Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Online Shop dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Mediasi

Edi[1*], Novita Rifaul Kirom[2]

[1] *Universitas Muhammadiyah, Mataram, Indonesia*
[2] *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wisnuwardhana, Malang, Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*, dengan mengevaluasi gaya hidup sebagai variabel mediasi. Era digital memicu arus promosi dan kemudahan transaksi yang masif, membuat kajian ini sangat penting untuk memahami pergeseran pola belanja generasi muda. Fenomena utama yang disoroti adalah rentannya mahasiswa melakukan pembelian impulsif akibat paparan media digital, sehingga memunculkan pertanyaan penelitian: sejauh mana gaya hidup mampu memediasi pengaruh media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif?. Kebaruan kajian ini terletak pada pengintegrasian gaya hidup sebagai mediator untuk membedah anomali literasi ekonomi pada demografi mahasiswa di Kota Mataram, sebuah pendekatan komprehensif yang belum banyak diuji sebelumnya. Melalui metode kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 161 responden menggunakan kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasilnya membuktikan bahwa media sosial memicu perilaku konsumtif secara langsung, sementara literasi ekonomi tidak. Gaya hidup terbukti sukses menjadi mediator penuh antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif, namun gagal memediasi pengaruh media sosial. Kesimpulannya, pemahaman finansial hanya akan efektif menekan pemborosan belanja *online* apabila berhasil diinternalisasi menjadi gaya hidup yang rasional, sehingga menuntut institusi pendidikan untuk merancang edukasi keuangan yang lebih aplikatif.

Informasi Artikel

Correspondence:
Edi
edi.dompu.80@gmail.com

Kata kunci:
Perilaku Konsumtif;
Penggunaan Media Sosial;
Literasi Ekonomi;
Gaya Hidup;
Online Shop

DOI:
https://doi.org/10.69666/rs179x89

1. PENDAHULUAN

Dinamika perkembangan era globalisasi sekarang mendorong transformasi teknologi yang begitu masif ke arah digital yang lebih modern, sehingga secara langsung dan tidak langsung akan mengubah pola pikir serta perilaku masyarakat umum secara signifikan. Dapat diketahui bahwa mayoritas masyarakat dunia kini dapat mengakses sekaligus mengekspos diri mereka pada media sosial, bukan hanya untuk menjalin komunikasi, tetapi juga untuk menggali informasi sosial termasuk informasi produk, membeli, serta berbagi pengalaman transaksi. Stephen (2016) telah memprediksi pergeseran ini, di mana pemasaran saat ini

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

sepenuhnya berpusat di ranah digital, terutama media sosial, yang terbukti menjadi saluran pemasaran paling menjanjikan tentunya secara tidak langsung menggeser cara tradisional sebagai saluran pemasaran yang paling prospektif saat ini. Kehadiran *online shop* kini menjadi jembatan utama pergeseran pola konsumsi ini dan bahkan seseorang tidak perlu lagi datang ke toko atau tempat penjual barang yang menjadi keinginan mereka; artinya, mereka cukup menggunakan digital *online shop* atau platform belanja digital untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Laporan *We Are Social* (2025) mencatat bahwa penetrasi internet telah mencapai 74,6%, yang sejalan dengan tingginya tren masyarakat dalam mengakses platform belanja digital. Tingginya aktivitas ini dibuktikan oleh Survei E-Commerce Badan Pusat Statistik / BPS (2025), di mana total nilai transaksi *e-commerce* sepanjang tahun sebelumnya telah menembus Rp1.288,93 triliun, atau meningkat 17,08%. Aksesibilitas dan masifnya arus informasi produk di media digital ini secara langsung memicu peningkatan kecenderungan perilaku konsumtif di tengah masyarakat.

Perilaku konsumtif adalah tindakan mengonsumsi atau membeli produk secara berlebihan dengan lebih mengutamakan keinginan dibandingkan kebutuhan dasar, yang sering kali didorong oleh nilai materialistis (Mulyati & Baharudin, 2026; Fontain et al., 2025; Rohman & Widjaja, 2018; Supriyani et al., 2026). Di kalangan mahasiswa, fenomena ini sangat rentan terjadi. Mahasiswa yang secara intensif mengakses media sosial setiap hari menghadapi paparan iklan, promosi, dan diskon yang sangat dinamis. Kemudahan akses pembelian, variasi produk, serta kecepatan transaksi di *online shop* membuat mahasiswa mudah tergoda mengambil keputusan pembelian yang impulsif (Barnes, 2015). Interaksi dalam ruang digital ini tidak hanya membangun persepsi menyeluruh tentang merek suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2014), tetapi juga menstimulasi eskalasi transaksi yang berujung pada kebiasaan pemborosan, di mana nilai fungsional suatu barang sering kali diabaikan demi pemenuhan kepuasan sesaat.

Dalam menghadapi gempuran promosi digital yang memicu konsumtivisme, literasi ekonomi hadir sebagai faktor penting dalam upaya mengendalikan perilaku tersebut (Agusti & Gultom, 2019; Pratiwi et al., 2023). Literasi ekonomi yaitu kemampuan seseorang agar dapat memahami, menganalisis, dan mengambil keputusan keuangan yang rasional, seperti memprioritaskan kebutuhan, membuat anggaran, dan merencanakan investasi untuk masa depan (Sina, 2012; Solihat & Arnasik, 2018). Kemampuan literasi yang baik akan menjadi dasar pertahanan bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola keuangan (Fourie & Krugell, 2015; Marganingsih & Pelipa, 2019). Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa pemahaman mengenai isu-isu ekonomi dasar sering kali belum diterapkan sepenuhnya dalam praktik kehidupan sehari-hari. Tingkat literasi ekonomi yang rendah masih menjadi akar permasalahan mendasar yang menyebabkan mahasiswa kesulitan menahan laju konsumsi mereka (Saepuloh & Siti Rodiah, 2020).

Lebih jauh, interaksi antara penggunaan media sosial, literasi ekonomi, dan perilaku konsumtif tidak berdiri sendiri, melainkan dijembatani secara kuat oleh faktor gaya hidup. Gaya hidup bertindak sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mengapa mahasiswa dengan pemahaman ekonomi yang memadai tetap dapat terjebak dalam perilaku konsumtif. Penggunaan media sosial yang intens menciptakan standar gaya hidup baru; mahasiswa merasa perlu mengikuti tren mode agar diakui dan diterima di lingkungan pergaulannya. Gaya hidup yang berorientasi pada prestise dan ketakutan akan tertinggal tren (*Fear Of Missing Out*) ini sering kali mengaburkan rasionalitas literasi ekonomi. Dorongan kuat untuk mempertahankan gaya hidup kekinian menekan logika finansial, sehingga bermuara pada tingginya intensitas belanja di *online shop*.

Tingginya kecenderungan masalah ini dibuktikan melalui berbagai hasil observasi dan beberapa hasil penelitian. Studi empiris terhadap mahasiswa perguruan tinggi yang dilakukan

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

pada mahasiswa di Universitas Jember menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakses media sosial lebih dari enam jam per hari dan mereka berusia muda antara 18-24 tahun (Efendi et al., 2018). Lebih dari 60% dari mereka terindikasi memiliki perilaku konsumtif akibat tergoda diskon serta iklan di platform digital (Muttaqin et al., 2022). Mayoritas mahasiswa tersebut juga mengaku membeli barang sekadar untuk menjaga penampilan sosial dan tidak menyusun skala prioritas dalam membelanjakan uangnya. Kondisi riil ini merefleksikan bahwa intensitas penggunaan media sosial berbanding lurus dengan pembentukan gaya hidup yang menuntut pengeluaran ekstra.

Meskipun fenomena ini sangat relevan, beberapa kajian yang telah dilakukan menunjukkan adanya kesenjangan riset (*research gap*). Mayoritas berfokus secara terpisah, di mana penelitian yang dilakukan oleh Dharma & Mesra, (2025), Efendi et al. (2018), Kristiawan & Sarwono, (2025), Ningsih et al. (2025) serta Sari & Subaida, (2019) secara murni mengkaji pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif, sedangkan oleh Agusti & Gultom, (2019), Ladiku et al. (2025) Melina & Wulandari, (2018) serta Pratiwi et al. (2023) hanya berfokus pada pengaruh literasi ekonomi. Kajian yang mengintegrasikan penggunaan media sosial dan literasi ekonomi secara bersama pada perilaku belanja di *online shop* masih sangat terbatas, yang sejauh ini dilakukan oleh Hendriyani et al. (2024) serta Ismawan & Pamungkas, (2023). Terlebih lagi, dari seluruh kajian tersebut, belum ada penelitian yang secara komprehensif menempatkan gaya hidup sebagai variabel mediasi untuk membedah secara mendalam pada rasionalitas literasi ekonomi mahasiswa.

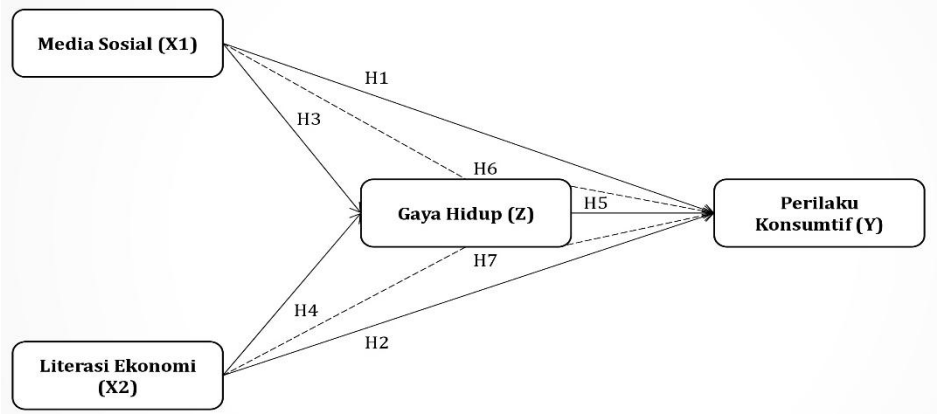
Kesenjangan inilah yang menjadi urgensi utama dari kajian ini, dengan mengambil objek pada mahasiswa di Kota Mataram. Sebagai salah satu pusat pendidikan yang berkembang pesat, mahasiswa di Kota Mataram merupakan representasi generasi milenial dan Z yang sangat dinamis, melek teknologi, dan sangat rentan terhadap pergeseran gaya hidup akibat arus informasi digital. Penelitian ini mengadaptasi pendekatan sebelumnya dengan menggunakan teknik *accidental sampling* untuk menjangkau responden secara lebih luas dan objektif. Pembaruan metodologi dan penambahan variabel mediasi gaya hidup pada demografi mahasiswa di Kota Mataram ini dinilai sangat penting guna memberikan temuan yang lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi riil masa kini.

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh penggunaan media sosial dan literasi ekonomi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop* di Kota Mataram, dengan mengevaluasi secara mendalam peran gaya hidup sebagai variabel mediasi. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat terpetakan secara jelas sejauh mana gaya hidup memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel tersebut. Hasil riset ini ditujukan tidak hanya untuk mengisi celah literatur akademik, tetapi juga memberikan wawasan praktis bagi mahasiswa dan masyarakat mengenai pentingnya kebijaksanaan bersosial media, penguatan literasi ekonomi yang aplikatif, serta pengendalian gaya hidup demi menekan risiko finansial di masa yang akan datang. Untuk memperjelas arah penelitian ini, maka peneliti menggambar kerangka konseptualnya.

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi



Sumber: Peneliti, 2026

Keterangan:
——→ Hubungan Langsung
- - - -→ Hubungan Tidak Langsung

Hipotesis:
H1: *Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif*
H2: *Literasi Ekonomi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif*
H3: *Penggunaan Media Sosial Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Gaya Hidup*
H4: *Literasi Ekonomi Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Gaya Hidup*
H5: *Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif*
H6: *Gaya Hidup Memediasi Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif*
H7: *Gaya Hidup Memediasi Hubungan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif*

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif eksplanatori yang bermaksud menelusuri hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti. Populasi utama dalam kajian ini yaitu mahasiswa yang menempuh studi di Kota Mataram. Karena jumlah populasi dalam kajian ini sangat luas maka peneliti mengadopsi teori Hair et al. (2014) yang mempersyaratkan jumlah yang ideal untuk dianalisis yaitu berdasarkan jumlah indikator pengukuran dengan rentang 5-10, maka diambil keputusan mengalikannya dengan rasio 7. Karena indikator berjumlah 23 dalam kajian ini, maka dapat ditarik atau ditetapkan sebanyak 161 responden dengan pendekatan *accidental sampling* sesuai pandangan (Sugiyono, 2019). Alasannya adalah metode ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk mendata mahasiswa yang secara kebetulan ditemui dan dinilai memenuhi syarat kriteria, yakni mahasiswa aktif yang kerap berbelanja di *online shop*.

Proses pengumpulan data di lapangan mengandalkan instrumen kuesioner tertutup berskala Likert 5 poin, yang dinilai pas untuk menangkap variasi persepsi mahasiswa. Instrumen pengukuran dibagi menjadi empat kelompok besar yang kesemuanya diadaptasi dari temuan riset tren saat ini. Untuk variabel Media Sosial diukur menggunakan lima indikator, Literasi Ekonomi enam indikator, Gaya Hidup enam indikator, dan Perilaku Konsumtif enam indikator. Seluruh indikator ini disusun sedemikian rupa agar mencerminkan realitas perilaku keseharian generasi Z dalam bersinggungan dengan ruang digital dan manajemen keuangan pribadi mereka.

Setelah data terkumpul, peneliti menggunakan pendekatan analisis *Structural Equation Modeling - Partial Least Square* (SEM-PLS) berbantuan *software* SmartPLS. Pemilihan SEM-PLS

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

berlandaskan pada ketangguhannya dalam menguji model struktural kompleks yang melibatkan jalur mediasi tanpa mengharuskan data berdistribusi normal secara ketat (Hair et al., 2014). Proses evaluasi model dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahap pertama adalah pengujian *outer model* untuk memastikan kuesioner terbukti valid dan reliabel. Pada tahap ini, keandalan validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell & Larcker, (1981), dan agar lebih meyakinkan, dipertajam lagi dengan pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) sesuai rekomendasi (Henseler et al., 2015). Apabila instrumen sudah dipastikan kuat, evaluasi berlanjut ke *inner model* untuk menguji arah dan besaran pengaruh hipotesis yang diajukan. Pada tahapan struktural ini, peneliti juga menyertakan analisis *effect size* (f^2) berpatokan pada kriteria evaluasi (Cohen, 1988), guna menakar seberapa besar sumbangsih praktis masing-masing variabel prediktor dalam memengaruhi variabel dependen pada model.

Tabel 1. Indikator dan Pengukuran

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
Gaya Hidup (Z)	GH.1	Belanja petualangan.	(Imaliya, 2024)
	GH.2	Pelarian.	
	GH.3	Ekspresi diri.	
	GH.4	Partisipasi sosial.	
	GH.5	Kesenangan.	
	GH.6	Eksplorasi Tren dan Pencarian Diskon.	
Literasi Ekonomi (X2)	LE.1	Memahami konsep dasar pengelolaan keuangan.	(Mulyati & Baharudin, 2026; Ladiku et al., 2025)
	LE.2	Merencanakan anggaran bulanan.	
	LE.3	Membedakan kebutuhan dan keinginan.	
	LE.4	Membandingkan harga sebelum membeli.	
	LE.5	Disiplin menyisihkan sebagian uang untuk ditabung.	
	LE.6	Rasional dalam menghadapi jebakan promosi/diskon.	
Penggunaan Media Sosial (X1)	PMS.1	Intensitas harian membuka media sosial.	(Supriyani et al., 2026; Ningsih et al., 2025)
	PMS.2	Durasi mengakses konten.	
	PMS.3	Tingkat interaksi dengan iklan atau promosi produk.	
	PMS.4	Membagikan info belanja ke teman.	
	PMS.5	Mengandalkan ulasan (*review*).	
Perilaku Konsumtif (Y)	PK.1	Membeli impulsif tanpa rencana.	(Fontain et al., 2025; Kristiawan & Sarwono, 2025)
	PK.2	Belanja melebihi anggaran.	
	PK.3	Hilang kontrol saat *flash sale*.	
	PK.4	Membeli demi kepuasan sesaat.	
	PK.5	Menumpuk barang tak terpakai.	
	PK.6	Menyesali keputusan pembelian setelah barang tiba.	

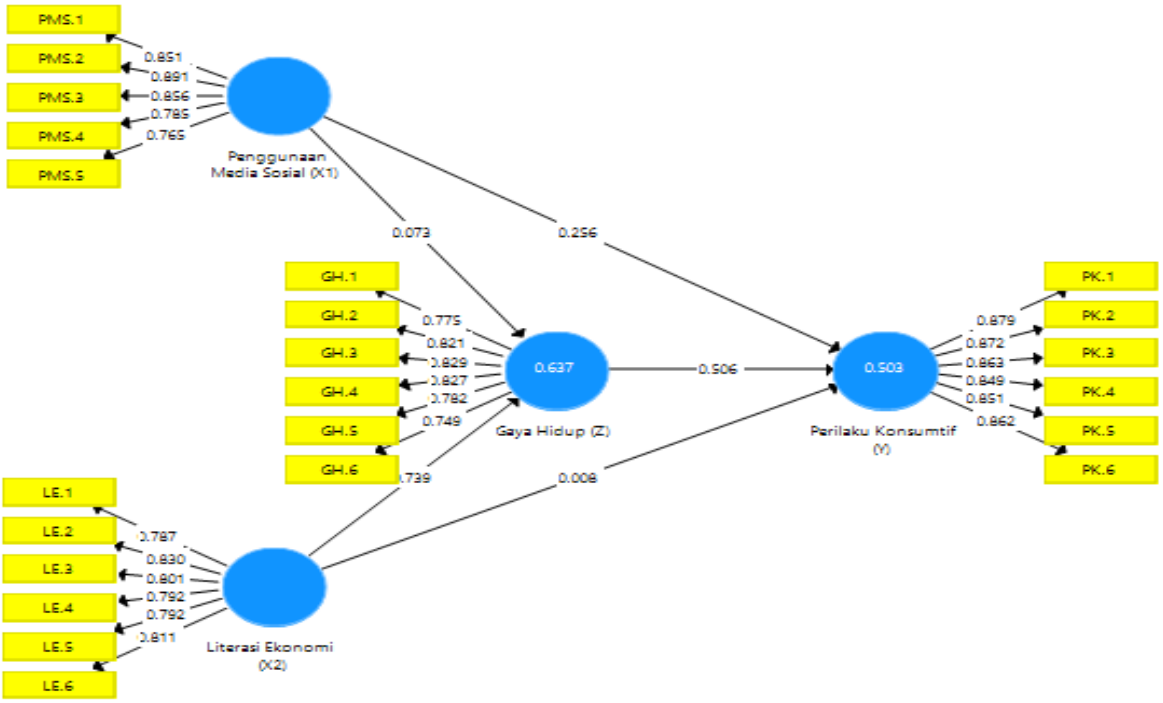
Sumber: Penelitian Terdahulu, 2026

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Gambar 2. Path Analysis

Intensi: Jurnal Riset Manajemen
E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi



Tabel 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Gaya Hidup (GH)	GH.1	0,775	0,885	0,913	0,636
	GH.2	0,821			
	GH.3	0,829			
	GH.4	0,827			
	GH.5	0,782			
	GH.6	0,749			
Literasi Ekonomi (LE)	LE.1	0,787	0,889	0,915	0,644
	LE.2	0,830			
	LE.3	0,801			
	LE.4	0,792			
	LE.5	0,792			
	LE.6	0,811			
Penggunaan Media Sosial (PMS)	PMS.1	0,851	0,887	0,917	0,690
	PMS.2	0,891			
	PMS.3	0,856			
	PMS.4	0,785			
	PMS.5	0,765			
Perilaku Konsumtif (PK)	PK.1	0,879	0,931	0,946	0,744
	PK.2	0,872			
	PK.3	0,863			
	PK.4	0,849			
	PK.5	0,851			
	PK.6	0,862			

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 2, seluruh instrumen terbukti valid dan sangat reliabel. Hal ini dapat ditinjau melalui batas minimal kelayakannya secara meyakinkan, yaitu berada di atas 0,70,

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

nilai AVE lebih dari 0,50, serta skor *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang sangat kuat karena melampaui standar 0,70.

Tabel 3. Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker Criterion*)

Variabel	(GH)	(LE)	(PMS)	(PK)
Gaya Hidup (GH)	0,798			
Literasi Ekonomi (LE)	0,797	0,802		
Penggunaan Media Sosial (PMS)	0,663	0,799	0,831	
Perilaku Konsumtif (PK)	0,682	0,616	0,598	0,863

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 3, pada model ini terbukti sudah memenuhi syarat validitas diskriminan Fornell-Larcker. Hal ini dapat ditinjau dari nilai diagonal utama setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antarvariabel lainnya. Hal ini juga memastikan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat unik dan tidak saling tumpang tindih.

Tabel 4. R^2 & Q^2 (*Inner Model*)

Variabel Endogen	R^2	Q^2	Keterangan
Gaya Hidup (GH)	0,637	0,387	Prediktif Moderat
Perilaku Konsumtif (PK)	0,503	0,359	Prediktif Moderat

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 4, pada model ini terbukti memiliki kemampuan penjelas dan relevansi prediksi yang baik. Hal ini dapat ditinjau pada nilai R^2 mengindikasikan bahwa variabel lain dalam model mampu menjelaskan 63,7% variasi pada Gaya Hidup dan 50,3% pada Perilaku Konsumtif. Selain itu, nilai pada Q^2 bernilai di atas nol, yang membuktikan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang baik dan layak digunakan.

Tabel 5. Effect Size (F^2)

Arah Hubungan	F^2	Kategori Efek
PMS → PK	0,048	Kecil
LE → PK	0,000	Sangat Kecil
PMS → GH	0,005	Sangat Kecil
LE → GH	0,544	Besar
GH → PK	0,187	Sedang

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui bahwa Literasi Ekonomi memberikan pengaruh yang sangat besar dalam membentuk Gaya Hidup dengan nilai f^2 = 0,544. Sedangkan Gaya Hidup memiliki kontribusi efek tingkat sedang terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai f^2 = 0,187. Sementara Penggunaan Media Sosial hanya memberikan efek kecil terhadap Perilaku Konsumtif dengan nilai f^2 = 0,048, dan sisa hubungan lainnya tergolong sangat kecil yang memberikan efek nyata pada model struktural.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,071	0,071
Chi-Square	689,462	689,462
NFI	0,778	0,778

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

Berdasarkan Tabel 6, model penelitian sudah dinyatakan layak dan cocok dengan data observasi. Hal ini dibuktikan pada nilai SRMR sebesar 0,071 yang telah memenuhi syarat kurang dari 0,08, sehingga model terbukti mampu merepresentasikan data lapangan tanpa penyimpangan yang berarti.

Tabel 7. Ringkasan Pengujian Hipotesis (Pengaruh Langsung & Tidak Langsung)

Hip.	Jalur Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Keputusan
Hubungan Langsung					
H1	PMS → PK	0,256	2,229	0,026	Diterima
H2	LE → PK	0,008	0,061	0,951	Ditolak
H3	PMS → GH	0,073	0,883	0,377	Ditolak
H4	LE → GH	0,739	9,387	0,000	Diterima
H5	GH → PK	0,506	3,541	0,000	Diterima
Hubungan Mediasi					
H6	PMS → GH → PK	0,037	0,897	0,370	Ditolak
H7	LE → GH → PK	0,374	3,134	0,002	Diterima

Sumber: Output SEM-PLS, 2026

Berdasarkan Tabel 7, membuktikan bahwa Penggunaan Media Sosial memiliki pengaruh langsung yang signifikan pada Perilaku Konsumtif (H1), Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup (H4) dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (H5). Sebaliknya, Literasi Ekonomi tidak memengaruhi Perilaku Konsumtif (H2), dan Penggunaan Media Sosial juga tidak memengaruhi Gaya Hidup (H3). Pada jalur mediasi, Gaya Hidup terbukti mampu memediasi Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif (H7), namun variabel ini gagal berperan sebagai mediator antara Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (H6).

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (H1)

Hasil pengujian pada hipotesis pertama ini, membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*. Hal ini dibuktikan pada perolehan nilai *original sample* sebesar 0,256 dengan *p-value* 0,026 < 0,05, yang berarti arah hubungan searah dan dapat dikatakan valid secara statistik. Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi durasi dan intensitas mahasiswa dalam mengakses media sosial, berinteraksi dengan iklan produk, serta menganalisis ulasan belanja, maka akan semakin terdorong bagi mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau berbelanja melampaui batas anggaran. Kemudahan akses informasi produk di media digital membuat orang makin sering belanja demi kepuasan sesaat, meski barangnya tidak terlalu dibutuhkan.

Kenyataan objektif ini sejalan dengan konsep yang diajukan oleh Stephen (2016), di mana sentralisasi pemasaran di ranah media digital terbukti menjadi pemicu utama pergeseran pola konsumsi masyarakat. Di kalangan mahasiswa, maraknya promosi media sosial berpadu dengan kemudahan transaksi belanja online, sehingga melemahkan kontrol diri dan memicu keputusan pembelian impulsif sebagaimana dijelaskan oleh Barnes (2015). Interaksi di ruang digital ini tidak sekadar membangun persepsi tentang merek (Schivinski & Dabrowski, 2014), melainkan secara aktif memfasilitasi terbentuknya kebiasaan pemborosan. Temuan hasil penelitian ini memperkuat konsistensi dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Dharma & Mesra (2025), Efendi et al. (2018), serta Ningsih et al. (2025), yang membuktikan bahwa paparan media sosial merupakan faktor penentu utama yang memicu lonjakan perilaku konsumtif di kalangan generasi muda.

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif (H2)

Hasil pengujian hipotesis kedua ini, membuktikan bahwa literasi ekonomi tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*. Hal ini berdasarkan pada perolehan nilai *original sample* yang sangat rendah yaitu 0,008 dengan *p-value* 0,951 > 0,05, sehingga secara statistik hipotesis kedua ini ditolak. Pada proses analisis lanjutan *effect size* juga mengonfirmasi ketiadaan kontribusi variabel ini dengan nilai f^2 0,000. Data ini menunjukkan bahwa tingginya pemahaman kognitif mahasiswa tentang dasar manajemen keuangan termasuk kemampuan membedakan kebutuhan dari keinginan serta menyusun anggaran bulanan belum menjamin kemampuan mereka dalam mengendalikan perilaku pembelian impulsif secara online.

Temuan ini menghadirkan wawasan baru yang yang berbeda dari temuan sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Agusti & Gultom (2019) dan Pratiwi et al. (2023), yang semula menempatkan literasi ekonomi sebagai benteng utama dalam meredam perilaku konsumtif. Namun, realitas pada mahasiswa di Kota Mataram memperlihatkan bahwa pemahaman finansial kerap kali sekadar menjadi wacana teoritis dan lumpuh dalam tindakan nyata sehari-hari. Kesenjangan antara teori dan praktik ini sejalan dengan pandangan Saepuloh & Siti Rodiah (2020). Ketiadaan pengaruh langsung ini sekaligus mempertegas bahwa rasionalitas keuangan dasar tidak berdiri sendiri dalam menahan laju belanja. Logika finansial mahasiswa baru akan tergoyahkan atau bermanifestasi pada tindakan konsumtif ketika berbenturan dengan tekanan tuntutan lingkungan sosial, di mana gaya hidup mengambil alih dominasi sebagai jembatan yang mereduksi pertimbangan ekonomi rasional tersebut.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup (H3)

Hasil analisis pada hipotesis ketiga mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pembentukan gaya hidup mahasiswa. Hal ini dibuktikan pada perolehan nilai *original sample* sebesar 0,073 dengan *p-value* 0,377 > 0,05, yang berarti mengharuskan penolakan terhadap hipotesis tersebut. Pada hasil analisis *effect size* juga memperkuat hal ini dengan bukti perolehan nilai f^2 0,005, yang mengindikasikan bahwa kontribusi media sosial terhadap perubahan gaya hidup berada pada kategori sangat kecil atau nyaris tidak memberikan efek nyata pada model struktural. Realitas ini menunjukkan bahwa durasi akses media sosial yang tinggi, interaksi dengan iklan produk, maupun aktivitas membagikan informasi belanja, tidak secara otomatis mendikte standar gaya hidup mahasiswa, seperti dorongan mengejar prestise barang bermerek ataupun kecemasan akan tertinggal tren (*Fear Of Missing Out*).

Temuan ini cukup menarik karena memberikan koreksi terhadap asumsi awal yang menyatakan bahwa masifnya paparan ruang digital akan selalu bermuara pada pergeseran gaya hidup, sebagaimana fenomena yang sebelumnya disoroti dalam pengamatan Efendi et al. (2018) dan Muttaqin et al. (2022). Ketiadaan pengaruh ini mengindikasikan bahwa mahasiswa di Kota Mataram tidak serta-merta menyerap standar sosial yang ditampilkan di media sosial sebagai identitas gaya hidup keseharian mereka. Sebaliknya, jika dikaitkan dengan hasil pengujian jalur lain pada model ini, orientasi gaya hidup mahasiswa ternyata dikonstruksi secara jauh lebih dominan oleh tingkat pemahaman literasi ekonomi mereka. Dengan demikian, interaksi pada *platform* digital lebih berfungsi sekadar sebagai etalase pemasaran pemasaran visual (Stephen, 2016), tanpa kekuatan yang cukup untuk merombak prioritas, nilai fungsional, dan gaya hidup mahasiswa apabila tidak dibarengi oleh faktor kognitif finansial dari dalam diri individu itu sendiri.

Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup (H4)

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

Pada pengujian hipotesis keempat ini, terbukti meyakinkan bahwa literasi ekonomi memberikan pengaruh yang kuat, positif, dan signifikan terhadap pembentukan gaya hidup mahasiswa. Hal ini dapat dilihat dari tingginya koefisien *original sample* yang mencapai 0,739 dengan *p-value* 0,000 serta nilai T-statistik 9,387. Lebih dari sekadar kelayakan statistik, besarnya peranan ini diperkuat oleh nilai f^2 sebesar 0,544, yang menempatkan literasi ekonomi sebagai kontributor utama dengan efek yang tergolong sangat besar dalam model penelitian ini. Realitas ini tentunya membawa pemahaman penting bahwa kapasitas kognitif mahasiswa terkait urusan keuangan mulai dari cara mereka memahami pengelolaannya, melihat dan membatasi antara kebutuhan dan sekadar keinginan, hingga kedisiplinan menyisihkan dana, berfungsi sebagai kompas utama yang mendikte bagaimana mereka memilih orientasi dan standar gaya hidup sehari-hari.

Temuan ini secara konsisten mengonfirmasi pandangan Sina (2012) dan Solihat & Arnasik (2018), yang memposisikan literasi ekonomi bukan sebatas pemahaman teori saja, melainkan dasar dalam upaya pengambilan keputusan. Dalam konteks mahasiswa di Kota Mataram, kecerdasan finansial terbukti bekerja efektif sebagai pelindung psikologis yang mampu meredam hasrat mengikuti gaya hidup berbalut prestise semu, kebiasaan berbelanja dengan dalih rekreasi (*healing*), hingga mereduksi tekanan kecemasan akibat takut tertinggal tren terkini (*Fear Of Missing Out*). Mahasiswa yang cerdas secara finansial cenderung lebih kebal terhadap godaan luar karena memiliki standar nilai yang logis, yang sekaligus memperkuat temuan dari Fourie & Krugell (2015) serta Marganingsih & Pelipa (2019). Satu hal penting yang perlu disadari adalah literasi ekonomi bekerja langsung di hulu masalah. Melalui pendekatan preventif, literasi ini menuntun mahasiswa untuk merumuskan ulang gaya hidup yang lebih membumi, sehingga mereka lebih bijak jauh sebelum menekan tombol eksekusi dalam setiap keputusan belanja.

Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif (H5)

Selanjutnya pada pengujian hipotesis kelima memberikan bukti yang solid bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*. Hal ini dibuktikan secara meyakinkan melalui perolehan nilai *original sample* sebesar 0,506 dengan *p-value* 0,000 dan T-statistik yang mencapai 3,541. Di samping kelayakan statistik tersebut, evaluasi *effect size* juga mencatatkan nilai f^2 sebesar 0,187, yang menandakan bahwa gaya hidup memberikan kontribusi efek pada tingkatan sedang terhadap pembentukan perilaku konsumsi. Hasil analisis ini secara logis mengonfirmasi temuan Melina & Wulandari (2018), di mana semakin tinggi dorongan mahasiswa untuk mempertahankan standar gaya hidup tertentu seperti obsesi mengejar prestise barang bermerek, keharusan mengikuti tren mode terbaru agar terhindar dari rasa cemas (*Fear Of Missing Out*), atau kebiasaan meromantisasi aktivitas belanja sebagai bentuk rekreasi psikologis (*healing*) sebagaimana indikator yang disoroti oleh Fontain et al. (2025) serta Dharma & Mesra (2025), maka akan semakin tidak terkendali pula intensitas mereka dalam melakukan pembelian yang impulsif di *platform* digital.

Temuan ini sangat selaras dengan realitas sosial, di mana dinamika gaya hidup modern sering kali mengaburkan secara total batas rasional antara kebutuhan dasar dan keinginan semata yang didorong oleh nilai materialistis. Dalam kajian yang dilakukan oleh Mulyati & Baharudin (2026) dan Rohman & Widjaja (2018) menyatakan bahwa tuntutan untuk diakui, diterima, dan terlihat eksis dalam lingkaran pergaulan kampus menciptakan sebuah tekanan psikologis yang nyata. Akibatnya, nilai fungsional sebuah barang sering kali diabaikan karena produk tersebut lebih difungsikan sebagai instrumen validasi sosial. Kondisi ini juga dipertegas oleh pandangan Muttaqin et al. (2022) menyatakan bahwa, ketika gaya hidup seseorang sudah sangat berorientasi pada citra penampilan fisik dan hasrat untuk menyamai

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

influencer idola, maka rasionalitas finansial akan tertekan mundur, sehingga pada akhirnya bermuara pada hilangnya kontrol diri dan munculnya kebiasaan pemborosan saat berhadapan dengan godaan promosi serta iklan di *online shop*.

Peran Gaya Hidup Memediasi Hubungan Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif (H6)

Pada hasil pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa gaya hidup gagal berperan sebagai variabel mediator dalam menjembatani hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*. Keputusan ini didasarkan pada perolehan koefisien *original sample* sebesar 0,037 dengan *p-value* 0,370 > 0,05 serta nilai T-statistik 0,897 yang tidak memenuhi ambang batas signifikansi sebagai syarat. Temuan ini memberikan pemahaman praktis bahwa tingginya intensitas mahasiswa dalam mengakses media sosial tidak membutuhkan perantara perubahan gaya hidup untuk bisa memicu mereka berbelanja secara berlebihan. Dengan kata lain, gempuran iklan, ulasan produk, maupun konten promosi di *platform* digital mampu menstimulasi hasrat belanja secara seketika, tanpa harus mengubah standar prestise atau orientasi hidup mereka secara fundamental terlebih dahulu.

Ketiadaan jalur mediasi ini kian menegaskan karakteristik transaksi digital kontemporer yang didominasi oleh aspek spontanitas serta stimulus visual temporer. Fakta tersebut sejalan dengan temuan Barnes (2015), yang menyatakan bahwa aksesibilitas pembelian, dinamika variasi produk, serta akselerasi transaksi di ekosistem digital kerap kali mengesampingkan kontrol diri konsumen dan menstimulasi keputusan pembelian yang tidak direncanakan. Kesimpulan ini juga diperkuat secara logis oleh hasil pengujian jalur langsung pada model yang sama, di mana media sosial terbukti langsung memengaruhi perilaku konsumsi (H1) namun gagal mendikte gaya hidup (H3). Temuan ini memberikan catatan kritis yang memperkaya perspektif dari kajian Efendi et al. (2018) maupun Ningsih et al. (2025), dengan menunjukkan bahwa perilaku pemborosan mahasiswa akibat paparan media sosial sering kali murni bersifat situasional berupa reaksi cepat terhadap stimulus diskon atau promo kilat demi kepuasan instan alih-alih lahir dari konstruksi gaya hidup yang materialistis atau hedonis secara permanen.

Peran Gaya Hidup Memediasi Hubungan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif (H7)

Berbeda dengan hasil mediasi pada hipotesis 6. Pada hasil pengujian hipotesis ketujuh ini terbukti gaya hidup berperan signifikan sebagai mediator dalam menjembatani hubungan antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*. Hal ini dibuktikan pada perolehan koefisien *original sample* sebesar 0,374 dengan *p-value* 0,002 < 0,05 dan nilai T-statistik 3,134 yang secara meyakinkan melampaui ambang batas kelayakan. Meninjau kembali pada pengujian sebelumnya literasi ekonomi terbukti tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif (H2), maka diterimanya hipotesis ini mengindikasikan terjadinya efek mediasi penuh. Artinya, temuan ini menjelaskan bahwa pengetahuan kognitif mengenai manajemen keuangan hanya akan berdampak nyata dalam menekan perilaku belanja berlebihan apabila pemahaman tersebut berhasil diinternalisasi secara utuh untuk membentuk standar gaya hidup yang membumi dan rasional terlebih dahulu.

Hasil temuan ini sejalan dengan kajian yang telah dilakukan oleh Agusti & Gultom (2019) dan Pratiwi et al. (2023). Pemahaman mahasiswa secara teori, seperti kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan, sering kali tumpul ketika langsung berbenturan dengan godaan promosi di *online shop*. Namun, ketika literasi ekonomi tersebut difungsikan secara aktif sebagai rem psikologis untuk mengendalikan gaya hidup seperti menekan tuntutan gengsi sosial, meredam hasrat memiliki barang demi validasi *influencer*, atau mengatasi kecemasan akibat *Fear Of Missing Out* maka pertahanan finansial mahasiswa akan

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

bekerja dengan sangat kokoh. Kondisi ini mempertegas pandangan Melina & Wulandari (2018) bahwa orientasi gaya hidup adalah mata rantai sesungguhnya yang wajib dikendalikan oleh literasi ekonomi, sehingga mahasiswa pada akhirnya mampu menahan laju konsumsi impulsif dan pemborosan di ruang digital secara efektif.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berkesimpulan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara langsung memicu peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa pada *online shop*, di mana gempuran promosi dan kemudahan akses memfasilitasi kebiasaan belanja yang impulsif. Sebaliknya, literasi ekonomi yang tinggi secara teori ternyata tidak secara langsung mampu meredam hasrat belanja tersebut. Temuan lain menunjukkan bahwa paparan media sosial tidak terbukti mendikte pembentukan gaya hidup mahasiswa; justru tingkat pemahaman literasi ekonomilah yang secara dominan membentuk dan mengendalikan standar gaya hidup mereka. Gaya hidup yang berorientasi pada gengsi dan tren ini kemudian terbukti sangat kuat dalam mendorong tindakan konsumtif. Terkait peran mediasi (H6), gaya hidup gagal memediasi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif, yang menegaskan bahwa pemborosan akibat media sosial murni dipicu oleh spontanitas sesaat. Namun, gaya hidup sukses menjadi mediator penuh antara literasi ekonomi dan perilaku konsumtif. Hal ini memberikan kesimpulan utama bahwa pengetahuan keuangan baru akan benar-benar efektif menekan pemborosan jika pemahaman tersebut berhasil diinternalisasi untuk membentuk gaya hidup yang membumi dan rasional.

Implikasi praktis dari penelitian ini menyoroti urgensi bagi institusi pendidikan dan keluarga untuk merancang edukasi finansial yang lebih aplikatif, bukan sekadar pemahaman teoritis, guna memperkuat ketahanan gaya hidup mahasiswa dari tekanan tren digital. Bagi riset selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memperluas cakupan wilayah demografis di luar Kota Mataram agar temuan yang dihasilkan memiliki tingkat representasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian mendatang diharapkan dapat mengembangkan model struktural ini dengan memasukkan variabel-variabel eksternal lain yang sangat relevan dengan ekosistem digital masa kini, seperti kemudahan penggunaan dompet digital (*e-wallet*) maupun pengaruh tekanan kelompok teman sebaya (*peer group*), guna membedah fenomena perilaku konsumtif secara lebih komprehensif.

5. REFERENSI

Agusti, I. S., & Gultom, N. D. (2019). Pengaruh literasi ekonomi dan modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Niagawan*, *8*(2), 102–107.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Survei E-Commerce 2025*. Jakarta: BPS. Diakses dari https://www.bps.go.id

Barnes, S. (2015). Like, Follow, Share: Social Media Marketing to Maximize Your Online Potential (Vol. 18). California, USA: Tycho Press. https://doi.org/10.1111/j.1545-5300.1979.103_2.x

Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dharma, A., & Mesra, R. (2025). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Masyarakat Digital*, *1*(3), 124–136.

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

https://doi.org/10.64924/aj8jh180

Efendi, M. R., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, *12*(1), 82–87. https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591

Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing, Service Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Pada Kafe Delima Dompu. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(2), 759–774. https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement. *Journal of Marketing Research*, *18*(1), 39–50.

Fourie, A., & Krugell, W. (2015). Determining the economic literacy of introductory economic students in South Africa. *International Journal of Education Economics and Development*, *6*(1), 86–96. https://doi.org/10.1504/IJEED.2015.068361

Hair, J., Sarstedt, M., & Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hendriyani, S., Matsum, J. H., Ulfah, M., Asriati, N., & Syahrudin, H. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi Keuangan dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif di Desa Kubuk Kabupaten Kubu Raya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, *9*(3), 825–836. https://doi.org/10.31932/jpe.v9i3.3871

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Imaliya, T. (2024). The Impact of Hedonic Shopping Motivation on Impulsive Buying Decisions : A Systematic Literature Review Approach In The Context Of Modern Retail. *Dinamika : Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, *4*(2). https://doi.org/10.51903/ysq8tb58

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. https://doi.org/10.37479/jeej.v5i1.15215

Kristiawan, S. B., & Sarwono, A. E. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, *5*(2), 261–269. https://doi.org/10.55606/jurimea.v5i2.959

Ladiku, N. A., Mahmud, M., Maruwae, A., Hafid, R., & Sudirman. (2025). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2021 Universitas Negeri Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, *3*(1), 180–188. https://doi.org/10.37479/jebe.v3i1.27985

Marganingsih, A., & Pelipa, E. D. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa STKIP Persada Khatulistiwa Sintang. *JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *4*(1), 35–46. https://doi.org/10.31932/jpe.v4i1.433

Melina, A., & Wulandari, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi STKIP YPM Bangko. *Scientific Journals of Economic Education*, *2*(1), 141–152. https://doi.org/10.33087/sjee.v2i1.29

Intensi: Jurnal Riset Manajemen

E-ISSN: 3124-4882
Halaman Jurnal: https://jurnal.stieyapisdompu.ac.id/intensi

Mulyati, A., & Baharudin. (2026). Pengaruh Literasi Keuangan dan Kemudahan Transaksi Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Bima. *BERNIAGA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *2*(1), 58–65. https://doi.org/10.68021/sjdbww49

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

Ningsih, W. D., Zahrah, H., Puspitasari, C. I., Karlina, N. C., & Isa, V. G. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi – Z. *Jejak Digital Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(4), 2339–2344. https://doi.org/10.63822/8ymy5g51

Pratiwi, N., Kurniawan, C., & Aradea, R. (2023). Pengaruh Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, *11*(1), 50–57. https://doi.org/10.26740/jupe.v11n1.p50-57

Rohman, A. A., & Widjaja, S. U. M. (2018). Analisis perilaku konsumtif dan perilaku menabung mahasiswa penerima beasiswa bidikmisi di jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *11*(2), 107–117. https://doi.org/10.17977/UM014v11i22018p0107

Saepuloh, D., & Siti Rodiah. (2020). Penerapan Pembelajaran Kooperatif Melalui Model Group Investigation Untuk Meningkatkan Literasi Ekonomi Siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, *13*(1), 30–41. https://doi.org/10.17977/UM014v13i12020p030

Sari, R. K., & Subaida, I. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Online Shopping pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Abduracman Saleh Situbondo. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, *3*(1), 38–51. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v3i1.367

Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, *22*(2), 37–41. https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323

Sina, P. G. (2012). Analisis Literasi Ekonomi. *Jurnal Economia Review of Business and Economics Studies*, *8*(2), 135–143. https://doi.org/10.21831/economia.v8i2.1223

Solihat, A. N., & Arnasik, S. (2018). Pengaruh Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, *2*(1). https://doi.org/10.23969/oikos.v2i1.915

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

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.*

Supriyani, T., Mahmud, & Zakariah, I. (2026). Peran Pemasaran Facebook dalam Membentuk Intensi Pembelian Kuliner: Studi Empiris Generasi Z di Kecamatan Woja. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, *17*(2), 1268–1274. https://doi.org/10.62398/probisnis.v17i2

We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. DataReportal. Diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia