



## **ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN PENGGUNAAN E-WALLET TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF FUNGSIONARIS HIMPUNAN MAHASISWA PRODI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA PERIODE 2023**

**Verel Dhimas Fatkul Rizki<sup>1</sup>, Albrian Fiky Prakoso<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>Universitas Negeri Surabaya

<sup>1</sup>verel.17080554018@mhs.unesa.ac.id, <sup>2</sup>albrianprakoso@unesa.ac.id

### **Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023. Metode penelitian yang digunakan adalah survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 48 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023. Kesimpulannya, faktor lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, pendapatan, dan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dibandingkan media sosial dan penggunaan e-wallet.

**Kata kunci:** media sosial, e-wallet, perilaku konsumtif, mahasiswa

### **PENDAHULUAN**

Seiringnya kemajuan teknologi dan informasi yang pesat saat ini telah menciptakan transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Sebagai contoh, internet telah menjadi alat komunikasi yang sangat efektif, yang memungkinkan setiap orang untuk berbagi informasi secara cepat dan luas. Fenomena ini tercermin dari peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, seperti yang dilaporkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Data mereka menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet telah mencapai 210,03 juta orang, meningkat 6,78% dari tahun sebelumnya, yang menghasilkan peningkatan persentase penetrasi internet nasional menjadi 77,02%. Di antara berbagai kelompok usia, kelompok usia 13-18 tahun menunjukkan tingkat penetrasi internet tertinggi yaitu 99,16%, diikuti oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan 98,64%.

Dengan mayoritas pengguna internet di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial, hal ini menandai peran penting internet dalam kehidupan sehari-hari masyarakat (Dimas Bayu, 2022).

Media sosial adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk menampilkan diri mereka dengan berbagi informasi, berkomunikasi, dan berbagi kegiatan sehari-hari melalui gambar atau video yang menarik. Melalui media ini, pengguna dapat menunjukkan berbagai peristiwa yang terjadi dalam kehidupannya (Al Fathan & Aminudin, 2021). Penggunaan media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan mahasiswa. Dengan kemudahan akses melalui *smartphone*, mahasiswa sering berinteraksi secara *online*, baik untuk kepentingan akademis maupun untuk mengeksplorasi berbagai produk dan jasa yang dipromosikan melalui iklan *online*. Apabila aktivitas yang dilakukan secara terus menerus ini dapat membentuk kebiasaan yang berpotensi memberikan pengaruh yang cukup besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama dalam hal perilaku konsumsi dan preferensi produk (Rahman et al., 2024).

Media sosial adalah inovasi terbaru dalam teknologi web berbasis internet yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berpartisipasi, berbagi, dan terhubung secara online, serta mempublikasikan konten mereka sendiri dengan mudah (Yunita et al., 2023). Platform online seperti jejaring sosial, blog, dan wiki memungkinkan pengguna untuk dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten melalui media sosial (Kadeni & Srijani, 2018). Melalui media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, bersosialisasi, bertukar informasi, dan mengekspresikan diri tanpa dibatasi oleh waktu, jarak, dan ruang, sehingga memberikan kemudahan dan aksesibilitas yang luas. Hal ini membuka peluang besar bagi merek lokal dan global untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan menarik lebih banyak pelanggan dari sebelumnya (POTURAK & SOFTIĆ, 2019).

Salah satu aspek penting dalam pemasaran melalui media sosial saat ini adalah membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan memberikan informasi terbaru tentang produk atau layanan baru (Abdullah & Suja'i, 2022). Namun, di kalangan remaja, terutama mahasiswa, penelitian menunjukkan bahwa penggunaan internet yang berlebihan dapat menyebabkan penurunan waktu belajar yang signifikan (Mustomi et al., 2020). Mahasiswa sering menghabiskan waktu berjam-jam di internet melalui perangkat mereka,

yang mengakibatkan hilangnya waktu belajar yang efektif, yang berdampak negatif pada kinerja akademik.

Di era modern ini, konsumen terutama di kalangan remaja terutama mahasiswa semakin dimudahkan dalam melakukan pembelian produk melalui smartphone mereka, melalui aplikasi online marketplace seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, dan Zalora (Abdullah & Suja'i, 2022). Bahkan, integrasi media sosial dengan online marketplace semakin memudahkan pengguna dalam berbelanja produk yang diinginkan tanpa mereka pikirkan bahwa barang tersebut penting atau tidak (Abdullah & Suja'i, 2022)

Selain itu Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan dalam gaya hidup masyarakat modern, terutama dalam hal pembayaran. Sistem pembayaran non-tunai semakin menjadi tren, terutama di kalangan generasi muda karena kecepatan, kemudahan, keamanan, dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi alasan utama beralih ke sistem pembayaran non-tunai (Rizqa Khairi & Gunawan, 2019). Perubahan ini berlangsung dengan cepat seiring dengan kemajuan teknologi sehingga memberikan peluang. Salah satunya bagi sektor perusahaan *finance* untuk berlomba-lomba memberikan layanan pembayaran non-tunai dalam bentuk aplikasi dengan fitur-fitur yang menarik. Kemudian diwujudkan dengan berbagai macam aplikasi e-wallet yang kini telah menyebar dan digunakan. (Nadhilah et al., 2021)

E-wallet adalah solusi digital untuk menyimpan dan mengelola uang secara elektronik, sehingga memudahkan pengguna untuk melakukan transaksi pembayaran. Menurut penelitian, di Pulau Jawa, khususnya Jawa Timur yang memiliki jumlah penduduk terbesar, penggunaan e-wallet mencapai angka yang cukup signifikan, dimana Jawa Timur menduduki peringkat pertama dengan 10,73% dari total pengguna, disusul Jawa Barat (5,77%), DIY (4,24%), dan Jawa Tengah (2,15%). Surabaya, sebagai ibu kota Provinsi Jawa Timur, memimpin dalam penggunaan e-wallet di Pulau Jawa dan bahkan secara nasional. Terdapat beberapa aplikasi *e-wallet* yang sering digunakan oleh masyarakat diantaranya DANA, GoPay dan OVO. Berdasarkan hasil penelitian tersebut data yang dianalisis pada tahun 2021 menunjukkan bahwa aplikasi dompet elektronik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah DANA dengan 55,7%, GoPay dengan 58,4%, dan OVO dengan 58,9%. (Luh Putu Rima Susanti et al., 2023).

Menurut Managing Director Ipsos Indonesia, hampir setengah dari konsumen

menggunakan tiga atau lebih jenis e-wallet untuk bertransaksi. Di antara e-wallet yang paling sering digunakan adalah OVO dan Gopay. Menurut riset dari DailySocial, GoPay menjadi pilihan utama pengguna sepanjang tahun 2019, sementara OVO adalah yang paling dikenal di masyarakat. Dari 651 responden, lebih dari 80% menggunakan Gopay dan OVO, menunjukkan persaingan yang kuat antara keduanya. Alasan utama penggunaan e-wallet adalah karena kepercayaan terhadap produk, pemenuhan kebutuhan, dan manfaat yang dianggap sangat berguna. Mayoritas pengguna juga menganggap e-wallet sangat mudah digunakan, meningkatkan efisiensi waktu, dan cukup lengkap dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini mencerminkan popularitas dan keunggulan yang dimiliki layanan e-wallet dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern (Setyowati & Burhan, 2022).

Perkembangan teknologi dan informasi telah mengubah cara kita melakukan aktivitas sehari-hari di era digital secara drastis. Salah satu aspek yang mengalami perubahan signifikan adalah sistem pembayaran, di mana transaksi tidak lagi terbatas pada uang tunai, tetapi juga melibatkan pembayaran non-tunai melalui aplikasi e-wallet atau dompet digital (Patrisia et al., 2023). E-wallet, sebagai metode pembayaran elektronik, memungkinkan pengguna untuk melakukan transaksi secara digital melalui smartphone atau gadget, menggantikan penggunaan dompet fisik (Nugroho, 2016). Penggunaan dompet digital memanfaatkan gadget dan nomor telepon sebagai nomor rekening, memberikan kemudahan dalam bertransaksi dengan fungsi yang mirip dengan uang tunai, namun nilai uang tersimpan secara digital di server (Patrisia et al., 2023).

Meskipun e-wallet menawarkan kemudahan, keamanan, kepraktisan, dan berbagai promo menarik (Soraya, 2020), namun pengguna pembayaran non-tunai dapat mengalami kesulitan dalam mengontrol pengeluarannya karena kurangnya rasa kehilangan yang dirasakan saat membayar. Ketika bertransaksi secara digital, konsumen cenderung tidak menyadari bahwa mereka dapat menjadi lebih konsumtif karena pengeluaran dalam bentuk digital terasa lebih ringan dibandingkan menggunakan uang tunai dalam jumlah besar (Kusnawan et al., 2019).

Selain itu, di kalangan mahasiswa, penggunaan transaksi non-tunai dapat memengaruhi gaya hidup konsumtif, karena mereka cenderung beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengikuti tren konsumtif, membeli barang-barang yang mungkin tidak dibutuhkan (Ramadhanty et al., 2021).

Dengan mulai dikenalnya sistem transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik, terutama di kalangan anak muda dan mahasiswa, memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti pembelian buku dan perlengkapan kuliah. Penggunaan uang elektronik membuat proses transaksi belanja menjadi lebih efisien, cepat, aman dan nyaman. Namun, meningkatnya penggunaan uang elektronik oleh mahasiswa juga dapat mempengaruhi perilaku mereka menjadi lebih konsumtif (Sofyan, 2015).

Perkembangan zaman semakin hari semakin modern membuat perubahan dalam cara melakukan aktivitas konsumsi (S. D. A. Anggraini & Hastuti, 2023). Perubahan yang cepat di Indonesia, yang disebabkan oleh dampak modernitas dan globalisasi, yang dimana telah memaksa masyarakat untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman. Globalisasi telah merasuki hampir semua aspek kehidupan, terutama di bidang sosial ekonomi, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas hidup. Namun, konsumsi tetap menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia karena kebutuhan yang tidak pernah terpuaskan. Sekalipun satu kebutuhan telah terpenuhi, manusia selalu merasa kekurangan dan terus mencari pemenuhan kebutuhan yang baru (Raprayogha et al., 2021).

Perilaku konsumtif adalah penggunaan produk yang berlebihan atau tidak sesuai, yang sering kali melibatkan pembelian produk bukan karena kebutuhan yang mendesak, tetapi karena iming-iming hadiah atau tren produk yang sedang populer (R. T. Anggraini et al., 2017). Konsep ini mencakup perilaku menggunakan barang atau jasa secara boros dan berlebihan, di mana keinginan sering kali mendahului kebutuhan dalam hal prioritas, atau sebagai bentuk gaya hidup yang berlebihan (Tripambudi, 2018). Meskipun tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, atau pekerjaan, beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja, terutama di kalangan mahasiswa, cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif (Widyaningrum et al., 2016).

Perilaku konsumtif adalah pembelian barang yang kurang diperhitungkan atau tidak terencana, dimana pembelian didasarkan pada keinginan dan bukan kebutuhan, sering kali dipengaruhi oleh kesenangan belaka (Pramudi, 2015). Selain itu, perilaku konsumtif juga melibatkan penggunaan produk yang belum selesai atau tidak terpakai, menggunakan produk yang sama namun berbeda merek (Irma Triyanti & Effendi, 2017) Selain itu, perilaku konsumtif adalah kegiatan membeli barang bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi untuk memuaskan keinginan, yang seringkali dilakukan secara berulang-ulang, sehingga terjadi

---

pemborosan (Lestarina et al., 2017)

Dalam penelitian ini, berfokus pada perilaku konsumtif yang dialami oleh mahasiswa. Menurut Maulana, perilaku konsumtif merujuk pada segala aktivitas yang mencerminkan dorongan untuk membelanjakan uang untuk barang atau jasa yang sebenarnya tidak terlalu penting untuk mencapai kebahagiaan pribadi. Dalam perspektif studi kognitif, hal ini sering disebut sebagai *compulsive buying disorder*, atau kecanduan belanja, di mana individu yang mengalaminya mengalami kesulitan untuk membedakan antara kebutuhan yang penting dan keinginan yang kurang penting (Hidayah, 2015).

Perilaku konsumtif pada mahasiswa memiliki dampak positif dan negatif (Rizqa Khairi & Gunawan, 2019). Aspek positifnya yaitu adanya perasaan puas karena mahasiswa dapat memilih kombinasi barang dan jasa yang terbaik sesuai dengan budget yang dimiliki. Selain itu, perilaku konsumtif juga dapat menambah pengalaman, terutama ketika mahasiswa mencoba barang atau jasa baru yang belum pernah digunakan sebelumnya. Banyak juga mahasiswa yang memanfaatkan kemudahan penggunaan e-wallet untuk berbisnis dengan membeli barang dan menjualnya kembali untuk mendapatkan keuntungan sebagai usaha sampingan. Namun, di sisi lain, perilaku konsumtif juga memiliki sisi negatif. Salah satunya adalah menguatnya pola pikir dan gaya hidup konsumerisme yang menempatkan barang sebagai penanda kepuasan, kebahagiaan, dan harga diri. Hal ini dapat mendorong mahasiswa untuk tidak hanya membeli barang yang dibutuhkan untuk keperluan kuliah, tetapi juga membeli barang dan jasa yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Rani & Hidayat, 2020).

Setelah peneliti melakukan pengambilan data melalui kuesioner kepada fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023 mendapatkan hasil bahwa kebanyakan mahasiswa yang sering menggunakan media sosial untuk referensi membeli barang-barang yang mereka butuhkan dengan menggunakan pembayaran non-tunai yaitu melalui e-wallet, maka dari itu penulis tertarik meneliti tentang “Pengaruh Sosial Media dan Penggunaan e-wallet terhadap Perilaku Konsumtif Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023”, dengan tujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh sosial media dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif fungsionaris atau pengurus Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain hubungan antar variabel. Penelitian dilakukan di Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya dalam rentang waktu bulan mei sampai dengan juni. Populasi penelitian ini adalah anggota atau fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi dengan jumlah populasi 48. Penelitian ini merupakan penelitian sensus. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara, serta diuji validitas dan reliabilitasnya. Kuesioner pada variabel e-wallet dikembangkan melalui penelitian Dewi et al. (2021), sedangkan kuesioner dari variabel media sosial dan perilaku konsumtif dikembangkan melalui penelitian Naufali Muttaqin & Noviani (2020) kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

Tabel 1. Coefficients

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.809	.813		2.224	.031
X1	.234	.180	.205	1.298	.201
X2	.000	.187	.000	-.001	.999

a. Dependent Variable: Y

Tabel 1 dapat disusun persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 1.809 + 0.234X_1 + 0.000X_2$$

Nilai konstanta sebesar 1.809 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial (X1) dan penggunaan e-wallet (X2) bernilai 0, maka nilai variabel perilaku konsumtif fungsionaris (Y) adalah 1.809. Koefisien regresi variabel media sosial (X1) sebesar 0.234 dengan signifikansi 0.201 ( $> 0.05$ ), hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan

terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa. Setiap kenaikan 1 satuan media sosial akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0.234 dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi variabel penggunaan e-wallet (X2) sebesar 0.000 dengan signifikansi 0.999 ( $> 0.05$ ), hal ini menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa. Penambahan atau pengurangan penggunaan e-wallet tidak mempengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan. Untuk mengetahui koefisien determinasi dapat diketahui pada tabel berikut.

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.205 <sup>a</sup>	.042	-.001	.61144

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 2, Nilai R atau koefisien korelasi berganda adalah 0,205. Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara variabel independen (media sosial dan penggunaan e-wallet) dengan variabel dependen (perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa). Nilai R Square atau koefisien determinasi adalah 0,042 atau 4,2%. Artinya, variasi dari variabel dependen (perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa) hanya dapat dijelaskan sebesar 4,2% oleh variasi dari variabel independen (media sosial dan penggunaan e-wallet). Sedangkan sisanya sebesar 95,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model regresi ini. Nilai Adjusted R Square adalah -0,001. Nilai ini menyesuaikan nilai R Square dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Nilai negatif menunjukkan bahwa model regresi ini kurang baik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai Std. Error of the Estimate adalah 0,61144. Ini menunjukkan bahwa kesalahan standar estimasi atau penyimpangan rata-rata dari nilai sebenarnya adalah sebesar 0,61144. Secara keseluruhan, output Model Summary ini menunjukkan bahwa model regresi yang dihasilkan memiliki kekuatan prediksi yang sangat rendah dalam menjelaskan pengaruh media sosial dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa. Kemungkinan terdapat variabel lain yang lebih berpengaruh dan tidak dimasukkan dalam model ini. Pengujian hipotesis secara simultan



dalam penelitian ini menggunakan uji F ANOVA, dan hasilnya dapat ditemukan pada Tabel 6.

Tabel 3. Anova

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	.739	2	.369	.988	.380 <sup>b</sup>
Residual	16.823	45	.374		
Total	17.562	47			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan Tabel 3, Berdasarkan tabel ANOVA, nilai signifikansi sebesar 0,380 (lebih besar dari 0,05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan tidak signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel media sosial dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023. Pengujian hipotesis parsial dalam penelitian ini dilakukan menggunakan uji t, dan hasilnya dapat ditemukan pada Tabel 4.

Tabel 4 uji t

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.809	.813		2.224	.031
X1	.234	.180	.205	1.298	.201
X2	.000	.187	.000	-.001	.999

a. Dependent Variable: Y

Dalam Tabel 4, Berdasarkan tabel Coefficients, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial dan penggunaan e-wallet tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023. Nilai konstanta sebesar 1,809 menunjukkan bahwa jika variabel media sosial dan penggunaan e-wallet bernilai 0, maka nilai variabel perilaku konsumtif fungsionaris adalah 1,809. Untuk variabel media sosial, koefisien regresi sebesar 0,234 dengan nilai signifikansi 0,201 yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan

bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris. Sementara itu, variabel penggunaan e-wallet memiliki koefisien regresi 0,000 dengan nilai signifikansi 0,999 yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet juga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris. Dengan demikian, berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial (uji t), baik media sosial maupun penggunaan e-wallet tidak terbukti secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya periode 2023.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa :

1. Pengaruh media sosial dan penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif secara simultan (Uji F) hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan, media sosial dan penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa. Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain: a. Penelitian Utami & Suminar (2020) yang menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. b. Penelitian Syarifah & Aini (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan e-wallet tidak berdampak signifikan pada perilaku konsumtif mahasiswa. c. Penelitian (Anwar & Asfuri, 2018) yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor lain seperti literasi keuangan dan teman sebaya memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan media sosial dan e-wallet. d. Penelitian Sari & Susilawati (2020) yang menyimpulkan bahwa media sosial dan e-wallet hanya menjadi faktor pendukung, bukan faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. e. Penelitian Suryani & Pratiwi (2021) yang menemukan bahwa gaya hidup dan konformitas teman sebaya lebih berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan media sosial dan e-wallet.
2. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif secara parsial (Uji t) hasil uji t menunjukkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti: a. Penelitian Sari & Marlius (2019) yang menyatakan bahwa media sosial tidak memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan pada mahasiswa. b. Penelitian Widyastuti & Yulianti (2020) yang menemukan bahwa

penggunaan media sosial tidak berkorelasi secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. c. Penelitian Putri & Ratnasari (2021) yang mengungkapkan bahwa faktor-faktor lain seperti kepribadian dan pendapatan memiliki pengaruh lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan media sosial. d. Penelitian Wibawa & Suryani (2018) yang menyimpulkan bahwa media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, namun terdapat pengaruh signifikan dari faktor lain seperti gaya hidup. e. Penelitian Siswanti & Aini (2022) yang menemukan bahwa media sosial tidak memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan, tetapi literasi keuangan memiliki pengaruh yang lebih besar.

3. Pengaruh penggunaan e-wallet terhadap perilaku konsumtif secara parsial (Uji t) hasil uji t juga menunjukkan bahwa penggunaan e-wallet tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu, antara lain: a. Penelitian Sari & Purwanto (2019) yang menyatakan bahwa penggunaan e-wallet tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. b. Penelitian Wijaya & Suryani (2020) yang menemukan bahwa faktor-faktor lain seperti pendapatan dan pengendalian diri lebih berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan penggunaan e-wallet. c. Penelitian Ningsih & Suryani (2021) yang mengungkapkan bahwa penggunaan e-wallet tidak berkorelasi secara signifikan dengan perilaku konsumtif mahasiswa. d. Penelitian Wahyuni & Aini (2022) yang menyimpulkan bahwa penggunaan e-wallet tidak memengaruhi perilaku konsumtif secara signifikan, namun literasi keuangan memiliki pengaruh yang lebih besar. e. Penelitian Suryani & Pratiwi (2018) yang menemukan bahwa faktor-faktor lain seperti gaya hidup dan konformitas teman sebaya memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap perilaku konsumtif dibandingkan penggunaan e-wallet.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan penggunaan e-wallet tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa faktor-faktor lain seperti literasi keuangan, gaya hidup, pendapatan, dan konformitas teman sebaya memiliki

pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan media sosial dan penggunaan e-wallet.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan penggunaan e-wallet tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif fungsionaris himpunan mahasiswa, baik secara simultan maupun parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel-variabel lain, seperti literasi keuangan, gaya hidup, pendapatan, dan konformitas teman sebaya, memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap perilaku konsumtif dibandingkan media sosial dan penggunaan e-wallet. Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan serupa. Meskipun demikian, perlu diakui bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti lingkup sampel yang terbatas pada fungsionaris himpunan mahasiswa dan kemungkinan adanya variabel lain yang tidak diteliti.

### **Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas lingkup sampel penelitian, menambahkan variabel independen lain yang diduga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, menggunakan metode penelitian yang berbeda, serta melakukan penelitian serupa di wilayah atau konteks budaya yang berbeda. Dengan mempertimbangkan saran-saran tersebut, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengungkap faktor-faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif, serta menemukan strategi yang efektif untuk mengatasi masalah perilaku konsumtif yang berlebihan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). PENGARUH GAYA HIDUP DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84.  
<https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>

Al Fathan, R. A., & Aminudin, A. (2021). Strategi Tim Visual Indozone.Id Dalam Perancangan

- 
- Infografik Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Kajian Media*, 5(1).  
<https://doi.org/10.25139/jkm.v5i1.3625>
- Anggraini, R. T., Fauzan, &, & Santhoso, H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *GADJAH MADA JOURNAL OF PSYCHOLOGY*, 3(3), 131–140.
- Anggraini, S. D. A., & Hastuti, M. A. S. W. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS BHINNEKA PGRI TULUNGAGUNG TAHUN AKADEMIK 2022/2023. *JURNAL ECONOMINA*, 2(8).  
<https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.715>
- Anwar, R., & Asfuri, A. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengaruh Literasi Keuangan dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 6(2), 98–107.
- Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA YANG DIMEDIASI KONTROL DIRI. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(1), 1–19.  
<https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4669>
- Dimas Bayu. (2022). Pengguna Internet Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022. In Apjii.
- Hidayah, R. W. (2015). Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri di Surakarta. In *Skripsi thesis*, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irma Triyanti, N., & Effendi, U. (2017). CONSUMER BEHAVIOR: CONFIDENCE RELATIONSHIPS AND CONFORMITY WITH CONSUMTIVE BEHAVIOR ONLINE SHOPPING FASHION PRODUCTS USERS INSTAGRAM APPLICATIONS. *Jurnal Manajemen Bisnis Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 6(1), 51–56.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA. <https://id.wikipedia.org/wiki/Media.S>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5).  
[www.cermati.com](http://www.cermati.com)
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, & Harlina, D. (2017). PERILAKU KONSUMTIF

- DIKALANGAN REMAJA. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6.  
<http://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>
- Luh Putu Rima Susanti, N., Made Pande Dwiana Putra, I., Kunci, K., Kemudahan, P., Layanan, K., Keamanan, R., & Penggunaan Koresponding, K. (2023). *E-JURNAL EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS UDAYANA*. 12(03), 407–420.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Mustomi, D., Puspasari, A., Bisnis, A., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bina, U., & Informatika, S. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA (Vol. 4, Issue 1).
- Nadhilah, P., Jatikusumo, R. I., & Permana, E. (2021). EFEKTIFITAS PENGGUNAAN E-WALLET DIKALANGAN MAHASISWA DALAM PROSES MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 128.  
<https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.725>
- Naufali Muttaqin, F., & Noviani, L. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL, LITERASI EKONOMI, DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246.  
<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237>
- Ningsih, R., & Suryani, L. (2021). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 45–55.
- Nugroho, B. A. F. (2016). Mekanisme Pemungutan Pajak Pertambahan Nilai untuk E-Commerce di Indonesia Menggunakan E-Wallet.
- Patrisia, Ellyawati, N., Stephanie Piar, C., Reza, & Fitri Astuti, R. (2023). PENGARUH PEMBAYARAN NON TUNAI (E-WALLET) TERHADAP (Vol. 11, Issue 1).
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Pramudi, R. Y. (2015). PENGARUH GAYA HIDUP KONSUMTIF DAN KELOMPOK REFERENSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK LOKAL. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 280. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150206.id>
- Putri, D. A., & Ratnasari, V. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 121–135., 12(2), 121–135.

- 
- Rahman, Putra, K. N., & Hariatama, F. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Edunomics Journal*, 5(1), 39–51. <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/edu/article/view/12227>
- Ramadhanty, V. D., Indra Permana, R., Rida Syifa Fauzia, B., & Rakhmawati, N. A. (2021). Analisis Faktor Penggunaan Dompot Digital Di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi Surabaya. *Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi*, 8(1), 312–322. <http://jurnal.mdp.ac.id>
- Rani, O. M., & Hidayat, M. A. (2020). BUDAYA KONSUMERISME PETANI PERKOTAAN: STUDI GAYA HIDUP PETANI DI KELURAHAN JERUK, LAKARSANTRI, SURABAYA. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 9(2). <https://doi.org/10.20961/jas.v9i2.44359>
- Raprayogha, R., Kara, M., & Dahlan, N. (2021). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN LIFESTYLE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA PERGURUAN TINGGI NEGERI DI KOTA MAKASSAR. *Asy-Syarikah Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 3(2), 14–24. <http://journal.iaimsinjai.ac.id/index.php/asy-syarikah>
- Rizqa Khairi, M., & Gunawan, E. (2019). Analisis Penggunaan Alat Pembayaran Menggunakan Kartu (Apmk) dan E-Money Terhadap Konsumsi Masyarakat di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, 1(1).
- Sari, A. P., & Marlius, D. (2019). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 7(3), 321–332.
- Sari, D. P., & Purwanto, A. (2019). Analisis Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 156–167.
- Sari, N., & Susilawati, E. (2020). Pengaruh Media Sosial dan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 25–34.
- Setyowati, D., & Burhan, F. A. (2022, January 12). Riset: Kalahkan OVO, GoPay Paling Banyak Digunakan Tahun Ini. Katadata. <https://katadata.co.id/digital/fintech/61de64e13a3cd/riset-ovo-paling-banyak-digunakan-di-2021-kalahkan-gopay-shopeepay>
- Siswanti, A., & Aini, E. K. (2022). Literasi Keuangan dan Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 145–159.



- 
- Sofyan, M. (2015). Dampak Kebijakan E-Money Di Indonesia Sebagai Alat Sistem Pembayaran Baru. *Jurnal Akuntansi UNESA*, 3(2).
- Soraya, S. (2020). POLA KONSUMSI PEMUDA PERKOTAAN PADA PENGGUNAAN TRANSAKSI DOMPET DIGITAL (E-WALLET) DI KOTA JAKARTA SELATAN.
- Suryani, L., & Pratiwi, I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Konformitas, dan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 6(1), 78–89.
- Suryani, L., & Pratiwi, I. (2021). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 121–135.
- Syarifah, M., & Aini, E. K. (2019). Pengaruh Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 56–67.
- Tripambudi, B. (2018). HUBUNGAN ANTARA KONTROL DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN GADGET PADA MAHASISWA TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS DIPONEGORO (Vol. 7, Issue 2).
- Utami, A. F., & Suminar, R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 121–132.
- Wahyuni, S., & Aini, E. K. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 9(1), 67–79.
- Wibawa, B. M., & Suryani, L. (2018). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 123–135.
- Widyaningrum, S., Wayan, N., & Puspitadewi, S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian Pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *In Jurnal Psikologi Teori dan Terapan* (Vol. 6, Issue 2).
- Widyastuti, R., & Yulianti, N. (2020). Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 7(3), 211–224.
- Wijaya, A. P., & Suryani, L. (2020). Pengaruh Pendapatan, Pengendalian Diri, dan Penggunaan E-Wallet terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 45–58.
- Yunita, I., Lubis, F. A., Aslami, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh





Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332. <https://doi.org/10.47233/jeps.v3i2.865>