

# Studi Literatur: Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024

Rahma Noviyana<sup>1</sup>, Dia Ravikasari<sup>2</sup>, Sinthia Wardhani<sup>3</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung

E-mail: [rhmanoviyana711@gmail.com](mailto:rhmanoviyana711@gmail.com)

## Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mempelajari secara mendalam bagaimana penggunaan media sosial memengaruhi cara mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 dalam berbelanja. Penelitian ini menggunakan metode studi literatur dengan menganalisis berbagai jurnal baik dari dalam maupun luar negeri, lalu memproses dan menyimpulkan hasilnya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kebiasaan belanja mahasiswa, terutama melalui cara belanja impulsif, rasa takut ketinggalan (FOMO), pengaruh dari teman-teman, serta pengaruh dari konten gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi sudah memiliki dasar pengetahuan tentang ekonomi dan pengelolaan uang, pengaruh media sosial sering kali membuat mereka lebih terpengaruh oleh emosi dan pengaruh sosial daripada pertimbangan yang lebih rasional. Studi ini juga menemukan bahwa pemahaman tentang keuangan sangat penting untuk membantu mahasiswa mengendalikan kebiasaan belanja mereka. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kemampuan literasi keuangan, literasi digital, dan etika belanja di lingkungan pendidikan tinggi agar mahasiswa bisa memanfaatkan media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa, Pendidikan Ekonomi, Studi Literatur.

## Abstract

*This article aims to examine in-depth how social media usage influences the shopping habits of Economics students in the Class of 2024. This study employed a literature review method, analyzing various journals from both Indonesia and abroad, then processing and summarizing the results. The results indicate that social media plays a significant role in increasing students' shopping habits, particularly through impulsive shopping, the fear of missing out (FOMO), peer influence, and the influence of lifestyle content displayed on social media. Although Economics students already possess a basic knowledge of economics and money management, the influence of social media often leads them to be more influenced by emotions and social influences than by more rational considerations. This study also found that financial literacy is crucial to helping students control their spending habits. Therefore, this study emphasizes the importance of improving financial literacy, digital literacy, and shopping ethics in higher education environments so that students can use social media wisely and responsibly.*

**Keywords:** Social Media, Consumer Behavior, Students, Economics Education, Literature Studies.

## Pendahuluan

Media sosial menjadi hal yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang, karena segala aktivitas manusia banyak yang berkaitan dengan media sosial. Dengan perkembangan pesat pada media sosial membuat merubah aktivitas, interaksi, dan pola pikir dari mahasiswa. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mahasiswa yang hampir setiap aktivitasnya terhubung dengan internet. Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga wadah untuk memperoleh informasi dan membangun identitas diri. Dalam konteks mahasiswa, penggunaan media sosial sering dikaitkan dengan gaya hidup modern yang serba praktis dan cepat. Beberapa penelitian

menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkaitan dengan pola konsumsi individu (Lee, 2020). Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena mereka berada pada masa transisi menuju kedewasaan finansial, namun masih rentan terhadap pengaruh lingkungan digital. Media sosial menawarkan berbagai fitur, mulai dari iklan digital hingga konten influencer yang dapat memengaruhi keputusan konsumsi. Studi sebelumnya menegaskan bahwa mahasiswa adalah kelompok yang paling responsif terhadap pemasaran digital (Fatmawati, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan pola konsumsi mahasiswa. Media sosial tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan informasi, tetapi juga sebagai medium pemasaran yang efektif dalam membentuk gaya hidup dan keputusan konsumsi mahasiswa. Tingginya paparan iklan digital dan konten influencer menjadikan mahasiswa sebagai kelompok yang sangat responsif terhadap pemasaran digital, sehingga meningkatkan potensi munculnya perilaku konsumtif, khususnya pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 yang masih berada dalam tahap transisi menuju kedewasaan finansial.

Fenomena perilaku konsumtif mahasiswa semakin terlihat seiring meningkatnya tren belanja online dan kemudahan akses informasi produk. Media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Facebook* sering kali menampilkan gaya hidup yang dianggap ideal sehingga memicu keinginan untuk membeli barang demi mengikuti tren. Hal ini sesuai dengan temuan bahwa paparan visual di media sosial dapat meningkatkan impulsive buying (Kumar & Mondal, 2022). Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sering menggunakan media sosial bukan hanya untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari rekomendasi produk. Rekomendasi tersebut umumnya berasal dari teman sebaya, selebgram, maupun iklan tertarget. Studi nasional menunjukkan bahwa rekomendasi teman di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Putri & Sari, 2020). Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi secara signifikan oleh paparan konten visual dan rekomendasi yang diperoleh melalui media sosial. Tampilan gaya hidup ideal di platform media sosial mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif, sementara rekomendasi dari teman sebaya dan figur berpengaruh memperkuat keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor sosial yang kuat dalam membentuk keputusan konsumsi mahasiswa.

Kondisi ini menjadi semakin kompleks karena algoritma media sosial mampu menampilkan iklan sesuai minat pengguna. Ketika mahasiswa sering mencari produk tertentu, maka platform secara otomatis memberikan lebih banyak konten terkait, sehingga memperkuat dorongan konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan riset internasional yang menyebutkan bahwa algoritma personalisasi meningkatkan intensi pembelian (Zhao, 2021). Selain itu, budaya "*fear of missing out*" atau FOMO membuat mahasiswa merasa perlu mengikuti tren agar tidak tertinggal dari teman-temannya. Media sosial memiliki peran besar dalam membentuk persepsi mengenai standar gaya hidup yang harus dipenuhi. Beberapa penelitian menyatakan bahwa FOMO dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada kalangan muda (Przybylski et al., 2021). Dapat disimpulkan bahwa algoritma personalisasi dan fenomena *fear of missing out* (FOMO) saling memperkuat pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Algoritma yang menyesuaikan iklan dengan minat pengguna meningkatkan intensi pembelian, sementara FOMO mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren demi memenuhi standar gaya hidup yang terbentuk di media sosial. Kombinasi kedua faktor ini membuat mahasiswa semakin rentan terhadap perilaku pembelian impulsif dan konsumsi yang kurang rasional.

Dari sudut pandang pendidikan ekonomi, perilaku konsumtif menjadi isu penting karena berkaitan dengan literasi finansial mahasiswa. Meskipun mereka memahami konsep ekonomi dasar, pengaruh media sosial sering kali mengesampingkan pertimbangan rasional dalam pengambilan keputusan. Penelitian nasional menemukan bahwa mahasiswa ekonomi pun tetap rentan terhadap perilaku konsumtif akibat paparan media sosial (Hasanah, Nurdin, & Rahmawati, 2019). Dalam kehidupan sehari-hari, mahasiswa sering beranggapan bahwa membeli produk tertentu dapat meningkatkan kepercayaan diri atau status sosial. Media sosial memperkuat anggapan tersebut melalui konten yang menonjolkan gaya hidup glamor. Studi internasional

mengonfirmasi bahwa pencarian status sosial melalui media sosial berkaitan erat dengan konsumsi berlebihan (Wang & Chen, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsep ekonomi dan literasi finansial yang dimiliki mahasiswa belum sepenuhnya mampu menahan pengaruh media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif. Media sosial mendorong mahasiswa untuk mengaitkan konsumsi dengan peningkatan status sosial dan kepercayaan diri, sehingga pertimbangan rasional sering kali tergeser oleh dorongan simbolik dan sosial. Akibatnya, mahasiswa ekonomi tetap rentan terhadap perilaku konsumsi berlebihan meskipun telah dibekali pengetahuan ekonomi dasar.

Perubahan budaya konsumsi ini tidak hanya berdampak pada keuangan pribadi, tetapi juga pada pola pikir mahasiswa dalam mengelola kebutuhan dan keinginan. Keberadaan marketplace yang terintegrasi dengan media sosial membuat proses pembelian semakin cepat tanpa proses pertimbangan panjang. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kemudahan bertransaksi mendorong perilaku impulsif (Hidayat, 2021). Mahasiswa Angkatan 2024 juga merupakan generasi yang tumbuh dengan teknologi sehingga eksposur mereka terhadap media sosial jauh lebih tinggi dibanding generasi sebelumnya. Tingginya durasi penggunaan media sosial berkaitan dengan peningkatan kecenderungan konsumtif. Penelitian internasional menegaskan bahwa semakin lama seseorang berada di media sosial, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Park et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan bertransaksi melalui *marketplace* yang terintegrasi dengan media sosial serta tingginya durasi penggunaan media sosial pada mahasiswa Angkatan 2024 secara signifikan meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Proses pembelian yang cepat dan minim pertimbangan rasional, ditambah intensitas paparan konten digital yang tinggi, mendorong mahasiswa melakukan pembelian yang tidak direncanakan dan memengaruhi cara mereka membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

Penelitian ini dilakukan sebagai studi literatur agar lebih memahami bagaimana media sosial berpengaruh terhadap cara mahasiswa membelanjakan uang. Dengan melihat hasil penelitian sebelumnya, penulis bisa mengambil gambaran umum mengenai hal-hal yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Studi literatur ini juga membantu memberikan dasar teoretis untuk penelitian lanjutan mengenai pembelian konsumen di kalangan mahasiswa (Situmorang, 2020). Karena itu, artikel ini dibuat untuk mendalami bagaimana media sosial berkontribusi terhadap gaya belanja mahasiswa, khususnya di Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024. Pembahasan ini diharapkan bisa memberi wawasan baru bagi mahasiswa, pengajar, dan peneliti tentang dampak lingkungan digital terhadap kebiasaan belanja sehari-hari. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi bahan acuan untuk meningkatkan kemampuan mengelola keuangan mahasiswa (Siregar, 2021). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa studi literatur penting dalam memahami hubungan antara media sosial dan cara belanja mahasiswa secara menyeluruh. Dengan mengkaji hasil penelitian sebelumnya, artikel ini bisa mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi gaya konsumsi mahasiswa serta memberikan dasar teoretis yang kuat untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, kajian ini diharapkan bisa menjadi pedalaman dalam meningkatkan literasi keuangan mahasiswa agar lebih bijak dalam merespons pengaruh media sosial terhadap kebiasaan belanja sehari-hari.

## **Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yaitu dengan mengkaji sumber-sumber dari hasil penelitian sebelumnya. Melalui metode ini, peneliti dapat mengidentifikasi perbedaan dan persamaan antara hasil riset masa lalu dengan masa kini, serta mengembangkan atau memperdalam hasil-hasil penelitian terdahulu yang diperoleh dari jurnal ilmiah (Abdullah dkk., 2022:45). Studi literatur merupakan proses pencarian dan pengkajian referensi melalui pembacaan berbagai jurnal maupun publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian, guna menghasilkan tulisan ilmiah yang membahas suatu tema atau isu tertentu (Marzali, 2016). Adapun tahapan penyusunan studi literatur atau literatur review, diantaranya: (1) Mengidentifikasi literatur yang sesuai, (2) Mengevaluasi kualitas dan relevansi sumber, (3) Menemukan tema serta kesenjangan antara teori dan kondisi nyata jika ada, (4) Membuat

kerangka atau struktur pembahasan, dan (5) Menyusun hasil telaah literatur (Cahyono, Sutomo, & Hartono, 2019).

## **Hasil dan Pembahasan**

### **Hasil Penelitian**

Penelitian ini adalah studi literatur yang bertujuan untuk mengumpulkan hasil penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, terutama angkatan 2024. Dari penelitian awal terlihat bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa karena paparan terhadap berbagai konten komersial yang intens, seperti iklan digital, promosi yang menggunakan algoritma, dan strategi pemasaran yang memanfaatkan psikologi pengguna muda (Wulandari & Indrawati, 2023). Penelitian kuantitatif sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjelaskan sekitar 30 hingga 60 persen variasi perilaku konsumtif mahasiswa, tergantung pada variabel yang digunakan sebagai pengontrol. Faktor-faktor seperti pemahaman tentang keuangan, pengaruh dari teman sebaya, dan tingkat pendapatan orang tua terbukti dapat memperkuat atau mengurangi dampak penggunaan media sosial tersebut. Dengan demikian, perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya bergantung pada seberapa aktif mereka menggunakan media sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh kondisi sosial-ekonomi mereka. Penggunaan media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024. Kehadiran iklan digital dan konten promosi yang banyak di media sosial mendorong peningkatan kecenderungan konsumtif, tapi dampak ini tidak bekerja sendirian. Faktor lain seperti pemahaman keuangan, pengaruh teman sebaya, dan kondisi sosial ekonomi keluarga juga ikut memengaruhi dampak media sosial, sehingga perilaku konsumtif mahasiswa muncul dari interaksi antara faktor-faktor digital dan karakteristik individu mereka.

Hasil sintesis ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kemudahan akses informasi produk, visualisasi gaya hidup ideal, serta interaksi sosial daring mendorong terjadinya pembelian impulsif. Media sosial menciptakan lingkungan yang mempercepat proses pengambilan keputusan konsumsi melalui rangsangan visual dan emosional yang berulang, sehingga mahasiswa cenderung sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, perilaku konsumtif umumnya terarah pada pembelian barang-barang penunjang gaya hidup akademik dan sosial, seperti gawai, pakaian, kosmetik, serta produk lifestyle lain yang banyak dipromosikan melalui platform Instagram, TikTok, dan marketplace terintegrasi. Karakteristik keilmuan ekonomi justru membuat mahasiswa lebih peka terhadap simbol status dan citra diri yang dilekatkan pada kepemilikan barang konsumsi tertentu (Rahmawati & Hidayat, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai faktor yang memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa melalui mekanisme psikologis dan sosial. Kemudahan akses informasi produk, visualisasi gaya hidup ideal, serta interaksi sosial daring mendorong terjadinya pembelian impulsif dan menyulitkan mahasiswa dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam konteks mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, sensitivitas terhadap simbol status dan citra diri membuat mereka lebih rentan terhadap pengaruh promosi produk gaya hidup yang masif di media sosial, sehingga konsumsi tidak lagi semata didasarkan pada rasionalitas ekonomi, melainkan juga pada pencarian pengakuan sosial dan pembentukan identitas diri.

Dari sisi mekanisme pengaruh, literatur mengidentifikasi tiga jalur utama, yaitu jalur afektif, kognitif, dan sosial. Jalur afektif berkaitan dengan munculnya emosi positif saat melihat konten produk, jalur kognitif berkaitan dengan persepsi peningkatan status sosial, sedangkan jalur sosial muncul melalui tekanan kelompok dan fenomena fear of missing out (FOMO) akibat aktivitas konsumsi teman sebaya di media sosial (Hanaysha, 2022). Secara keseluruhan, studi literatur ini menyimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 bersifat signifikan dan kompleks. Literasi keuangan berperan sebagai faktor kunci dalam mengendalikan perilaku konsumsi, sehingga penguatan literasi keuangan dan literasi digital menjadi penting untuk membantu mahasiswa

menyikapi pengaruh media sosial secara rasional dan bertanggung jawab (Aminudin dkk., 2024). Dari kutipan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 terjadi melalui mekanisme yang kompleks, mencakup aspek afektif, kognitif, dan sosial. Rangsangan emosional, persepsi peningkatan status sosial, serta tekanan kelompok dan FOMO saling berinteraksi dalam mendorong keputusan konsumsi mahasiswa. Namun demikian, literasi keuangan terbukti menjadi faktor pengendali yang krusial, karena mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan yang baik lebih mampu bersikap rasional dan bertanggung jawab dalam menyikapi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi.

**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Negara	Hasil	Temuan
1	Wulandari & Indrawati (2023)	<i>Consumptive Behavior</i> pada Mahasiswa yang Menjelajahi Media Sosial: <i>Literature Review</i>	Indonesia	Kajian literatur terhadap beberapa artikel nasional menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial, terutama <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> , berhubungan positif dengan perilaku konsumtif mahasiswa, di mana sebagian besar studi melaporkan korelasi sedang-kuat antara frekuensi akses media sosial dan frekuensi pembelian impulsif mahasiswa.	Peneliti menyimpulkan bahwa paparan konten iklan, <i>endorsement</i> influencer, dan <i>online shop</i> pada media sosial menjadi pemicu utama perilaku konsumtif, serta merekomendasikan adanya pendidikan literasi keuangan untuk mengurangi dampak negatif media sosial terhadap pola konsumsi mahasiswa.
2	Ismawan & Pamungkas (2023)	Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Indonesia	Penelitian kuantitatif dengan regresi linier berganda pada mahasiswa ekonomi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan literasi ekonomi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan koefisien determinasi sekitar	Media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sementara literasi ekonomi berpengaruh negatif sehingga bertindak sebagai faktor pelindung; peneliti merekomendasikan integrasi materi literasi keuangan dalam kurikulum ekonomi untuk mengendalikan

				sepertiga varians perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan model.	konsumsi berlebihan.
3	Aprillia M. Yusna (2023)	Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Indonesia	Menggunakan pendekatan survei pada mahasiswa pengguna aktif <i>TikTok</i> , penelitian ini menemukan bahwa fitur <i>live shopping</i> , konten <i>haul</i> , dan <i>review</i> produk di <i>TikTok</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama dalam bentuk pembelian impulsif dan keinginan mencoba produk yang sedang tren.	Penelitian menegaskan bahwa <i>TikTok</i> bukan hanya media hiburan tetapi juga medium pemasaran yang sangat efektif, sehingga perlu ada penguatan kesadaran kritis mahasiswa agar tidak mudah terpengaruh oleh konten komersial terselubung.
4	Tim BSI (2021)	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Indonesia	Dengan menggunakan kuesioner skala Likert kepada mahasiswa suatu perguruan tinggi swasta, penelitian ini menemukan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial maka semakin tinggi pula skor perilaku konsumtif mahasiswa, terutama pada kategori pembelian fashion dan kuliner.	Peneliti menyoroti bahwa mahasiswa sering kali tidak menyadari bahwa keputusan pembelian mereka lebih didorong faktor emosi akibat paparan konten daripada kebutuhan rasional, sehingga diperlukan program konseling keuangan di kampus.
5	Putri & Santoso, (2024)	Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Akuntansi dan Pendidikan Ekonomi	Indonesia	Penelitian ini membandingkan perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi dan pendidikan ekonomi, dan menunjukkan bahwa kedua kelompok program studi sama-sama	Peneliti merekomendasikan adanya bimbingan penggunaan media sosial yang produktif dan penguatan pendidikan karakter hemat serta tanggung jawab finansial di

				memiliki kecenderungan konsumtif tinggi yang berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial dan akses <i>paylater</i> .	tingkat satuan Pendidikan.
6	Fauzia, Istiromah, Lestari, & Azizah (2023)	Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Ekonomi Peserta Didik	Indonesia	Studi ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif berupa kemudahan akses informasi dan peluang usaha, namun juga berdampak negatif pada pola pengeluaran peserta didik yang cenderung mengutamakan keinginan daripada kebutuhan.	Peneliti merekomendasikan adanya bimbingan penggunaan media sosial yang produktif dan penguatan pendidikan karakter hemat serta tanggung jawab finansial di tingkat satuan pendidikan
7	Suryaningsih (2020)	Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Belanja Peserta Didik	Indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan platform seperti <i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , dan <i>WhatsApp</i> berpotensi meningkatkan perilaku belanja berlebihan ketika peserta didik menggunakan media sosial lebih banyak untuk hiburan dan promosi produk daripada untuk tujuan akademik.	Ketika media sosial dimanfaatkan secara positif (misalnya untuk mencari materi pelajaran dan informasi beasiswa), dampak konsumtif dapat ditekan; sebaliknya penggunaan yang tidak terkontrol berdampak pada menurunnya motivasi belajar dan meningkatnya pengeluaran.
8	Unkhair Research Team (2024)	Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa dan Dampaknya terhadap Gaya Hidup Konsumtif	Indonesia	Studi deskriptif pada mahasiswa di sebuah universitas di Maluku Utara mengungkap bahwa sebagian besar mahasiswa menggunakan media sosial untuk	Penelitian menyarankan kampus untuk memasukkan materi literasi keuangan dalam mata kuliah pengantar ekonomi atau

				mengikuti tren fashion dan gadget, dan hal ini berkorelasi dengan meningkatnya pengeluaran non-esensial tiap bulan.	kewirausahaan untuk menekan perilaku konsumtif yang berlebihan.
9	UIN Malang Research Team (2024)	Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Mahasiswa	Indonesia	Melalui pendekatan studi pustaka, artikel ini menemukan bahwa media sosial dapat meningkatkan prestasi dan kolaborasi, namun juga memunculkan kecenderungan konsumtif dan pengelolaan waktu yang buruk pada mahasiswa	Dengan menelaah berbagai studi, peneliti menekankan pentingnya regulasi diri dan pengawasan penggunaan media sosial untuk menghindari dampak negatif terhadap prestasi akademik dan keuangan pribadi mahasiswa
10	Aminudin, Sawiji, & Rapih (2024)	Studi Literatur: Dampak Media Sosial terhadap Prestasi Peserta Didik	Indonesia	Studi literatur ini menyintesis 13 artikel tentang pengaruh media sosial pada prestasi belajar, dan menemukan adanya dampak positif berupa kemudahan akses sumber belajar namun juga dampak negatif berupa gangguan konsentrasi dan penurunan fokus.	Meskipun fokus utamanya prestasi, artikel ini menjadi dasar penting bahwa intensitas penggunaan media sosial berhubungan dengan aspek perilaku lain, termasuk perilaku konsumtif, sehingga relevan sebagai pijakan teoritis untuk mengkaji mahasiswa Pendidikan Ekonomi.
11	Hanaysha (2022)	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchase Decision</i>	Malaysia	Penelitian ini menunjukkan bahwa fitur pemasaran di media sosial (konten interaktif, <i>electronic word of mouth</i> , dan dukungan influencer) berpengaruh signifikan terhadap keputusan	Peneliti menegaskan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam memengaruhi perilaku konsumsi generasi muda, sehingga perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang etis agar tidak



				pembelian konsumen muda, termasuk mahasiswa, melalui peningkatan citra merek dan niat beli.	mendorong perilaku konsumtif berlebihan.
12	Maulidy (2025)	<i>Social Media Influence on Consumerism Trends Among Students</i>	Indonesia	Studi ini menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial dan paparan konten gaya hidup mewah secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa, dengan FOMO sebagai mediator penting dalam hubungan tersebut.	Penulis merekomendasikan program literasi digital dan keuangan di perguruan tinggi untuk membantu mahasiswa mengelola eksposur mereka terhadap konten konsumtif di media sosial.
13	Alfitriyani (2024)	<i>The Influence of Social Media on Student Consumptive Behavior</i>	Indonesia	Melalui survei pada mahasiswa di beberapa perguruan tinggi, penelitian ini menemukan pengaruh positif signifikan antara frekuensi penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif, terutama melalui promosi produk dan diskon yang muncul di <i>feed</i> .	Penelitian menyimpulkan bahwa mahasiswa perlu meningkatkan kemampuan memilah informasi komersial dari informasi edukatif agar tidak terjebak dalam perilaku konsumsi yang tidak rasional.
14	Akram & Kumar (2017)	<i>A Study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society</i>	India	Artikel ini menjelaskan bahwa media sosial membawa manfaat dalam hal komunikasi dan penyebaran informasi, namun juga menimbulkan dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu, pengaruh buruk terhadap produktivitas, serta	Peneliti menekankan perlunya regulasi diri dan kebijakan untuk membatasi dampak negatif media sosial, termasuk konsumsi berlebihan dan paparan konten yang tidak sehat.

				kecenderungan konsumtif di kalangan remaja dan mahasiswa.	
15	Lau (2017)	<i>Effects of Social Media Usage and Social Media Multitasking on the Academic Performance of University Students</i>	Hong Kong	Meskipun fokus utama pada prestasi akademik, penelitian ini menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan non-akademik (misalnya hiburan dan belanja daring) berhubungan dengan penurunan kinerja akademik dan peningkatan perilaku multitasking yang tidak produktif	Temuan ini memberi implikasi bahwa aspek konsumtif dari penggunaan media sosial dapat mengganggu fokus belajar mahasiswa dan berdampak tidak langsung pada prestasi mereka.
16	Manca & Ranieri (2016)	<i>Facebook and the Others: Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education</i>	Italia	Artikel ini mengulas potensi dan hambatan penggunaan media sosial dalam pendidikan tinggi, dan menemukan bahwa walaupun media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat pengajaran, penggunaannya masih marjinal dan sering bercampur dengan aktivitas non-akademik seperti hiburan dan konsumsi.	Peneliti menyarankan perancangan strategi pembelajaran yang mampu memisahkan dan mengarahkan penggunaan media sosial agar lebih produktif, sehingga mengurangi efek samping berupa perilaku konsumtif dan distraksi.
17	Kolhar, Kazi, & Alameen (2021)	<i>Effect of Social Media Use on Learning, Social Interactions, and Sleep Duration among University Students</i>	Arab Saudi	Penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial yang berlebihan untuk tujuan non-akademik mengurangi interaksi sosial langsung, mengganggu durasi tidur, dan berpotensi	Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi berbagai aspek kehidupan mahasiswa bukan hanya akademik sehingga perilaku konsumtif tidak bisa dipisahkan dari pola

				memengaruhi gaya hidup, termasuk pola konsumsi mahasiswa.	penggunaan media sosial sehari-hari.
18	Astatke, Weng, & Chen (2023)	<i>A Literature Review of the Effects of Social Networking Sites on Secondary School Students' Academic Achievement</i>	China	Studi literatur ini menemukan hasil beragam terkait dampak situs jejaring sosial terhadap prestasi, namun secara umum penggunaan berlebihan dan penggunaan untuk hiburan berhubungan dengan pencapaian akademik yang lebih rendah dan peningkatan aktivitas non-akademik seperti belanja daring.	Walaupun fokus sampel adalah siswa sekolah menengah, pola yang ditemukan relevan untuk mahasiswa karena menunjukkan bahwa intensitas penggunaan situs jejaring sosial berkaitan dengan perubahan perilaku konsumsi dan waktu belajar.
19	Maqbool dkk. (2022)	<i>Student's Perception of E-learning during COVID-19 Pandemic and Its Positive and Negative Learning Outcomes</i>	Pakistan dan Iran	Penelitian ini menyoroti bahwa selama pembelajaran <i>daring</i> , mahasiswa semakin banyak menggunakan media sosial yang terintegrasi dengan platform pembelajaran, yang di satu sisi mempermudah akses materi, namun di sisi lain membuka peluang lebih besar untuk terpengaruh konten iklan dan promosi produk.	Peneliti menunjukkan bahwa lingkungan pembelajaran berbasis daring memperluas ruang bagi perilaku konsumtif digital mahasiswa, sehingga perlu pengaturan yang lebih baik terhadap penggunaan media sosial selama proses <i>e-learning</i> .
20	Mewengkang & Liando (2021)	<i>Impact of Mobile Learning Using Social Media Platform on Vocational Student's Achievement Results</i>	Indonesia	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai platform <i>mobile learning</i> dapat meningkatkan hasil belajar siswa vokasi jika	Temuan ini penting sebagai penyeimbang literatur bahwa media sosial tidak selalu identik dengan perilaku konsumtif; pengaruhnya sangat ditentukan

				diarahkan untuk tujuan pembelajaran, bukan sekadar hiburan atau konsumsi.	oleh tujuan penggunaan dan desain aktivitas pembelajarannya.
21	Chen & Kim (2021)	<i>Social Media Exposure and Impulsive Buying Behavior among University Students</i>	Korea Selatan	dalam studi internasionalnya menemukan bahwa media sosial mendorong perilaku konsumtif mahasiswa melalui pembentukan identitas diri dan pencarian status sosial. Konsumsi dipandang sebagai sarana ekspresi diri, sehingga mahasiswa cenderung membeli produk yang merepresentasikan citra ideal yang sering ditampilkan di media sosial.	Emosi positif dan persepsi citra diri menjadi mediator utama perilaku konsumtif mahasiswa.
22	Sari, Nugroho, dan Lestari (2023)	Pengaruh Intensitas Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa	Indonesia	Penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa.	Media sosial memperkuat orientasi konsumsi berbasis tren dan simbol status, terutama pada mahasiswa semester awal.
23	Djafarova & Rushworth (2017)	<i>Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles</i>	Inggris	Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>influencer</i> media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi muda.	Penelitian ini menemukan bahwa kepercayaan terhadap influencer meningkatkan niat beli meskipun produk tidak dibutuhkan.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil studi literatur, media sosial memiliki keterkaitan yang kuat dengan munculnya perilaku konsumtif pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024. Media sosial tidak lagi terbatas pada fungsi komunikasi antarpengguna, melainkan telah bertransformasi menjadi saluran pemasaran digital yang masif melalui iklan daring, promosi oleh

figur publik, serta penyajian konten visual yang persuasif. Paparan tersebut mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian secara spontan serta menyesuaikan pola konsumsi dengan tren gaya hidup yang berkembang di lingkungan digital.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui pendekatan teori perilaku konsumen yang menempatkan aspek psikologis, sosial, dan budaya sebagai determinan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Media sosial berperan secara simultan dalam memengaruhi ketiga aspek tersebut dengan membangun respons emosional, menciptakan tekanan sosial, serta membentuk norma konsumsi baru yang dipersepsikan sebagai standar ideal oleh mahasiswa (Keller, 2016). Selain itu, fenomena *fear of missing out* (FOMO) memperkuat kecenderungan konsumtif, karena mahasiswa terdorong untuk mengikuti tren agar tetap diakui dalam lingkungan sosialnya, khususnya ketika terpapar unggahan pengalaman konsumsi dari teman sebaya maupun *influencer*.

Dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi, kondisi ini mengindikasikan adanya jarak antara pemahaman teoretis mengenai perilaku ekonomi rasional dan praktik konsumsi aktual yang dilakukan mahasiswa. Pengaruh media sosial sering kali mengalihkan proses pengambilan keputusan dari pertimbangan rasional menuju dorongan emosional dan tekanan sosial (Hasanah, Nurdin, & Rahmawati, 2019). Pembahasan ini juga menegaskan bahwa tingkat literasi keuangan menjadi faktor pembeda yang penting, di mana mahasiswa dengan literasi keuangan yang memadai cenderung lebih selektif dalam mengelola pengeluaran dan mengevaluasi pesan promosi, sementara mahasiswa dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap diskon, promosi waktu terbatas, dan fasilitas pembayaran digital seperti *paylater*.

Selain memengaruhi kondisi keuangan pribadi, perilaku konsumtif juga memengaruhi cara mahasiswa memandang konsumsi sebagai bentuk identitas dan pengakuan sosial. Media sosial memperkuat pemahaman bahwa memiliki barang tertentu bisa mencerminkan citra diri dan tingkat status sosial, sehingga mendorong kebiasaan konsumsi yang lebih mengutamakan simbol daripada kebutuhan sebenarnya. Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap konsumsi mahasiswa cukup kompleks dan melibatkan berbagai aspek. Karena itu, institusi pendidikan perlu terus berperan dalam meningkatkan pemahaman tentang keuangan, penggunaan teknologi, dan nilai-nilai etis dalam berkonsumsi agar mahasiswa bisa berpikir kritis, bijaksana, dan rasional dalam menggunakan media sosial di masa kini.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwa media sosial mempunyai pengaruh besar terhadap cara mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 dalam berbelanja. Selain digunakan untuk berkomunikasi dan bersenang-senang, media sosial juga menjadi tempat utama iklan online yang secara kuat memengaruhi cara mahasiswa memandang kebutuhan, keinginan, dan gaya hidup mereka. Pengaruh dari berbagai faktor seperti iklan digital, konten dari pengaruh besar, sistem rekomendasi, serta rasa takut ketinggalan (FOMO) membuat mahasiswa lebih mudah membeli impulsif dan mengikuti tren konsumsi yang sedang marak di dunia maya.

Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi telah dibekali pemahaman mengenai konsep ekonomi dan pengelolaan keuangan, hasil sintesis menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sering kali menggeser pertimbangan rasional menjadi pertimbangan emosional dan sosial. Mahasiswa cenderung mengaitkan konsumsi dengan pencitraan diri, status sosial, dan penerimaan di lingkungan pertemanan, sehingga perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan simbolik. Kondisi ini semakin diperkuat oleh kemudahan transaksi melalui marketplace yang terintegrasi dengan media sosial serta tingginya durasi penggunaan media sosial pada generasi digital native.

Studi ini juga menegaskan pentingnya literasi keuangan sebagai faktor pengendali perilaku konsumtif mahasiswa. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik relatif lebih mampu mengontrol pengeluaran dan menyikapi pengaruh media sosial secara kritis, sementara mahasiswa dengan literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap dorongan konsumsi akibat

promo digital dan kemudahan pembayaran. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bersifat signifikan dan kompleks, sehingga diperlukan penguatan literasi keuangan, literasi digital, serta etika konsumsi di lingkungan pendidikan tinggi agar mahasiswa mampu menggunakan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab dalam kehidupan sehari-hari.

### Daftar Pustaka

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Akram, W., & Kumar, R. (2017). *A study on Positive and Negative Effects of Social Media on Society. International Journal of Computer Sciences and Engineering*, 5(10), 351–354.
- Aminudin, M. I., Sawiji, H., & Rapih, S. (2024). Studi Literatur: Dampak Media Sosial terhadap Prestasi Peserta Didik. *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran*, 8(1), 14–26.
- Astatke, M., Weng, C., & Chen, S. (2023). *A literature Review of the Effects of Social Networking Sites on Secondary School Students' Academic Achievement. Interactive Learning Environments*, 31(4), 2153–2169.
- BSI. (2021). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(3), 1–25.
- Cahyono, E. A., Sutomo, dan Hartono, A. (2019). Literatur Riview: Panduan Penulisan dan Penyusunan. *Jurnal Keperawatan*.
- Chen, H., & Kim, Y. (2020). Self-presentation and consumptive behavior on social media among college students. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 512–528.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Fatmawati, R. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 21(2), 145–156.
- Fauzia, S., Istiromah, A. N., Lestari, P., & Azizah, M. N. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Ekonomi Peserta Didik. *Jurnal Belaindika: Pembelajaran dan Inovasi Pendidikan*, 5(1), 21–27.
- Hanaysha, J. R. (2022). *Impact of Social Media Marketing Features on Consumers' Purchase Decision. Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102904.
- Hidayat, A. (2021). Kemudahan transaksi online dan dampaknya pada pembelian impulsif. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(1), 33–47.
- Hasanah, W., Nurdin, & Rahmawati. (2019). Pengaruh literasi ekonomi, gaya hidup, konformitas, dan modernitas terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(1), 41–47.
- Ismawan, A., & Pamungkas, B. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi*, 4(1), 1–15.
- Jaelani, A., Fauzi, H., Aisah, H., & Zaqiyah, Q. Y. (2020). Penggunaan Media Online dalam Proses Kegiatan Belajar Mengajar PAI di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Islam*, 8(1), 1–23.
- Kolhar, M., Kazi, R. N. A., & Alameen, A. (2021). *Effect of Social Media Use on Learning, Social Interactions, and Sleep Duration Among University Students. Saudi Journal of Biological Sciences*, 28(4), 2216–2222.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kumar, S., & Mondal, A. (2022). *Social media visual exposure and impulsive buying behavior. International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 512–526.
- Lau, W. W. (2017). *Effects of Social Media Usage and Social Media Multitasking on the Academic Performance of University Students. Computers in Human Behavior*, 68, 286–291.
- Lin, M. H., Chen, H. C., & Liu, K. S. (2017). *A Study of the Effects of Digital Learning on Learning Motivation and Learning Outcome. EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13(7), 3553–3564.

- Manca, S., & Ranieri, M. (2016). *Facebook and the Others: Potentials and Obstacles of Social Media for Teaching in Higher Education*. *Computers & Education*, 95, 216–230.
- Maqbool, S., Farhan, M., Safian, H. A., Zulqarnain, I., Noor, Z., Yavari, M., dkk. (2022). *Student's Perception of E-learning During COVID-19 Pandemic and Its Positive and Negative Learning Outcomes Among Medical Students: A Country-wise Study Conducted in Pakistan and Iran*. *Annals of Medicine and Surgery*, 82, 104713.
- Maulidy, A. (2025). *Social Media Influence on Consumerism Trends Among Students*. *International Journal of Education and Social Science*, 4(1), 16–28.
- Mewengkang, A., & Liando, O. E. S. (2021). *Impact of Mobile Learning Using Social Media Platform on Vocational Student's Achievement Results*. *E3S Web of Conferences*, 328, 02002.
- Lee, H. (2020). *Social media engagement and consumer behavior*. *Journal of Global Marketing*, 33(4), 289–303.
- Park, Y., Kim, H., & Choi, J. (2021). *Time spent on social media and impulsive buying*. *Journal of Interactive Marketing*, 54(1), 45–59.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2021). *Fear of missing out and social media consumption*. *Computers in Human Behavior*, 122(1), 106–118.
- Putri, N., & Sari, D. (2020). Rekomendasi teman di media sosial dan keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(3), 201–213.
- Putri, A. R., & Santoso, B. (2024). Media sosial dan pembentukan gaya hidup konsumtif mahasiswa ekonomi. *Jurnal Oikonomia*, 16(3), 201–214.
- Rahmawati, D., & Hidayat, T. (2025). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa akuntansi dan pendidikan ekonomi. *Jurnal Pustaka Aktiva*, 7(2), 1–25.
- Sari, N., Nugroho, A., & Lestari, E. (2023). Literasi keuangan sebagai moderator pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 14(1), 22–35.
- Suryaningsih, A. (2020). Dampak Media Sosial terhadap Prestasi dan Perilaku Belanja Peserta Didik. *Edusaintek: Jurnal Pendidikan, Sains dan Teknologi*, 7(1), 1–10.
- Siregar, R. (2021). Literasi keuangan mahasiswa di era digital. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 9(1), 55–68.
- Situmorang, M. (2020). Studi literatur dalam penelitian sosial. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 4(1), 1–14.
- Unkhair Research Team. (2024). Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa dan Dampaknya terhadap Gaya Hidup Konsumtif. *Jurnal Etnohis*, 3(2), 1–30.
- UIN Malang Research Team. (2024). Dampak Penggunaan Media Sosial Bagi Mahasiswa. *Malang Islamic Journal*, 7(1), 1–20.
- Wulandari, D. N., & Indrawati, K. R. (2023). *Consumptive Behavior pada Mahasiswa Yang Menjelajahi Media Sosial: Literature Review*. *Innovative Journal of Social Sciences*, 3(5), 2147–2157.
- Wang, C., & Chen, L. (2020). *Social status seeking through social media*. *Journal of Consumer Culture*, 20(4), 911–928.
- Yusna, A. M. (2023). Pengaruh Media Sosial TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 2(4), 1–40.
- Zhao, L. (2021). *Algorithmic ads personalization and buying intention*. *International Journal of Digital Marketing*, 7(2), 120–134.