

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN
LIFESTYLE TERHADAP BERPERILAKU KONSUMTIF PADA
MAHASISWA INSTITUT AGAMA ISLAM TASIKMALAYA**

Hindun Hiriyanti¹Jujun Arip Nugraha²

Email : hindunhiriyanti17@gmail.com

^{1,2}Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Tasikmalaya

Abstract

Many students have social media and actively play social media. Some students can spend more than 3 hours a day accessing social media. The social media they have are Instagram, Tiktok, Whatsapp and they also actively follow the trending lifestyle on social media, and often spend some of their pocket money to buy goods and visit places that are trending on social media. This study aims to determine the effect of the use of social media and lifestyle on the consumptive behavior of students of the Institute of Islam Tasikmalaya. The research method used is quantitative method with data collection techniques through questionnaires. The population in this study were students of the Institute of Islam Tasikmalaya and the sample taken was 116 respondents with purposive sampling technique. Data analysis using multiple linear regression analysis. The findings of this study indicate that social media, peer conformity, and lifestyle are important determinants that influence consumptive behavior among college students. Each of these variables plays a significant role both individually and collectively in encouraging consumptive behavior. The implication of the results of this study is the importance of awareness of social and lifestyle influences on consumption behavior, which can be used by marketers in devising more effective marketing strategies, as well as by individuals to understand the dynamics behind their consumption decisions.

Keywords: social media, peer conformity, lifestyle

Abstrak

Banyak mahasiswa yang mempunyai media sosial dan aktif bermain media sosial. Sebagian mahasiswa dapat menghabiskan waktu selama 3 jam lebih dalam sehari untuk mengakses media sosial. Media sosial yang dimilikinya yaitu Instagram, Tiktok, Whatsapp dan mereka juga aktif mengikuti gaya hidup yang sedang tren di media sosial, dan seringkali menghabiskan sebagian uang sakunya untuk membeli barang-barang dan mengunjungi tempat-tempat yang sedang tren di media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap penggunaan media sosial dan *lifestyle* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa institut agama islam tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa institut agama islam tasikmalaya dan sampel yang diambil sebanyak 116 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, konformitas teman sebaya, dan *lifestyle* adalah determinan penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Setiap variabel ini berperan secara signifikan baik secara individu maupun kolektif dalam mendorong perilaku konsumtif. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya kesadaran akan pengaruh sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi, yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta oleh individu untuk memahami dinamika di balik keputusan konsumsi mereka.

Kata Kunci : media sosial, konformitas teman sebaya, *lifestyle*

PENDAHULUAN

Perilaku konsumtif yang banyak terjadi di lingkungan saat ini memperlihatkan bahwa hampir semua kalangan masyarakat, tanpa melihat tingkat sosial seseorang atau pekerjaan, jenis kelamin bahkan tingkat usia, bila dikaitkan dengan tindakan yang dilakukan yaitu menggunakan atau mengkonsumsi barang dan jasa secara berlebihan dan bertindak irasional yang lebih mementingkan keinginan untuk memenuhi tingkat kepuasan daripada kebutuhannya didalam kehidupan sehari-hari. Maksudnya orang yang membeli produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan oleh produsen tidak karena produk yang digunakan saat ini telah habis, melainkan adanya bujukan atas jaminan hadiah atau diskon yang ditawarkan (Ardikawati; 2013). Awalnya hanya untuk membeli barang A atau hanya sekedar melihat-lihat, tetapi ketika sudah di lokasi perbelanjaan seperti banyak barang-barang yang membuat konsumen tertarik sehingga menyebabkan untuk membeli apa yang diinginkan dan tanpa merencanakan terlebih dahulu dan bahkan produk yang ditawarkan tersebut sedang trend. Faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumtif ini salah satunya adalah pola dan gaya hidup seseorang sehingga menyebabkan munculnya perilaku tersebut (Anggraini; 2013).

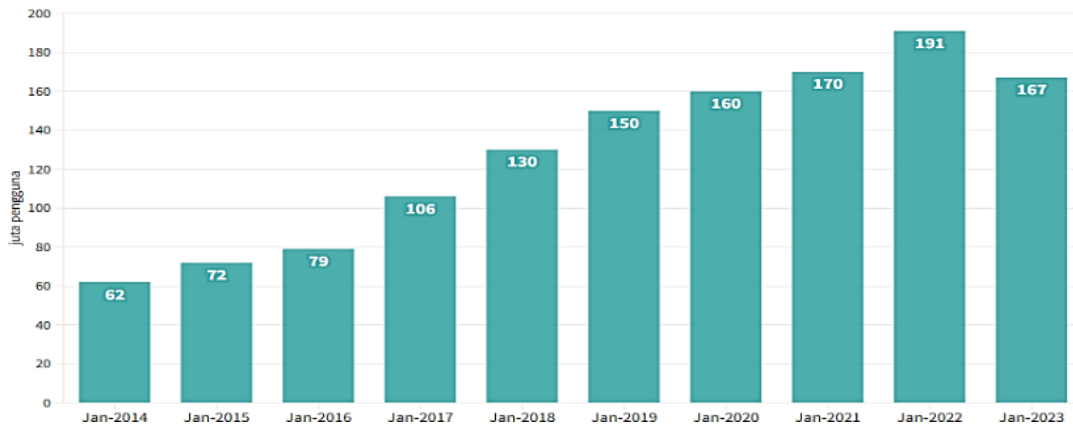
Peningkatan penggunaan internet yang pesat, diiringi dengan hadirnya berbagai media seperti media sosial dan media belanja online dalam sendi-sendi kehidupan yang tidak dapat dihalangi dan dihindarkan. Hampir semua kalangan mahasiswa menggunakan dan memanfaatkan internet untuk mendapatkan informasi. Kehadiran internet membawa suatu perubahan dan inovasi yang sangat luas (Daryanti; 2023). Teknologi informasi telah membuat perubahan dalam dunia e-commerce dan merevolusi berbisnis di sebuah media dengan jaringan internet secara online. Saat ini hampir kalangan masyarakat termasuk mahasiswa sudah banyak menggunakan alat teknologi dan memanfaatkan media sosial untuk mengakses informasi. Internet sebagai alat pemasaran yang mempunyai dampak besar pada bagaimana

berkomunikasi dengan pelanggan serta dapat membantu memperluas pasar dan kemudahan dalam memperoleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan target pasar lebih banyak dari sebelumnya. Jenis pelayanan internet yang sangat populer digunakan sebagai sarana komunikasi yaitu media sosial. Mentransfer informasi kepada pelanggan menjadikan ciri khas tersendiri bagi produsen untuk memasarkan barang dan jasa melalui media sosial (Isnawati: 2021)

Online shop di media sosial muncul dengan harga yang cukup bersaing. Bersaing dengan toko lain umumnya atau dengan online shop lainnya. Online shop di media sosial seperti instagram, facebook atau media sosial lainnya berlomba lomba menawarkan harga yang lebih murah dari toko lainnya. Berbagai strategi marketing pun dilakukan demi mendapatkan followers yang banyak dan pelanggan-pelanggan baru, salah satu membuat promosi-promosi apabila membeli barang lebih dari satu mendapatkan potongan harga. Selain itu membuat tampilan yang menarik pada foto produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan/konsumen dikemas dengan semenarik mungkin sehingga menarik pengguna instagram untuk melakukan pembelian pada toko tersebut atau hanya sekedar mengikut (memfollow) akun online shop instagram tersebut, ditambah lagi cara pembayaran yang tidak merumitkan pembeli dan memiliki free ongkir yang ditawarkan toko online tersebut. Cara- cara inilah yang menjadi daya tarik dari media sosial selain dari berbagai foto sampai kemudahan dalam melakukan pembelian yang ditawarkan membuat si pembeli secara terus menerus atau menjadi berperilaku konsumtif (Khoirunnisa; 2023).

Perilaku konsumtif semakin didorong oleh perkembangan pesat media sosial. Media sosial menghadirkan berbagai situs jejaring sosial yang mudah diakses oleh masyarakat. Banyak situs jejaring sosial seperti Tiktok, Instagram, Youtube, Facebook, Whatsapp, dan lainnya yang sangat populer dan banyak digunakan oleh masyarakat. Berdasarkan laporan We Are Social jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang

pada Januari 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Berikut gambar jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia (Mahanani: 2013).



Gambar 1
Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2014 - 2023)

Berdasarkan data tersebut jumlah pengguna media sosial di Indonesia dari tahun 2014 terus mengalami peningkatan, dimulai dari 62 juta pengguna hingga mencapai titik tertinggi sebanyak 191 juta pengguna pada tahun 2022 dan kembali mengalami penurunan di tahun 2023 di angka 167 juta pengguna. Penurunan tersebut merupakan yang pertama kali terjadi dalam sepuluh tahun terakhir. Tetapi, kondisi ini terjadi karena We Are Social telah melakukan revisi penting terhadap sumber data yang digunakan pada Januari 2023. Penyesuaian tersebut menyebabkan data terbaru tidak dapat dibandingkan langsung dengan angka pada tahun-tahun sebelumnya. Adapun waktu yang dihabiskan untuk bermain media sosial di Indonesia mencapai 3 jam 18 menit setiap hari, yang merupakan peringkat kesepuluh tertinggi di dunia (Oktaviani: 2019).

Akses terhadap media sosial sudah menjadi salah satu kebutuhan utama setiap individu karena mereka membutuhkan informasi, hiburan, pendidikan, dan akses pengetahuan dari berbagai belahan dunia. Tidak hanya itu media sosial memberi manfaat sebagai sarana pengganti kehidupan

dari dunia nyata ke dunia maya, seperti mengirim pesan, berkomentar pada pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berbagi foto, berdiskusi, dan lain sebagainya (Perdana: 2018).

Di samping penggunaan media sosial pergaulan konformitas teman sebaya ikut serta dalam memenuhi kebutuhan hidup karena teman sebaya berpengaruh dalam sebuah perubahan perilaku seseorang. Remaja akan lebih memberikan informasi terkait kegiatan sosial, menyetarakan hobi, memilih berpakaian yang modern dan lain-lain. Teman sebaya menjadi salah satu bagian dari kehidupan mahasiswa diluar hubungan antar keluarga dan orang tua yang pastinya interaksi antar teman lebih sering dan banyak dibandingkan dengan keluarga (Rasyid, Arbanur: 2019).

Penggunaan media sosial saat ini banyak digunakan untuk memperlihatkan eksistensi diri secara berlebihan, hingga terkadang tidak ada batas antara kehidupan nyata dan kehidupan di dunia maya. Mereka ingin mendapatkan perhatian, dukungan, dan validasi dari teman-teman mereka, serta mendapatkan perasaan diakui dan dihargai. Dalam prosesnya, beberapa orang bisa terjebak dalam menciptakan citra diri yang sempurna dan ideal di dunia maya, walaupun mungkin tidak selalu mencerminkan kenyataan sebenarnya.

Selain itu gaya hidup juga dapat membentuk pola konsumsi seseorang, dengan standar gaya hidup yang tinggi dapat menjadikan seseorang berperilaku konsumtif. Gaya hidup adalah fondasi dari perilaku individu. Gaya hidup mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupan, termasuk bagaimana cara mereka menghabiskan uangnya dan mengalokasikan waktu mereka. Oleh karena itu, gaya hidup merupakan pola hidup individu yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pandangan mereka terhadap pengeluaran finansial dan bagaimana mengalokasikan waktu.

Gaya hidup bukanlah kebutuhan pokok seseorang, hanya saja tidak mau ketinggalan dengan orang lain sehingga berlomba-lomba mengikuti

tren. Gaya hidup mahasiswa saat ini cenderung konsumtif, dimana mereka lebih memprioritaskan gaya hidup daripada kebutuhan untuk mendukung perkuliahan. Sebagai contoh, seorang mahasiswa mungkin lebih memilih menggunakan uangnya untuk membeli barang-barang yang sedang tren di media sosial, seperti makanan atau minuman di kafe yang sedang populer dengan harga mahal, produk kecantikan terbaru, aksesoris pakaian, aksesoris untuk motor, laptop, atau smartphone, serta melakukan top up voucher game online, daripada menggunakan uangnya untuk kebutuhan perkuliahan.

Sedangkan gaya hidup yang diharapkan dari mahasiswa adalah menjadi sekelompok pemuda yang rajin belajar untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan keahlian. Mereka diharapkan mengisi waktu mereka dengan berbagai kegiatan positif yang memberikan manfaat, sehingga memiliki fokus pada masa depan sebagai warga yang bermanfaat bagi masyarakat dan bangsa. Hal ini dapat dicapai dengan ikut serta dalam berbagai aktivitas kampus, aktif dalam kelas, berpartisipasi dalam organisasi, dan sejenisnya. Teori Hirarki Maslow menyatakan ada lima tingkatan dalam kebutuhan manusia, dimulai dari yang paling rendah yakni kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan social, kebutuhan ego dan kebutuhan aktualisasi diri sebagai tingkatan paling tinggi.

Berdasarkan prariset yang dilakukan pada mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya banyak mahasiswa yang mempunyai media sosial dan aktif bermain media sosial. Sebagian mahasiswa dapat menghabiskan waktu selama 3 jam lebih dalam sehari untuk mengakses media sosial. Media sosial yang dimilikinya yaitu Instagram, Tiktok,Whatsapp. Dan mereka juga aktif mengikuti gaya hidup yang sedang tren di media sosial, dan seringkali menghabiskan sebagian uang sakunya untuk membeli barang- barang dan mengunjungi tempat-tempat yang sedang tren di media sosial. Dan juga banyak pola hidup serba instan dimana banyak mahasiswa membeli suatu produk melalui online di karenakan menurut mahasiswa membeli secara online itu sangat mudah dan praktis karna tidak perlu lagi ke toko untuk

membeli suatu produk yang diinginkan, cuman berdiam diri dirumah kita dapat membeli produk yang kita inginkan, dari pandangan tersebut dapat mempengaruhi pola belanja konsumtif mahasiswa. Seperti, mahasiswa yang gemar berbelanja online (Schiffman: 2014).

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini adalah penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian. Ditinjau dari fungsinya penelitian ini termasuk penelitian terapan yang merupakan. Penelitian ini dapat pula diklasifikasikan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Ditinjau dari Analisa, penelitian ini termasuk penelitian kausal (sebab akibat) yaitu pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL & PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam penelitian ini tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas statistik. Situasi dan alasan yang mendasari hal ini adalah sebagai berikut:

- a. Validitas Kuesioner Sudah Teruji. Kuesioner yang digunakan adalah instrumen yang sudah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya dan telah terbukti valid, maka tidak perlu melakukan uji validitas dan reliabilitas lagi. Kuesioner yang valid dan reliabel sebelumnya sudah diuji

dalam konteks yang serupa dengan penelitian ini, sehingga dianggap cukup tanpa pengujian ulang.

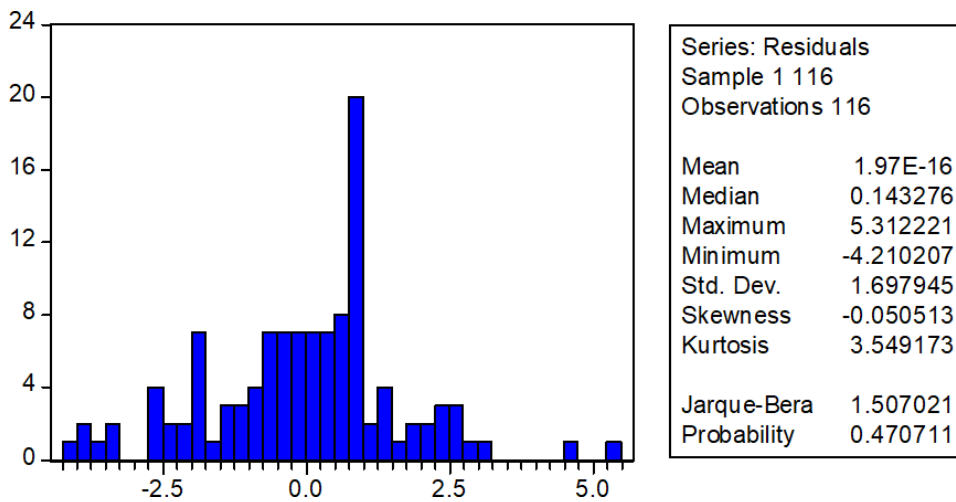
- b. Fokus Penelitian Bukan pada Validitas Konstruk. Tujuan utama penelitian ini adalah mengeksplorasi hubungan antar variabel, bukan untuk mengembangkan atau memvalidasi instrument (kuesioner). Dalam kasus ini, penelitian lebih fokus pada analisis regresi untuk memahami pola atau hubungan antar variabel dan menganggap validitas dan reliabilitas instrumen sebagai isu sekunder.
- c. Penggunaan Instrumen yang Sederhana. Kuesioner yang digunakan sangat sederhana dan terdiri dari item-item yang jelas dan langsung, sehingga cukup yakin bahwa instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur tanpa perlu uji formal.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas residual, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Sedangkan uji autokorelasi tidak diujikan karena penelitian dilakukan pada satu titik waktu sehingga data bersifat *cross section* yang tidak memerlukan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas Jarque-Bera.

Kriteria pengujian normalitas yaitu dengan membandingkan nilai alpha atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan p-value atau probabilitas Jarque-Bera hasil estimasi E-Views. Apabila p-value lebih kecil dari nilai alpha maka distribusi data tidak normal, sedangkan apabila p-value lebih besar dari nilai alpha maka distribusi data normal atau lolos uji normalitas. Hasil pengujian menunjukkan p-value Jarque-Bera (0.470) lebih besar dari nilai alpha (0.05), sehingga disimpulkan distribusi data normal atau lolos uji normalitas.



Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

Gambar 4.1 Hasil Estimasi Uji Normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas Breusch-Pagan-Godfrey.

Kriteria pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan membandingkan nilai alpha atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan p-value atau probabilitas F- Statistics hasil estimasi E-Views. Apabila p-value lebih kecil dari nilai alpha maka terjadi heteroskedastisitas, sedangkan apabila p-value lebih besar dari nilai alpha maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian menunjukkan p-value (0.086601) besar dari nilai alpha (0.05), sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel .2
Hasil Estimasi
Uji Heteroskedastisitas

White Heteroskedasticity Test:			
F-statistic	3.171891	Probability	0.086601
Obs*R-squared	2.224294	Probability	0.078431

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

c. Uji Linearitas Ramsey Reset

Uji linearitas adalah prosedur statistik yang digunakan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam model regresi bersifat linear. Linearitas berarti bahwa perubahan pada variabel independen menyebabkan perubahan proporsional pada variabel dependen, dan hubungan ini dapat diwakili dengan garis lurus pada grafik. Tujuan dari uji linearitas adalah untuk memvalidasi asumsi dasar dari model regresi linier, yaitu bahwa hubungan antara variabel-variabel yang diuji memang linear. Jika asumsi ini tidak terpenuhi, hasil dari analisis regresi bisa menjadi tidak akurat atau menyesatkan, dan model lain yang lebih kompleks atau transformasi data mungkin diperlukan. Secara sederhana, uji linearitas memeriksa apakah model regresi yang digunakan cukup tepat untuk menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam data yang sedang dianalisis.

Kriteria pengujian linearitas yaitu dengan membandingkan nilai alpha atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan p-value atau probabilitas F-Statistics hasil estimasi E-Views. Apabila p-value lebih kecil dari nilai alpha maka terjadi linearitas, sedangkan apabila p-value lebih besar dari nilai alpha maka tidak terjadi linearitas. Hasil pengujian menunjukkan p-value (0.201027) lebih besar dari nilai alpha (0.05), sehingga disimpulkan tidak terjadi masalah linearitas atau lolos uji linearitas.

Tabel 3

Hasil Estimasi Uji Linearitas

Ramsey RESET Test:			
F-statistic	6.683509	Probability	0.201027
Log likelihood ratio	6.782369	Probability	0.159206

Sumber: Hasil Enumerasi (diolah)

d. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²).

Uji Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Besarnya Adjusted R² adalah antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Semakin tinggi nilai Adjusted R² berarti semakin baik karena variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel tidak bebas. Hasil estimasi menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0.907 (90.07%). Artinya variabel Media Sosial (Medsos), Konformitas Teman Sebaya (KTS), dan Lifestyle (Life) mampu menjelaskan variasi variabel Perilaku Konsumtif (PKS) sebesar 90.07%, sedangkan sisanya 9.93% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

e. Uji Keberartian/Pengaruh parsial (uji *t-statistics*).

Uji *t-statistics* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian *t-statistics* yaitu dengan membandingkan nilai alpha atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas *t-statistics* hasil estimasi E-Views. Apabila *p-value* lebih kecil dari nilai alpha maka variabel X_t berpengaruh signifikan terhadap variabel Y_t, sedangkan apabila *p-value* lebih besar dari nilai alpha maka variabel X_t berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Y_t. Tanda positif (+) atau negatif (-) pada koefisien variabel menunjukkan arah hubungan, apabila positif maka ketika terjadi peningkatan persepsi variabel X_t akan meningkatkan persepsi variabel Y_t, sedangkan apabila negatif, ketika terjadi penurunan persepsi variabel X_t akan menurunkan persepsi variabel Y_t

- a. Variabel Media Sosial. Hasil estimasi menunjukkan *p-value* variabel kualitas produk sebesar 0.0010 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel Media Sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi Media Sosial sebesar

1% akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.259%.

- b. Variabel Konformitas Teman Sebaya. Hasil estimasi menunjukkan *p-value* variabel Konformitas Teman Sebaya sebesar 0.0000 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel Konformitas Teman Sebaya berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi Konformitas Teman Sebaya sebesar 1% akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.338%.
- c. Variabel Lifestyle. Hasil estimasi menunjukkan *p-value* variabel Lifestyle sebesar 0.0000 lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) dengan arah koefisien positif, sehingga disimpulkan variabel Lifestyle berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Perilaku Konsumtif. Hal ini dapat diartikan pula apabila terjadi kenaikan persepsi Lifestyle sebesar 1% akan meningkatkan Perilaku Konsumtif sebesar 0.239%.

f. Uji Pengaruh Simultan (uji *f-statistics*).

Uji *f-statistics* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh simultan atau bersama-sama variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Kriteria pengujian *f-statistics* yaitu dengan membandingkan nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05) atau 10% (0.10) dengan *p-value* atau probabilitas *f-statistics* hasil estimasi E-Views. Apabila *p-value f-statistics* lebih kecil dari nilai *alpha* maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *Yt*, sedangkan apabila *p-value f-statistics* lebih besar dari nilai *alpha* maka variabel bebas secara simultan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *Yt*. Hasil estimasi menunjukkan *p-value f-statistics* variabel bebas sebesar 0.00000. lebih kecil daripada nilai *alpha* atau derajat kesalahan pada level 5% (0.05), sehingga disimpulkan variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

g. Uji Elastisitas (Variabel Bebas yang Paling Berpengaruh)

Uji elastisitas dilakukan untuk memilih variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kriteria pengujian adalah dengan melihat nilai koefisien variabel bebas yang paling besar, dimana variabel bebas dengan koefisien paling besar dikatakan paling berpengaruh. Hasil estimasi menunjukkan koefisien variabel Konformitas Teman Sebaya sebesar 0.338% merupakan koefisien terbesar dibanding variabel lainnya, artinya variabel Konformitas Teman Sebaya merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel Perilaku Konsumtif.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh media sosial secara signifikan mendorong perilaku konsumtif pada mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya. Hal ini sejalan dengan teori sosial kognitif dari Bandura (1986), yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh observasi terhadap lingkungan sosial, termasuk media sosial. Media sosial menjadi sarana utama bagi mahasiswa untuk mengamati gaya hidup, tren, dan standar sosial yang ditampilkan oleh orang lain. Fenomena ini mengarah pada dorongan untuk meniru atau mengikuti tren yang dianggap ideal, yang kemudian mendorong perilaku konsumtif. Penelitian terdahulu yang mendukung temuan ini adalah studi oleh Kim dan Johnson (2016), yang menemukan bahwa paparan media sosial secara positif berkorelasi dengan perilaku konsumtif. Pengguna media sosial cenderung membeli produk yang sering mereka lihat dalam iklan atau unggahan teman-teman mereka, bahkan ketika produk tersebut tidak diperlukan. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi tetapi juga alat pemasaran yang efektif dalam mendorong konsumsi.
2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. Konformitas teman sebaya juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Menurut teori konformitas sosial (Asch,

1951), individu cenderung mengikuti perilaku kelompoknya untuk merasa diterima atau diakui. Mahasiswa, sebagai kelompok usia muda, sangat rentan terhadap pengaruh teman sebaya karena mereka berada dalam fase pencarian identitas dan sangat menghargai persetujuan dari kelompok sosialnya. Penelitian oleh Bearden dan Rose (1990) menunjukkan bahwa tekanan dari teman sebaya dapat meningkatkan keinginan individu untuk membeli produk tertentu, terutama jika produk tersebut dikaitkan dengan status sosial atau identitas kelompok. Di kampus, teman sebaya sering kali menjadi tolok ukur dalam menentukan apa yang 'in' atau 'trendy', sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hal ini mengakibatkan perilaku konsumtif sebagai bentuk adaptasi sosial.

3. Pengaruh Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif. Lifestyle atau gaya hidup ditemukan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif. Menurut teori perilaku konsumen oleh Schiffman dan Kanuk (2004), gaya hidup adalah pola hidup individu yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup ini mencerminkan nilai-nilai yang dipegang seseorang dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian oleh Chaney (2001) menunjukkan bahwa individu yang memiliki gaya hidup hedonis cenderung lebih konsumtif, terutama dalam hal produk yang dianggap sebagai simbol status atau pencapaian. Dalam konteks mahasiswa, gaya hidup yang dipengaruhi oleh modernitas dan tren global sering kali mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak demi mencerminkan identitas dan status sosial mereka di mata teman sebaya.
4. Signifikansi Parsial dan Simultan dari Variabel Bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas, yaitu media sosial, konformitas teman sebaya, dan lifestyle, memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap faktor ini secara individu dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa. Namun, ketika ketiga faktor ini dianalisis secara simultan, mereka tetap

menunjukkan pengaruh yang signifikan dan memberikan determinan kuat terhadap perilaku konsumtif. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor sosial dan personal. Media sosial, konformitas teman sebaya, dan lifestyle bersama-sama menciptakan lingkungan yang mendukung perilaku konsumtif, dengan masing-masing faktor saling memperkuat pengaruhnya.

Secara teoretis, temuan ini mendukung model perilaku konsumen yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal. Ini sejalan dengan pendekatan psikologi sosial yang menekankan pentingnya pengaruh sosial dalam pembentukan perilaku individu. Temuan ini juga memperkaya literatur tentang pengaruh media sosial, konformitas teman sebaya, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam target pemasaran yang menasar mahasiswa. Pemasar dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk mempengaruhi preferensi konsumen muda, serta memanfaatkan konformitas sosial dan gaya hidup sebagai elemen dalam kampanye pemasaran.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, konformitas teman sebaya, dan lifestyle adalah determinan penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Setiap variabel ini berperan secara signifikan baik secara individu maupun kolektif dalam mendorong perilaku konsumtif. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah pentingnya kesadaran akan pengaruh sosial dan gaya hidup terhadap perilaku konsumsi, yang dapat digunakan oleh pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, serta oleh individu untuk memahami dinamika di balik keputusan konsumsi mereka.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. Media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Pengaruh ini disebabkan oleh kemampuan media sosial dalam menyebarkan tren dan mempengaruhi persepsi konsumsi melalui visualisasi gaya hidup dan produk-produk yang dikonsumsi oleh pengguna lain. Mahasiswa yang sering terpapar konten media sosial cenderung mengikuti tren konsumsi yang ada untuk menjaga citra diri atau status sosial mereka.
2. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif. Konformitas teman sebaya juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Tekanan sosial dari teman sebaya menyebabkan mahasiswa lebih cenderung melakukan pembelian untuk menyesuaikan diri dengan norma atau standar kelompok mereka. Pengaruh ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh kebutuhan individu, tetapi juga oleh keinginan untuk diterima dan diakui dalam kelompok sosial mereka.
3. Pengaruh Lifestyle terhadap Perilaku Konsumtif. Lifestyle atau gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa dengan gaya hidup tertentu, terutama yang dipengaruhi oleh tren modern dan global, cenderung mengadopsi perilaku konsumtif sebagai bagian dari ekspresi diri mereka. Gaya hidup yang menekankan pada konsumsi barang-barang tertentu sebagai simbol status atau identitas memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian, meskipun barang tersebut tidak memiliki nilai utilitas yang tinggi.
4. Signifikansi Parsial dan Simultan dari Variabel Bebas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas, yaitu media sosial, konformitas teman sebaya, dan *lifestyle*, memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap perilaku konsumtif. Artinya, setiap faktor ini secara individu dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, konformitas teman sebaya, dan *lifestyle* adalah faktor-faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Masing-masing variabel ini tidak hanya berperan

secara individu tetapi juga saling memperkuat pengaruh satu sama lain, menciptakan dorongan yang kuat bagi mahasiswa untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Ranti Tri, and Fauzan Heru Santhoso, 'Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja', 3.3 (2017), 131-40
- Ardikawati, T, 'Perilaku Konsumtif Di Kalangan Mahasiswa Pada Klinik Kecantikan.. Jurnal Manajemen Bisnis', 2013
- Daryanti, Sulis, 'Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018-2019 Universitas Jambi' (Universitas Jambi, 2023)
- Isnawati, Emilda, and Riza Yonisa Kurniawan, 'Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi', Jurnal Pendidikan Ekonomi, 14.1 (2021), 47-60
- Khoirunnisa, Prilia, Aprillia Rianti Renada, Nuria Febriana, and Desvi Wahyuni, 'Bagaimana Peran Teman Sebaya Dalam Membentuk Kepribadian Anak', ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3.1 (2023), 316-21
- Mahanani, Estu, Jayanti Apri Emarawati, Estik Hari Prastiwi, Andri Nurtantiono, Iwan Henri Kusnadi, Novan Yurindera, and others, Setiadi J Nugroho, Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 82.
- Martono, Nanang, 'Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Dan Analisis Data Sekunder', 2011 Maryati, Kun, Sosiologi: -Jilid 2 (ESIS, 2006)
- Munfaid, Achmad Sulthony, 'Makalah Instagram', Jurnal, Universitas Pesantren Tinggi Darul Ulum Peterongan, Jombang, 2013
- Oktaviani, Dewi, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa IAIN Metro' (IAIN Metro, 2019)
- Perdana, Putra Idham, and Endah Mujiasih, 'Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Pakaian Pada Mahasiswi Angkatan 2016 Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro', Jurnal Empati, 6.4 (2018), 195-208
- Rasyid, Arbanur, 'Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam', Yurisprudencia: Jurnal Hukum Ekonomi, 5.2 (2019), 172-86

(2021), 1-12

Wijaya, Novia, and Lusia Savitri Setyo Utami, 'Pengaruh Penyampaian Informasi Pada Aplikasi TikTok Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z', *Prologia*, 5.2 (2021), 267-76

Yanuarita, Intan, and Wiranto Wiranto, 'Literasi Kecakapan Hidup: Mengenal Media Sosial Agar Tak Menyesal' (Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, 2018)

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bearden, W. O., & Rose, R. L. (1990). Attention to social comparison information: An individual difference factor affecting consumer conformity. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 461-471.

Chaney, D. (2001). *Lifestyles: A Guide to Modernity and Everyday Life*. Routledge.

Kim, J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98- 108.

Park, C. W., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*. 8th Edition. Pearson

Prentice Hall. Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. Pearson Education.