

Rahma Noviyana

Artikel Metopen.pdf

 Assignment

Document Details

Submission ID

trn:oid:::3618:125024909

15 Pages

Submission Date

Dec 23, 2025, 6:55 AM GMT+7

5,527 Words

Download Date

Dec 23, 2025, 6:56 AM GMT+7

37,418 Characters

File Name

unknown_filename

File Size

365.7 KB

4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
 - ▶ Quoted Text
 - ▶ Cited Text
 - ▶ Small Matches (less than 15 words)
-

Top Sources

- | | |
|----|--|
| 3% |  Internet sources |
| 2% |  Publications |
| 3% |  Submitted works (Student Papers) |
-

Top Sources

- 3% Internet sources
2% Publications
3% Submitted works (Student Papers)
-

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

Rank	Type	Source	Percentage
1	Internet	jurnal.uns.ac.id	1%
2	Student papers	Birmingham-Southern College on 2023-11-19	<1%
3	Internet	lib.unnes.ac.id	<1%
4	Internet	123dok.com	<1%
5	Publication	Alfi Ardhiati Solikhah, Laily Nurlina. "Pemanfaatan Media Digital pada Pembelaja..."	<1%
6	Student papers	Universitas Djuanda on 2025-07-08	<1%
7	Internet	www.coursehero.com	<1%

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

Rahma Noviyana¹, Dia Ravikasari², Sintia Wardhani³

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Pendidikan Ekonomi, Universitas Lampung

E-mail: rhmanoviyana711@gmail.com

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024 melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan menelaah jurnal nasional dan internasional yang relevan, kemudian dianalisis menggunakan analisis isi dan sintesis temuan penelitian sebelumnya. Hasil studi literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berkontribusi signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, terutama melalui mekanisme pembelian impulsif, fenomena *fear of missing out* (FOMO), pengaruh teman sebaya, serta paparan konten gaya hidup di media sosial. Meskipun mahasiswa Pendidikan Ekonomi memiliki pemahaman dasar mengenai konsep ekonomi dan pengelolaan keuangan, pengaruh media sosial sering kali menggeser pertimbangan rasional menjadi emosional dan sosial. Studi ini juga menemukan bahwa literasi keuangan berperan sebagai faktor penting dalam mengendalikan perilaku konsumtif mahasiswa. Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan perlunya penguatan literasi keuangan, literasi digital, dan etika konsumsi di lingkungan pendidikan tinggi agar mahasiswa mampu memanfaatkan media sosial secara bijak dan bertanggung jawab.

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

Abstract

This article aims to comprehensively examine the impact of social media on the consumer behavior of Economics students in the Class of 2024 through a literature study approach. The method used was a literature review, which examined relevant national and international journals, followed by content analysis and a synthesis of previous research findings. The results of the literature study indicate that social media use significantly contributes to increased student consumer behavior, primarily through impulse buying, the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, peer influence, and exposure to lifestyle content on social media. Although Economics students possess a basic understanding of economic concepts and financial management, the influence of social media often shifts rational considerations to emotional and social ones. This study also found that financial literacy plays a crucial role in controlling student consumer behavior. Therefore, this research emphasizes the need to strengthen financial literacy, digital literacy, and consumer 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

mengungkapkan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki kaitan 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 menegaskan adanya hubungan kuat antara tingkat penggunaan media sosial dan pola konsumsi mahasiswa. Media sosial bukan hanya sekedar berperan sebagai media komunikasi dan informasi, namun juga berperan sebagai media pemasaran yang efektif dalam membentuk gaya hidup serta 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 terhadap 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 tidak hanya dimanfaatkan untuk hiburan, melainkan juga sebagai media dalam memperoleh 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 menyatakan bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor sosial penting dalam pengambilan 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 sehingga mahasiswa terdorong untuk mengikuti perkembangan tren demi menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya. 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 remaja (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 fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) 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 dasar ekonomi.

Perubahan budaya konsumsi ini tidak hanya berimplikasi pada aspek keuangan pribadi, tetapi juga membentuk pola pikir dan sikap mahasiswa dalam mengelola kebutuhan dan keinginan. Keberadaan marketplace yang terintegrasi dengan media sosial membuat proses pembelian semakin cepat tanpa proses pertimbangan panjang. Hal ini sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan 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.

Sebagai studi literatur, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami pola interaksi antara media sosial dan perilaku konsumsi mahasiswa secara lebih komprehensif. Dengan memeriksa berbagai temuan dari penelitian sebelumnya, peneliti dapat menyusun gambaran umum mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Studi literatur juga dapat memberikan landasan teoretis bagi penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen di kalangan mahasiswa (Situmorang, 2020). Oleh karena itu, artikel ini disusun untuk mengkaji secara mendalam bagaimana media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, khususnya di Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024. Pembahasan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru bagi mahasiswa, pendidik, maupun peneliti mengenai pengaruh lingkungan digital terhadap pola konsumsi kehidupan sehari-hari. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi upaya meningkatkan literasi keuangan mahasiswa (Siregar, 2021). Berdasarkan uraian tersebut, Dengan demikian, studi literatur memiliki peran signifikan dalam memberikan gambaran yang utuh mengenai hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Dengan mengkaji berbagai temuan penelitian sebelumnya, artikel ini mampu mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa serta memberikan landasan teoretis yang kuat bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan upaya peningkatan literasi keuangan mahasiswa agar lebih bijak dalam menyikapi pengaruh media sosial terhadap pola konsumsi sehari-hari.

Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan metode studi literatur melalui penelaahan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan. 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 merupakan kajian literatur yang bertujuan untuk mengompilasi temuan empiris terkait hubungan penggunaan media sosial dengan perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, khususnya angkatan 2024. Sintesis awal mengungkapkan bahwa media sosial berpengaruh dalam meningkatkan kecenderungan konsumtif mahasiswa melalui paparan konten komersial yang intens, seperti iklan digital, promosi berbasis algoritma, dan strategi pemasaran yang memanfaatkan psikologi pengguna muda (Wulandari & Indrawati, 2023). Berbagai studi kuantitatif sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat menjelaskan sekitar 30–60% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, tergantung pada variabel kontrol yang diterapkan. Faktor-faktor seperti literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, dan tingkat pendapatan orang tua terbukti dapat memperkuat atau mengurangi pengaruh tersebut, sehingga perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi juga oleh karakteristik sosial-ekonomi individu (Maulidy, 2025). Dengan demikian, penggunaan media sosial berkontribusi secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2024. Paparan iklan digital dan konten promosi yang masif di media sosial mendorong peningkatan kecenderungan konsumtif, namun pengaruh ini tidak berdiri sendiri. Variabel lain, seperti literasi keuangan, pengaruh teman sebaya, dan kondisi sosial-ekonomi keluarga, turut memengaruhi dampak media sosial, sehingga perilaku konsumtif mahasiswa muncul dari interaksi antara faktor digital dan karakteristik individu.

Temuan ini didukung oleh teori perilaku konsumen yang menjelaskan 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). Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran signifikan 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, menyimpulkan bahwa media sosial berpengaruh 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 pengaruh kelompok dan FOMO saling berinteraksi dalam mendorong keputusan konsumsi mahasiswa. Namun demikian, literasi keuangan terbukti berperan sebagai faktor pengendali yang penting, di mana mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih 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 menunjukkan 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 influencer</i> , 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	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

				determinasi sekitar sepertiga varians perilaku konsumtif yang dapat dijelaskan model.	mengendalikan 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	Peneliti merekomendasikan adanya bimbingan penggunaan media sosial yang produktif dan penguatan pendidikan karakter hemat serta tanggung

1					
6	Fauzia, Istiromah, Lestari, & Azizah (2023)	Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Ekonomi Peserta Didik	Indonesia	studi sama-sama memiliki kecenderungan konsumtif tinggi yang berkaitan dengan intensitas penggunaan media sosial dan akses <i>paylater</i> .	jawab finansial di tingkat satuan Pendidikan.
7	Suryaningsih (2020)	Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Belanja 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
8	Unkhair Research Team (2024)	Penggunaan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa dan Dampaknya terhadap Gaya	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.

		Hidup Konsumtif		media sosial untuk mengikuti tren fashion dan gadget, dan hal ini berkorelasi dengan meningkatnya pengeluaran non-esensial tiap bulan.	atau 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 menjelaskan 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

				pembelian konsumen muda, termasuk mahasiswa, melalui peningkatan citra merek dan niat beli.	etis agar tidak 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 feed.	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 komunikasi dan penyampaian informasi, namun juga menimbulkan dampak negatif seperti penyebaran informasi palsu, pengaruh buruk terhadap produktivitas, serta kecenderungan	Peneliti menekankan perlunya regulasi diri dan kebijakan untuk membatasi dampak negatif media sosial, termasuk konsumsi berlebihan dan paparan konten yang tidak sehat.

				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.	
1 4	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 peluang dan tantangan 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.
3	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 memengaruhi gaya	Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi berbagai aspek kehidupan mahasiswa bukan hanya akademik sehingga perilaku konsumtif tidak bisa dipisahkan dari pola penggunaan media sosial sehari-hari.

				hidup, termasuk pola konsumsi mahasiswa.	
2	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.
1	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.
1	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 diarahkan untuk

				tujuan pembelajaran, bukan sekadar hiburan atau konsumsi.	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 cenderung 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 berdampak pada kondisi keuangan pribadi, perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan individu, tetapi juga membentuk cara pandang mahasiswa terhadap konsumsi sebagai simbol identitas dan pengakuan sosial. Media sosial memperkuat konstruksi makna bahwa kepemilikan barang tertentu berkaitan dengan citra diri dan status sosial, sehingga mendorong konsumsi simbolik yang melampaui kebutuhan fungsional. Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa bersifat kompleks dan melibatkan berbagai dimensi. Oleh karena itu, institusi pendidikan perlu berperan aktif dalam memperkuat literasi keuangan, literasi digital, dan nilai-nilai etis dalam konsumsi agar mahasiswa mampu bersikap kritis, bijak, dan rasional dalam memanfaatkan media sosial di era digital.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki peran yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2024. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang utama pemasaran digital yang secara intens memengaruhi cara mahasiswa memandang kebutuhan, keinginan, serta gaya hidup. Paparan iklan digital, konten influencer, algoritma personalisasi, dan fenomena *fear of missing out* (FOMO) secara bersama-sama mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif dan mengikuti tren konsumsi yang berkembang di lingkungan digital.

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.