang mana merupakan tujuan dalam penelitian. Jenis penelitian yaitu kuantitatif yang didapatkan dari data primer melalui penyebaran kuesioner. Dengan sampel yang dipergunakan pada penelitian yakni sejumlah 119 responden. Metode pengumpulan data yang dipergunakan adalah pengambilan sampel acak. Program IBM Statistics 27 digunakan untuk menghasilkan hasil analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian mengungkapkan bahwasanya penggunaan media sosial berpengaruh signifikan pada perilaku konsumtif, demikian pula gaya hidup hedonisme. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi edukasi dalam mengelola pola konsumsi yang lebih bijak di era digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonisme; Media Sosial; Perilaku Konsumtif.

Abstract

This investigation examines how the use of social media and hedonism lifestyle affects consumptive behavior which is the goal of the study. This type of study is quantitative which is obtained from primary data through distributing questionnaires. With the sample used in the study totaling 119 respondents. The data collection method used is random sampling. The IBM Statistics 27 program is used to produce multiple linear regression data analysis results. The findings showed that the utilize of social media has a significant effect on consumptive behavior, as well as the hedonism lifestyle. The findings provide important implications for education in managing consumption patterns more wisely in the digital era.

Keywords: Hedonism Lifestyle; Social Media; Consumptive Behavior.

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan pada kehidupan sosial, khususnya pada generasi muda. Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah meningkatnya pemanfaatan media sosial yang kini berperan sebagai bagian yang tak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk di lingkup mahasiswa. Penggunaan media sosial tidak sebatas menjadi sarana komunikasi dan hiburan, namun turut mempengaruhi cara dalam membentuk perilaku konsumen serta gaya hidup dan pola konsumsi (Asrun & Gunawan, 2024). Penggunaan media sosial yang intens dapat memicu dorongan untuk meniru gaya hidup yang ditampilkan secara visual, yang sering kali identik dengan kemewahan dan konsumsi barang-barang tidak esensial.

Menurut (Satata & Anwar, 2023) penggunaan media sosial memiliki pengaruh secara signifikan pada perilaku konsumtif. Semakin intens seseorang dalam memanfaatkan media sosial, kecenderungan perilaku konsumtifnya pun menunjukkan peningkatan yang sepadan. Transformasi fungsi media sosial, dari sekadar sarana komunikasi interpersonal menjadi etalase digital untuk menampilkan kepemilikan pribadi, telah turut mendorong pengguna untuk mengadopsi gaya hidup yang semakin berorientasi pada konsumsi.

Di sisi lain, perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial. Perubahan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi dan dinamika gaya hidup telah mempengaruhi preferensi konsumsi individu secara signifikan. Gaya hidup memainkan peran sentral dalam membentuk pola perilaku konsumen. Menurut Gunawan et

al. (2022), gaya hidup merepresentasikan cara individu mengelola dan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki, seperti waktu dan pendapatan, dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup yang tidak terkontrol akan kebutuhan dalam membeli suatu hal dapat berubah menjadi gaya hidup hedonisme. Gaya hidup hedonis dapat dipahami sebagai manifestasi perilaku yang bertujuan memenuhi ekspektasi individu terhadap kenikmatan diri, yang diwujudkan melalui aktivitas-aktivitas rekreatif di luar ruang domestik, seperti keterlibatan dalam permainan, kecenderungan konsumtif dalam berbelanja, serta dorongan laten untuk memperoleh pengakuan sebagai pusat perhatian dari lingkungan sosial sekitarnya (Budiman et al., 2022).

Menurut (Wirasukessa & Sanica, 2023), gaya hidup hedonisme menimbulkan pengaruh positif dan signifikan pada perilaku konsumtif (*consumptive behavior*). Gaya hidup yang hedonisme akan menyebabkan perilaku yang cenderung melakukan pembelian atas dasar keinginan semata, dan tidak berdasar pada kebutuhan. Keadaan semacam itu berpotensi besar mendorong kecenderungan terhadap perilaku konsumtif, mengingat dorongan keinginan kerap kali melampaui urgensi atas kebutuhan yang esensial.

Baik penggunaan media sosial (Asrun & Gunawan, 2024) dan gaya hidup hedonisme (Wirasukessa & Sanica, 2023) sama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif. Meskipun penelitian terkait penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, terdapat gap penelitian atau *research gap* pada penelitian tersebut, yang mana dalam penelitian ini berfokus pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis khususnya di UNESA. Sebagian besar penelitian berada pada tingkatan subjek studi, dan program studi yang berbeda, sehingga hasilnya belum tentu relevan bagi mahasiswa di FEB UNESA. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana kedua variabel ini mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pada konteks yang lebih spesifik.

Merujuk pada fenomena tersebut, terlihat bahwa pemanfaatan media sosial dan kecenderungan terhadap gaya hidup hedonistik memberikan kontribusi signifikan terhadap terbentuknya

perilaku konsumtif, khususnya di kalangan mahasiswa yang mengikuti tren sebagai sarana meraih pengakuan sosial serta menunjukkan kecakapan dalam penggunaan teknologi digital. Dengan mempertimbangkan dinamika tersebut, fokus utama dalam penelitian ini diarahkan pada analisis mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa FEB di Universitas Negeri Surabaya.”

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Media sosial dapat dipahami sebagai suatu wadah berupa platform digital yang bertujuan untuk berinteraksi satu sama lain dengan melakukan aktivitas sosial (Gouwama, 2024). Media sosial telah menjadi bagian dari rutinitas harian yang tidak hanya memiliki fungsi sebagai alat komunikasi, namun juga sebagai sarana membentuk citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitarnya.

Media sosial yaitu platform yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka dengan berbagi informasi, berkomunikasi, dan berbagi kegiatan sehari-hari melalui gambar atau video (Dhimas et al., 2024). Apabila aktivitas ini dilakukan secara terus menerus maka terdapat kemungkinan terbentuknya kebiasaan yang berpotensi menimbulkan dampak yang cukup besar, baik secara langsung ataupun tidak langsung, terutama dalam hal perilaku konsumsi dan preferensi produk (Rahman et al., 2024).

Gaya Hidup Hedonisme

Perilaku hedonistik dapat dipahami sebagai kecenderungan untuk memprioritaskan kenikmatan pribadi, termasuk dalam bentuk kepuasan saat melakukan pembelian barang-barang mewah atau bermerek semata-mata demi memuaskan hasrat konsumtif, serta dorongan untuk meraih perhatian sosial melalui pola konsumsi yang mencolok (Thamrin & Achiruddin Saleh, 2021).

Tatkala gaya hidup menjelma menjadi simbol prestise dan status sosial, dorongan individu untuk memenuhi kebutuhan hidupnya pun cenderung mengalami peningkatan yang

signifikan (Ariska et al., 2023). Fenomena ini mencerminkan prinsip hedonisme, yakni suatu pandangan hidup yang menempatkan kenikmatan sebagai esensi utama dan tujuan tertinggi dalam eksistensi manusia.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai tindakan mengonsumsi produk yang lebih didorong oleh keinginan dibandingkan dengan kebutuhan, serta seringkali bersifat irasional dan materialistik (Armelia & Irianto, 2021). Karakteristik dari perilaku konsumtif mencakup pembelian yang berlebihan, yang seringkali dipicu oleh faktor eksternal, seperti diskon, kemasan yang menarik, atau tekanan dari lingkungan sosial (Ismawan & Pamungkas, 2023). Hal tersebut semakin diperburuk oleh penggunaan media sosial, yang memperkenalkan pada iklan dan tren konsumsi terkini (Indriyani & Suri, 2020).

Media sosial semakin memperkuat adanya kecenderungan dalam berperilaku konsumtif akibat adanya akses yang mudah terhadap produk dan promosi, serta menciptakan standar sosial baru yang mendorong konsumsi berlebihan (Stephen, 2016; Puspitaningsih dan Admoko, 2021). Selain itu, rendahnya literasi ekonomi juga menjadi salah satu faktor pendorong, di mana masyarakat sering kesulitan membedakan antara kebutuhan dengan keinginan (Mukarramah et al., 2020).

Hubungan Antar Variabel Penelitian

H1 : Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif

Media sosial merupakan platform daring yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi, berinteraksi, dan membentuk komunitas secara virtual. Penggunaan media sosial menimbulkan pengaruh yang positif pada perilaku konsumtif mahasiswa, terutama ketika mereka terpapar konten promosi produk dan gaya hidup mewah (Juliana et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, semakin besar kemungkinan mereka terpengaruh untuk melakukan pembelian impulsif guna mengikuti tren yang sedang populer.

Hal tersebut ditunjang oleh penelitian yang selaras dengan mengungkapkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa (Faisal, 2022). Paparan terhadap konten yang menampilkan kemewahan dan kesenangan instan dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga memberikan dorongan pada mereka untuk melaksanakan pembelian yang tidak direncanakan.

H2 : Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif

Gaya hidup hedonisme menimbulkan dampak yang signifikan pada perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa (Anggraini dan Santhoso, 2017; Thamrin dan Saleh, 2021). Gaya hidup ini ditandai dengan kecenderungan untuk mengejar kesenangan, melakukan pembelian yang memberikan kepuasan instan, serta mengonsumsi barang-barang mewah atau bermerek. Hal ini mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif, di mana mereka cenderung membeli barang atau jasa secara berlebihan untuk memenuhi keinginan, bukan kebutuhan.

Hal tersebut juga linear dengan riset yang dilaksanakan oleh Khairat et al. (2019), yang mana ditemukan bahwa mahasiswa dengan gaya hidup hedonis memiliki perilaku belanja yang lebih impulsif dan mudah terpengaruh oleh tren serta iklan, terutama melalui media sosial, sehingga memiliki kecenderungan dalam berperilaku konsumtif.

H3 : Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif

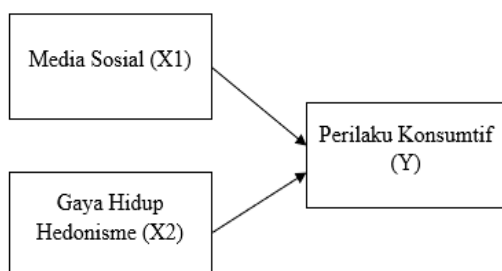
Media sosial telah menjadi bagian yang tak lepas dalam kehidupan masyarakat saat ini. Di sisi lain, gaya hidup hedonisme kerap kali muncul seiring dengan pertumbuhan media sosial yang kian menguat. Media sosial dan gaya hidup hedonisme merupakan dua variabel yang saling berkaitan dengan perilaku konsumtif. Menurut (Ismawan & Pamungkas, 2023) mendeskripsikan bahwa media sosial menjadi salah satu determinan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif individu, mengingat platform ini tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi dan promosi

produk, tetapi juga sebagai medium interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi virtual antar pengguna. Sedangkan menurut (Thamrin & Saleh, 2021) gaya hidup hedonis mampu menaikkan tingkat perilaku pembelian online konsumen. Selanjutnya menurut riset sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Pratiwi et al., 2024) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonisme. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonisme kemungkinan menimbulkan dampak pada perilaku konsumtif.

METODE PENELITIAN

Strategi metodologis yang diimplementasikan pada studi ini berlandaskan pada pendekatan kuantitatif, dengan konsentrasi utama pada variabel bebas yang mencakup Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonistik, serta variabel terikat yakni Perilaku Konsumtif. Sasaran populasi dalam riset ini adalah mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. Seluruh data yang berhasil dikumpulkan kemudian dianalisis lebih lanjut dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS (Sujarweni & Utami, 2019).

Penelitian ini mengkaji mengenai hubungan penggunaan Media sosial dan gaya hidup Hedonisme pada perilaku konsumtif. Kerangka penelitian dalam penelitian ini yakni:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Berikut adalah aspek yang dipergunakan dalam memperhitungkan setiap variabel yang akan diteliti. Variabel Media sosial mengadopsi dari (Daryanti, 2023). 1). Perhatian terhadap objek, 2). Kepercayaan dalam pembelian online, 3). Kualitas Informasi. Kemudian pada variabel gaya hidup Hedonisme mengadopsi dari (Kiftiyah, 2022). 1). Frekuensi belanja sering,

2). Ketertarikan terhadap nilai prestige barang, 3). Senang mengikuti trend mode. Selanjutnya pada variabel perilaku konsumtif mengadopsi dari (Ramdhani, 2020). 1). Pembelian impulsif, 2). Membeli barang dengan tidak kontrol, 3). Penampilan diri dan gengsi.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Gambar 2. Rumus Lemeshow

Sumber: www.dibimbing.id

Adapun sampel pada penelitian ini yakni 119 responden dengan perolehan yang didapatkan pada perhitungan populasi dengan rumus lemeshow pada margin error sebesar 9% dan tingkat kepercayaan 95%.

Penelitian ini memanfaatkan *random sampling* agar dapat memberikan peluang kepada semua populasi menjadi segmen terpilih. Penghimpunan data pada penelitian ini dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin. Pendekatan statistik deskriptif diterapkan untuk menggambarkan secara empiris karakteristik data yang diperoleh. Sebelum dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan kualitas dan konsistensi pengukuran setiap butir pernyataan. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda guna mengeksplorasi pengaruh variabel independen, yakni media sosial (X1) dan gaya hidup hedonis (X2), terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y). Prosedur analitik ini juga mencakup pengujian hipotesis serta uji asumsi klasik sebagai bagian dari validasi model statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dari responden atau sampel yang digunakan sejumlah 119 orang. Di mana total responden diisi oleh jenis kelamin perempuan sejumlah 74,2% dan laki-laki sebesar 25,8%. Jika dilihat berdasarkan tahun angkatan responden terbanyak sebesar 57,5% diisi oleh angkatan tahun 2023, dan 28,3% diisi oleh angkatan tahun 2024, kemudian sisanya yaitu 10% dari angkatan tahun 2022 dan sebesar 4,2% berasal dari angkatan tahun 2021. Selanjutnya berdasarkan jurusan diketahui responden

terbanyak sebesar 54,2% berasal dari jurusan pendidikan ekonomi, lalu sisanya sebesar 29,2% dari jurusan manajemen, 10% dari jurusan ilmu ekonomi, dan 6,7% dari jurusan akuntansi. Kemudian pada sumber penghasilan responden terbanyak yakni sebesar 85,8% bersumber dari orangtua, dan sisanya sebesar 19,2% bersumber dari gaji, serta 17,5% bersumber dari beasiswa. Subjek dalam penelitian serta responden merupakan seluruh mahasiswa aktif yang berasal dari FEB UNESA.

Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas yang melibatkan 119 responden, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai r -hitung melebihi nilai kritis pada r -tabel. Hal ini mengindikasikan bahwasanya indikator dalam instrumen tersebut dianggap valid. Validitas pernyataan dalam kuesioner ditentukan melalui perbandingan nilai signifikansi r -hitung terhadap nilai kritis pada r -tabel. Apabila nilai signifikansi $>$ nilai kritis, maka pernyataan dianggap valid. Sementara, apabila nilai signifikan (2 -tailed) $< 0,05$ dan lebih kecil dari nilai kritis, maka pernyataan tersebut dianggap tidak valid.

Table 1. Uji Validitas

<i>Variable</i>	<i>Coorelate d Item</i>	<i>rtabel</i>	<i>Keterangan</i>
Penggunaan Media Sosial (X1)			
X1.1	0,667	0,1801	VALID
X1.2	0,706		
X1.3	0,667		
X1.4	0,750		
X1.5	0,660		
X1.6	0,528		
X1.7	0,737		
X1.8	0,745		
Gaya Hidup Hedonisme (X2)			
X2.1	0,553	0,1801	VALID
X2.2	0,814		
X2.3	0,245		
X2.4	0,735		
X2.5	0,742		
X2.6	0,764		
X2.7	0,501		
X2.8	0,631		
Perilaku Konsumtif (Y)			
Y.1	0,336	0,1801	VALID
Y.2	0,731		
Y.3	0,575		
Y.4	0,533		
Y.5	0,605		
Y.6	0,635		
Y.7	0,681		
Y.8	0,692		

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap 119 partisipan, didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk setiap variable yakni intensitas penggunaan media sosial, kecenderungan gaya hidup hedonistik, serta perilaku konsumtif seluruhnya melampaui ambang batas 0,60. Dengan demikian, instrumen kuesioner yang digunakan dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai, sehingga dinilai layak untuk digunakan sebagai alat ukur pada pelaksanaan studi ini.

Table 2. Uji Reliabilitas

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	<i>Keterangan</i>
X1	0,834	0,60	RELIABEL
X2	0,791		
Y	0,748		

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji Normalitas

Pola sebaran data dinilai sudah sesuai dengan asumsi kenormalan. Hal ini dapat diamati pada hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang ditampilkan pada gambar dibawah. Angka signifikan (Asymp. Sig. 2-tailed) sejumlah 0,200, artinya $> 0,05$, mengindikasikan bahwasanya tidak terdapat diferensiasi signifikan antara distribusi data residual dengan distribusi normal. Sehingga, kesimpulannya adalah distribusi data residual adalah normal, karena tingkat signifikansinya melebihi 5%.

Table 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Asym. Sig. (2 tailed)</i>
,200 ^e

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji Multikolinieritas

Dari hasil temuan uji multikolinieritas pada penelitian ini, nilai VIF variabel independen yakni sejumlah $1,136 < 10$ dan nilai toleransi dalam angka $0,880 > 0,1$. Dengan demikian, dalam studi ini variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficient^a

Model	<i>Collinearity Statistic</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	,880	1,136
GAYA HIDUP HEDONISME	,880	1,136

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tingkat signifikan pada faktor Penggunaan Media Sosial (X1) ($0,087 > 0,05$) dan Gaya Hidup Hedonisme (X2) ($0,724 > 0,05$) ditemukan pada hasil uji heteroskedastisitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data dari penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

Table 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficient^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	,150	,881
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	1,724	,087
GAYA HIDUP HEDONISME	,354	,724

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Analisis Linier Berganda

Dalam hasil analisis penelitian ini terdapat beberapa interpretasi dari regresi tersebut.

1. Nilai konstanta menunjukkan pada nilai sebesar 0,739. Hal tersebut berarti apabila variabel Penggunaan Media Sosial (X1) dan Gaya Hidup Hedonisme (X2) tidak terjadi peningkatan, maka perilaku konsumtif akan tetap terjadi (0,739).
2. Koefisien variabel Penggunaan Media Sosial (X1) menunjukkan nilai positif 0,147. Hal tersebut berarti setiap peningkatan pada variabel Penggunaan Media Sosial mengindikasikan bahwasanya penilaian mengenai perilaku konsumtif akan terpengaruh. Peningkatan pada satu satuan pada variabel Penggunaan Media Sosial (X1) mengakibatkan peningkatan perilaku konsumtif sejumlah 0,147 satuan. Dengan ketentuan variabel Gaya Hidup Hedonisme tetap konstan, dan sesuai

dengan nilai koefisien regresi positif yang menunjukkan hubungan searah.

3. Koefisien variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) bernilai positif yakni sebesar 0,719. Yang mana berarti bahwa indikasi yang baik di mana setiap perubahan pada faktor Gaya Hidup Hedonisme akan mempengaruhi pada perilaku konsumtif. Peningkatan satu satuan pada variabel Gaya Hidup Hedonisme (X2) akan menghasilkan peningkatan perilaku konsumtif sebesar 0,719 satuan, dengan ketentuan yaitu variabel Penggunaan Media Sosial tetap konstan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dampak searah yang mana ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi positif.

Tabel 6. Linier Berganda
Coefficient^a

Model	<i>Unstandardi zed Coefficients</i>		<i>Standardi zed Coefficients</i>
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	,739	1,978	
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL	,147	,061	,139
GAYA HIDUP HEDONISME	,719	,055	,752

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji T

Diketahui bahwa t-hitung variabel Penggunaan Media Sosial bernilai 2,404 dan t-hitung variabel Gaya Hidup Hedonisme bernilai 13,029, dengan nilai signifikan masing-masing 0,018 dan $0,001 < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwasanya H0 ditolak dan H1 serta H2 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme menimbulkan pengaruh positif serta signifikan pada Perilaku Konsumtif.

Table 7. Uji T
Coefficient^a

Mode	t	Sig.
1 (Constant)	,374	,709

PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL	2,404	,018
GAYA HIDUP HEDONISME	13,029	<,001

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji F

Nilai signifikansi uji F sejumlah $0,000 < 0,05$ dan nilai F-hitung $112,038 > F\text{-tabel } 3,07$. Hasil ini sesuai dengan hipotesis alternatif, di mana H_0 ditolak dan H_1 serta H_2 diterima. Sehingga, kesimpulannya adalah Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme dengan cara simultan menimbulkan pengaruh signifikan pada Perilaku Konsumtif.

Table 8. Uji F

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
1 Model	112,038	<,001 ^b
Residual		
Total		

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Merujuk pada hasil uji koefisien determinasi dalam tabel Model Summary, nilai R Square sejumlah 0,657 menunjukkan bahwasanya variabel tidak terikat, yakni Gaya Hidup Hedonisme dan Penggunaan Media Sosial, mampu menjelaskan 65,7% variasi dalam variabel dependen, yaitu Perilaku Konsumtif. Sisanya, 34,3% mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak terdapat pada model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sejumlah 0,651 mengindikasikan bahwa model ini cukup kuat dalam memprediksi Perilaku Konsumtif.

Table 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 ^a	,657	,651	3,039

Sumber: data diolah dari peneliti, 2025

PEMBAHASAN

Dalam variabel Penggunaan Media Sosial (X_1) diperoleh nilai t-hitung $(2,404) > t\text{-tabel } (1,65798)$ dan koefisien regresi memiliki nilai positif, maka H_0 ditolak. Sehingga hasil penelitian mengindikasikan bahwa Penggunaan Media Sosial (X_1) secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB UNESA. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Asrun & Gunawan, 2024; Faisal, 2024; Juliana et al., 2023; Khairinal et al., 2022; Pratiwi et al., 2024; Satata & Anwar, 2023) mengindikasikan bahwasanya secara simultan variabel Penggunaan Media Sosial dengan simultan menimbulkan pengaruh simultan secara signifikan pada perilaku konsumtif. Hal ini dimaknai bahwasanya penggunaan media sosial dalam berbagai platform seperti Instagram, Whatsapp, X, Tiktok, dan sebagainya memiliki pengaruh yang besar terhadap mahasiswa dalam meningkatkan perilaku konsumtif. Akan tetapi, hasil studi ini juga berlawanan pada penelitian terdahulu oleh (Dhimas et al., 2024; Ismawan & Pamungkas, 2023) yang mengindikasikan bahwasanya penggunaan media sosial tidak menimbulkan dampak pada perilaku konsumtif mahasiswa.

Pada variabel Gaya Hidup Hedonisme (X_2) menurut hasil dari penelitian didapatkan nilai t-hitung $(13,029) > t\text{-tabel } (3,07)$ serta koefisien regresi memiliki nilai positif, maka H_0 ditolak. Sehingga menunjukkan bahwa dari hasil penelitian ini variabel Gaya Hidup Hedonisme dalam konteks parsial memberikan dampak positif dan signifikan pada perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB UNESA. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya dari (Anggraini et al., 2017; Hadi et al., 2024; Pratiwi et al., 2024; Sa'idah & Fitrayati, 2022; Sein Ritonga & Puspita Adiati, 2022; Thamrin & Saleh, 2021) menunjukkan bahwasanya gaya hidup hedonisme menimbulkan pengaruh pada perilaku konsumtif. Di mana apabila gaya hidup hedonisme semakin tinggi maka tingkat konsumtifitas juga turut meningkat.

Merujuk pada hasil uji F dalam analisis regresi linier berganda, ditemukan bahwa variabel Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup Hedonisme berkontribusi secara positif serta signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNESA. Temuan ini merefleksikan bahwa

tingginya frekuensi penggunaan media sosial oleh mahasiswa berkorelasi dengan peningkatan kecenderungan konsumtif, begitu pula dengan adopsi gaya hidup hedonistik yang turut memperkuat perilaku tersebut. Artinya, baik eksposur terhadap media sosial maupun pola hidup yang berorientasi pada kenikmatan sesaat memiliki daya pengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumsi mahasiswa. Hasil ini selaras dengan studi Pratiwi et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa meningkatnya intensitas penggunaan media sosial serta kecenderungan hidup hedonis secara bersamaan mendorong peningkatan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian di atas, dapat dikemukakan mengenai analisis data dan hasilnya pada variabel penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh pada perilaku konsumtif pada mahasiswa FEB UNESA. Penggunaan media sosial memiliki dampak positif dan signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNESA. Kemudian gaya hidup hedonisme juga menimbulkan dampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa FEB UNESA. Di sisi lain, kedua variabel tersebut yaitu penggunaan media sosial dan gaya hidup hedonisme dengan cara bersamaan mempengaruhi terhadap perilaku konsumtif bagi mahasiswa FEB UNESA.

Berdasarkan kesimpulan ini maka dapat disarankan untuk (1) penelitian selanjutnya agar dapat menambah variabel lain misalnya variabel *Self-Esteem* atau variabel literasi ekonomi serta mempertimbangkan pendekatan analisis yang lebih mendalam seperti model regresi struktural (SEM) agar data yang dihasilkan dalam penelitian dapat lebih kompleks, (2) penelitian berikutnya dapat lebih fokus dalam meneliti terkait pengaruh teman sebaya atau pendapatan mahasiswa yang dapat menimbulkan pengaruh dalam perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131–140.

Ariska, S. N., Jusman, J., & Asriany, A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, financial teknologi dan gaya hidup hedonisme terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2662-2673.

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>

Budiman, Y., Umaternate, A. R., & Singal, Z. H. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat di Kelurahan Nalu Kecamatan Baolan Kabupaten Tolitoli. *Indonesian Journal of Social Science and Education*, 2(1), 27–33. <https://ejurnal.unima.ac.id/index.php/ijssse/article/view/4645%0Ahttps://ejurnal.unima.ac.id/index.php/ijssse/article/download/4645/2091>

Daryanti, S. (2023). *Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi*. Universitas Jambi.

Dhimas, V., Rizki, F., & Fiky Prakoso, A. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023. *Journal of Education and Research*, 3(1). <http://jurnal.ikipwidyadarmasurabaya.ac.id/index.php/jedarr>

Faisal, M. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Pontianak. *Journal on Education*, 7(1), 6255–6260. <http://jonedu.org/index.php/joe>

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). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 23(2), 1–18.

- Gouwutama, Y. (2024). Pengaruh Intensitas dan Adiksi Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Phubbing di Provinsi DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 26(1), 93–111. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.26.1.2024.79-92>
- Hadi, K. C. K., Setiawan, R. A., & Yustati, H. (2024). Korelasi Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(2), 1220–1225. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1676>
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Ismawan, M. B., & Pamungkas, H. P. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN LITERASI EKONOMI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PADA ONLINE SHOP. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 5(1), 32–41.
- Juliana, R., Mas Bakar, R., & Nasrawati Hamid, A. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 2(6), 1067–1079.
- Khairinal, K., Syuhada, S., & Sitinjak, R. S. (2022). Pengaruh media sosial, konformitas, dan pendidikan ekonomi keluarga terhadap perilaku konsumtif siswa kelas XI SMK 1 Kota Jambi tahun pelajaran 2021/2022. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(2), 923–938. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Kiftiyah, L.M. (2022). *Pengaruh Regulasi Diri dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Produk Fashion pada Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
- Mukarramah, M., Inanna, I., Hasan, M., Ahmad, M. I. S., & Nurdiana, N. (2020). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies*, 1(1), 96–101. <https://doi.org/10.35580/IJSES.V1I1.15483>
- Nugroho, I. H. D. (2024, November 10). *Rumus Simple Random Sampling dan Contoh Penggunaannya*. Dibimbing. <https://dibimbing.id/en/blog/detail/rumus-simple-random-sampling-dan-contoh-penggunaannya>
- Pratiwi, A. A., Yuliana, R., & Hamdani, M. (2024). Sosial Media dan Gaya Hidup Hedonisme Terhadap Perilaku Konsumtif pada Karyawan Muda di Kota Semarang. *EconBank: Journal of Economics and Banking*, 6(2), 266–279.
- Puspitaningsih, F., & Yan Admoko, D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS di SMA Negeri 2 Trenggalek. *Education Journal : Journal Educational Research and Development*, 5(1), 29–36. <https://doi.org/10.31537/EJ.V5I1.417>
- Rahman, Putra, K. N., & Hariatama, F. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Edunomics Journal*, 5(1), 39–51. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/12227>
- Ramdhani, R.A.A. (2020). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif pada Anggota Komunitas Mobil di Yogyakarta*. Universitas Negeri Semarang.
- Sa'idah, F., & Fitrayati, D. (2022). Analisis Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Paedagogy*, 9(3), 467–475. <https://doi.org/10.33394/jp.v9i3.5288>
- Satata, N. I., & Anwar, M. (2023). Pengaruh Media Sosial, Literasi Keuangan, dan Tren E-Commerce Selama Pandemi Covid 19 Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas

- Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi (JIUBJ)*, 23(1), 254–258.
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.3219>
- Sein Ritonga, L., & Puspita Adiati, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Penelitian Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476–485. <http://e-journal.unair.ac.id/BRPKM>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.
<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Sujarweni, V.W., & Utami, L.R. (2019). *Buku induk SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Thamrin, H., & Achiruddin Saleh, A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11, 1–14.
<https://doi.org/10.35905/komunida.v11i101>
- Wirasukessa, K., & Sanica, I. G. (2023). FEAR OF MISSING OUT DAN HEDONISME PADA PERILAKU KONSUMTIF MILLENNIALS: PERAN MEDIASI SUBJECTIVE NORM DAN ATTITUDE. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7(1), 156–175.