



## Pengaruh Uang Saku dan Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya (Studi Kasus: Program Studi S1 Ekonomi Islam Angkatan 2022)

Eliya Rahmawati<sup>1</sup>, Dafina Nur Faiza<sup>2\*</sup>, Miranda Dwi Febrianti<sup>3</sup>,  
Cahya Dwi Rahmawati<sup>4</sup>, Moh. Abdul Rosyid<sup>5</sup>, Nasyiwa Ega Palupi<sup>6</sup>,  
Suci Wahyuni Haddad<sup>7</sup>, Harun Al Rosyid<sup>8</sup>

eliya.22012@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>, dafina.22035@mhs.unesa.ac.id<sup>2\*</sup>,  
miranda.22042@mhs.unesa.ac.id<sup>3</sup>, cahya.22047@mhs.unesa.ac.id<sup>4</sup>,  
mohrosyid.22053@mhs.unesa.ac.id<sup>5</sup>, nasyiwa.22055@mhs.unesa.ac.id<sup>6</sup>,  
suci.22068@mhs.unesa.ac.id<sup>7</sup>, harunrosyid@unesa.ac.id<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Universitas Negeri Surabaya

Received: 14 12 2025. Revised: 31 12 2025. Accepted: 04 01 2026.

**Abstract :** In the digital era, student consumer behavior is influenced by pocket money and social media usage. Pocket money used for daily needs can come from parents or personal income through part-time work. Meanwhile, social media functions as a platform for accessing information, interacting with others, and receiving various advertisements. In this regard, this study aims to analyze the influence of pocket money and social media usage on student consumer behavior. Therefore, the data were analyzed using statistical tests such as validity, reliability, classical assumption tests, and multiple linear regression. This study shows that pocket money has no significant effect on student consumer behavior, while social media usage has a significant and positive influence. Simultaneously, pocket money and social media usage have a significant effect on consumer behavior, with a contribution of 55.1%. Of the two factors, social media has a more dominant role in driving student consumer behavior.

**Keywords :** Pocket Money, Social Media, Consumptive Behavior.

**Abstrak :** Pada era digital, perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh faktor uang saku dan penggunaan media sosial. Uang saku yang digunakan untuk keperluan sehari-hari dapat berasal dari orang tua atau penghasilan pribadi melalui pekerjaan paruh waktu. Sementara itu, media sosial berfungsi sebagai platform untuk mengakses informasi, berinteraksi dengan sesama, serta menerima berbagai iklan. Sehubungan dengan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh uang saku dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga data dianalisis menggunakan uji statistik seperti validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan penggunaan media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif. Secara simultan, uang saku dan penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan kontribusi sebesar 55,1%. Dari kedua

faktor tersebut, media sosial memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

**Kata Kunci :** Uang Saku, Media Sosial, Perilaku Konsumtif.

## **PENDAHULUAN**

Pengaruh uang saku dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa merupakan isu yang relevan di era digital. Uang saku yang diterima mahasiswa sebagai sumber pendapatan utama berperan vital dalam menentukan pola konsumsi mereka, terutama karena mahasiswa cenderung mengalokasikan dana tidak hanya untuk kebutuhan akademik, tetapi juga untuk pemenuhan kebutuhan sosial dan gaya hidup. Uang saku yang lebih besar berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumsi non-esensial demi citra diri dan kebutuhan pribadi (Rismayanti & Oktapiani, 2020). Selain itu, pengelolaan uang saku dan modernitas gaya hidup turut memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa (Rozaini & Sitohang, 2020). Fenomena ini terlihat jelas dari meningkatnya pembelian non-esensial mahasiswa yang dipicu oleh konten digital, tren gaya hidup, dan promosi produk di media sosial, menjadikan konsumsi lebih didorong oleh faktor sosial dan psikologis daripada kebutuhan rasional.

Media sosial juga menjadi unsur dominan yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube berfungsi sebagai sarana promosi tren dan iklan yang memengaruhi keputusan pembelian. TikTok, khususnya, memiliki pengaruh kuat melalui konten influencer dan fitur belanja yang mendorong pembelian impulsif, bahkan di luar kemampuan finansial mahasiswa (Maimunah, 2024; Praditha et al., 2022). Data BPS melalui Susenas 2019 menunjukkan peningkatan signifikan belanja daring di kalangan milenial dan Generasi Z, termasuk mahasiswa, yang didorong oleh kemudahan akses, efisiensi biaya, dan persepsi manfaat belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar sarana komunikasi menjadi platform yang mendorong perubahan perilaku konsumsi mahasiswa.

Pengaruh media sosial juga memicu tekanan psikologis berupa *Fear of Missing Out* (FOMO), yang menggerakkan mahasiswa meniru gaya hidup yang ditampilkan di media sosial (Alfian, 2024). Tekanan ini sering berujung pada perilaku konsumtif dan pembelian impulsif yang tidak selaras dengan prioritas keuangan, sehingga berpotensi menimbulkan masalah finansial (M. David Amirulloh et al., 2024). Ketergantungan terhadap media sosial dapat memperburuk pengelolaan uang saku mahasiswa (Saputra & Naufal Wala, 2024). Jika fenomena ini tidak dipahami secara komprehensif, perilaku konsumtif mahasiswa dapat

menyebabkan masalah keuangan jangka panjang, seperti rendahnya pengelolaan keuangan pribadi dan ketergantungan pada konsumsi berbasis tren digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini sangat penting untuk dilakukan, mengingat dampak jangka panjangnya terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa dan kesejahteraan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dampak uang saku dan pemanfaatan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa S1 Ekonomi Islam angkatan 2022 di Universitas Negeri Surabaya. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dengan fokus pada mahasiswa berlatar belakang ekonomi Islam serta mengkaji kombinasi pengaruh uang saku dan tekanan sosial media, khususnya TikTok, dalam membentuk perilaku konsumsi. Diharapkan, penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumtif mahasiswa serta interaksi faktor ekonomi dan sosial di era digital.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengaplikasikan data berupa angka yang diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner oleh responden dan dikaji menggunakan teknik statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak uang saku dan penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga data dianalisis melalui uji statistik seperti validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda. Tahapan penelitian dapat dilihat pada diagram yang terdapat pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa Program Studi S1 Ekonomi Islam Angkatan 2022 Universitas Negeri Surabaya yang berjumlah 190 mahasiswa. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden, yang mencakup lebih dari 75% populasi, sehingga dapat mewakili karakteristik populasi untuk mempermudah proses pengumpulan data. Pemilihan sampel didasarkan pada kesesuaian karakteristik dengan variabel penelitian, yaitu mahasiswa yang secara aktif terlibat dalam kegiatan akademik, memiliki kebutuhan finansial,

dan berinteraksi dengan media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*, di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Dengan demikian, sampel yang diambil diharapkan dapat memberikan data yang relevan dan dapat digeneralisasikan untuk populasi penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini memanfaatkan metode kuisioner yang dibagikan kepada responden menggunakan Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel yang diteliti, uang saku (X1), penggunaan media sosial (X2), dan perilaku konsumtif (Y), yang memanfaatkan skala Likert untuk memudahkan pengukuran secara kuantitatif. Pemilihan metode kuesioner dipilih pada penelitian ini karena mampu menjangkau responden dalam jumlah banyak, efisiensi waktu, serta memungkinkan pengumpulan data secara seragam. Data yang didapat melalui kuesioner adalah data primer yang langsung diberikan oleh responden sesuai keadaan sebenarnya. Sebelum dianalisis lebih lanjut, data tersebut melalui proses pembersihan (data cleaning) untuk memastikan tidak terdapat jawaban ganda, jawaban kosong, atau data yang tidak sesuai.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari kuesioner yang disebar dengan metode sampling random memperoleh jawaban dari 150 responden. Data responden selanjutnya diolah untuk mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan model regresi berganda. Sebelum melakukan uji regresi berganda harus melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji linearitas, uji homoskedastisitas, dan uji multikolinearitas), dan lanjut pada uji regresi berganda (uji t-test, uji F).

Tabel 1. Variabel X1 - Uang Saku

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI	
			Lower	Upper
Coefficient $\alpha$	0.725	0.036	0.654	0.795
<hr/>				
Coefficient $\alpha$ (if item dropped)		Item-rest correlation		
Item	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate
X1-2	0.611	0.502	0.719	0.453
X1-3	0.635	0.533	0.737	0.408
X1-4	0.599	0.487	0.710	0.467
X1-5	0.581	0.465	0.698	0.494
<hr/> <b>Reliabilitas</b>			<hr/> <b>Validitas</b>	

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang tertera dalam tabel di atas, terdapat dua item pada variabel X1 yaitu item X1-1(0.295) dan item X1-6 (0.252) yang tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai pada *item-rest correlation* kurang dari 0,30, sehingga

item tersebut tidak disertakan dalam analisis lanjutan. Setelah penghapusan item X1-1 dan X1-6 tersebut, nilai koefisien reliabilitas (Coefficient Alpha) pada variabel X1 menunjukkan nilai  $\geq 0.70$ , yaitu 0,725, yang mengindikasikan bahwa instrumen variabel X1 dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Variabel X2 - Penggunaan Media Sosial

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI		
			Lower	Upper	
Coefficient $\alpha$	0.749	0.032	0.685	0.812	
<i>Frequentist Individual Item Reliability Statistics</i>					
Item	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Item-rest correlation	
X2-3	0.767	0.693	0.842	0.524	
X2-4	0.670	0.565	0.776	0.598	
X2-5	0.607	0.480	0.733	0.649	
Reliabilitas		Validitas			
Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang tertera dalam tabel di atas, terdapat tiga item pada variabel X2 yaitu item X2-1 (0.214), item X2-2 (0.258) dan item X2-6 (0.286) yang tidak memenuhi kriteria validitas karena nilai pada *item-rest correlation* kurang dari 0,30, sehingga item tersebut tidak disertakan dalam analisis lanjutan. Setelah penghapusan item item X2-1, item X2-2 dan item X2-6 tersebut, nilai koefisien reliabilitas (Coefficient Alpha) pada variabel X2 menunjukkan nilai 0.70, yaitu 0,749, yang mengindikasikan bahwa instrumen variabel X2 dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Variabel Y - Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Coefficient	Estimate	Std. Error	95% CI		
			Lower	Upper	
Coefficient $\omega$	0.815	0.022	0.773	0.857	
Coefficient $\alpha$	0.812	0.023	0.766	0.858	
<i>Frequentist Individual Item Reliability Statistics</i>					
Item	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Item-rest correlation	
Y_1	0.805	0.757	0.853	0.430	
Y_2	0.783	0.730	0.836	0.590	
Y_3	0.795	0.745	0.845	0.485	
Y_4	0.815	0.770	0.861	0.350	
Y_5	0.803	0.755	0.852	0.427	
Y_6	0.773	0.717	0.829	0.657	
Y_7	0.769	0.713	0.826	0.673	
Y_8	0.774	0.719	0.830	0.627	
Reliabilitas		Validitas			
Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI	Estimate	Lower 95% CI	Upper 95% CI

Instrumen penelitian untuk variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa valid dan reliabel. Item pada variabel Y\_1 sampai Y\_8 memiliki nilai item-rest correlation yang menunjukkan bahwa semua item tersebut memiliki nilai korelasi di atas 0.30, yang menunjukkan validitas

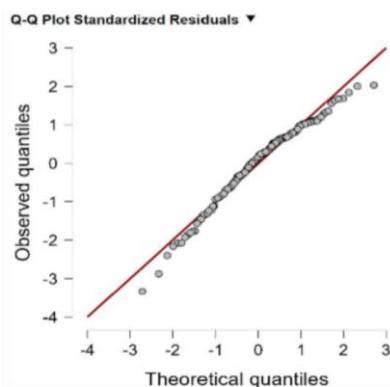
yang baik. Selain itu, nilai coefficient alpha sebesar 0.812 lebih besar dari 0.70, menandakan reliabilitas yang tinggi, sehingga instrumen ini dapat digunakan secara konsisten untuk penelitian lebih lanjut.

Tabel 4. Statistik Deskriptif

	Total-Y	Total-X1	Total-X2
Valid	150	150	150
Mean	31.73	16.65	11.74
Std. Deviation	4.414	1.976	2.277
Minimum	20.00	11.00	5.000
Maximum	40.00	20.00	15.00

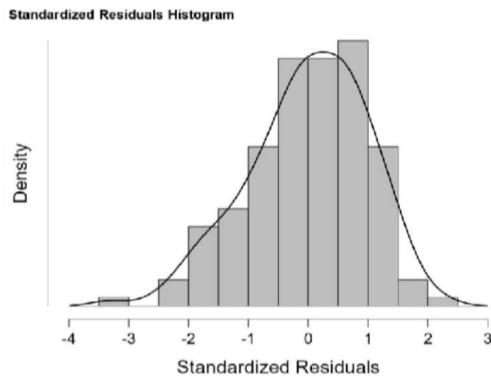
Hasil statistik deskriptif melihatkan penelitian ini melibatkan 150 responden. Variabel Perilaku Konsumtif (Total-Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 31,73 dengan standar deviasi 4,414, nilai minimum 20, dan maksimum 40, yang menunjukkan adanya variasi perilaku konsumtif responden. Variabel Uang Saku (Total-X1) memiliki nilai rata-rata 16,65, standar deviasi 1,976, nilai minimum 11, dan maksimum 20, yang mengindikasikan tingkat uang saku responden relatif homogen. Sementara itu, variabel Penggunaan Media Sosial (Total-X2) menunjukkan nilai rata-rata 11,74 dengan standar deviasi 2,277, nilai minimum 5, dan maksimum 15, yang mencerminkan perbedaan intensitas penggunaan media sosial di antara responden.

Uji normalitas adalah metode statistik untuk mengecek apakah sebaran data penelitian mengikuti distribusi normal (bentuk lonceng simetris) atau tidak. Menggunakan Q-Q Plot dan Histogram Residual.



Gambar 2. Q-Q Plot dan Histogram Residual.

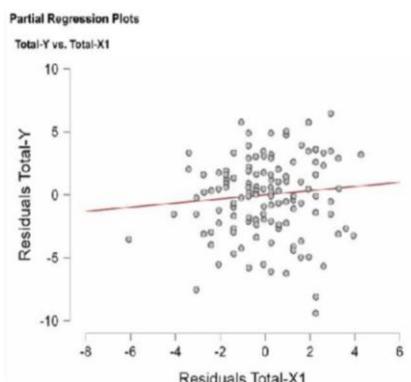
Berdasarkan pada grafik Q-Q plot dapat dilihat titik-titik mengikuti garis diagonal, sehingga memperkuat bahwa variabel berdistribusi secara normal.



Gambar 3. Diagram Residual Histogram

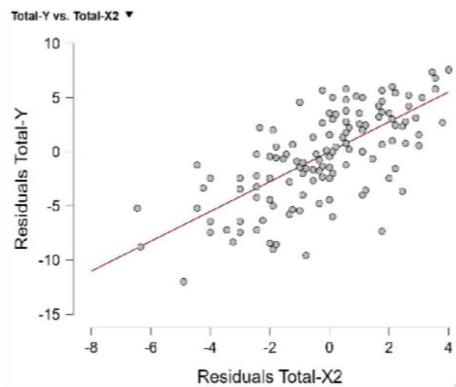
Berdasarkan diagram residual histogram dapat dilihat bentuknya yang membentuk pola lonceng menggambarkan pola distribusi yang tidak cenderung ke kanan dan kekiri, namun tetap ke tengah dan membentuk lengkungan ke atas sehingga hasilnya berdistribusi normal.

Uji linearitas adalah memplot residual terhadap nilai prediksi atau variabel dependen. Jika plot menunjukkan sebaran residual yang acak tanpa pola tertentu, ini menunjukkan bahwa hubungan linear yang valid antara variabel-variabel tersebut. Sebaliknya, jika terdapat pola yang menunjukkan lengkungan atau distribusi yang teratur, ini menunjukkan adanya hubungan non-linear dan model regresi mungkin tidak sesuai.



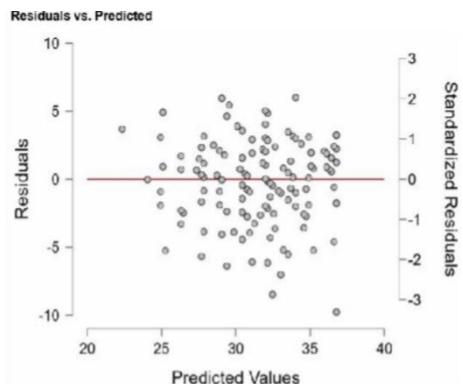
Gambar 4. Residuals Total\_Y vs. Total\_X1

Plot ini menunjukkan Residuals Total\_Y vs. Total\_X1 yang digunakan untuk menguji linearitas antara Perilaku Konsumtif (Total\_Y) dan Uang Saku (Total\_X1). Dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis lurus, tidak membentuk pola melengkung U atau S. Hal ini menunjukkan sebaran residual yang acak tanpa pola tertentu, ini menunjukkan bahwa hubungan linear yang valid antara variabel-variabel tersebut.



Gambar 5. Residuals Total\_Y vs. Total\_X2

Plot ini menunjukkan Residuals Total\_Y vs. Total\_X1 yang digunakan untuk menguji linearitas antara Perilaku Konsumtif (Total\_Y) dan Uang Saku (Total\_X2). Dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti arah garis lurus, tidak membentuk pola melengkung U atau S. Hal ini menunjukkan sebaran residual yang acak tanpa pola tertentu, ini menunjukkan bahwa hubungan linear yang valid antara variabel-variabel tersebut.



Gambar 6. Residual VS Prediksi

Grafik residual vs prediksi digunakan untuk menguji asumsi homoskedastisitas dalam analisis regresi berganda, yang bertujuan untuk memeriksa apakah variasi residual tetap konstan pada seluruh rentang nilai prediksi. Berdasarkan grafik tersebut, titik residual tersebar secara acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti pola yang mengerucut, melebar, atau bergelombang. Sebaran titik-titik relatif merata pada seluruh rentan nilai prediksi, baik nilai prediksi rendah atau tinggi. Kondisi tersebut tidak menunjukkan indikasi adanya heteroskedastisitas, yang berarti asumsi homoskedastisitas dapat diterima. Dengan demikian, model regresi berganda yang digunakan menghasilkan kesalahan prediksi yang stabil dan estimasi koefisien regresi dapat dianggap valid.

Uji Multikolinearitas antara X1 dan X2 tidak boleh terlalu saling mempengaruhi. Nilai VIF <10, artinya aman dari multikolinearitas; Nilai Tolerance > 0.1, artinya variabel independen saling mandiri.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
M <sub>0</sub>	(Intercept)	31.733	0.360		88.045	< .001		
M <sub>1</sub>	(Intercept)	12.832	2.129		6.029	< .001		
	Total-X1	0.164	0.134	0.073	1.221	.224	0.849	1.178
	Total-X2	1.378	0.116	0.711	11.858	< .001	0.849	1.178

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian terhadap 2 variabel independen diperoleh Nilai VIF pada variabel Total-X1 mendapatkan nilai  $1.178 < 10$ , dan pada nilai tolerance  $0.849 > 0.1$ , Nilai VIF dari variabel Total-X2 mendapatkan nilai  $1.178 < 10$ , dan pada nilai tolerance mendapat nilai  $0.849 > 0.1$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing masing variabel independen saling berdiri mandiri dan dinyatakan tidak terjadi masalah pada multikolinearitas.

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Model Summary - Total-Y

Model	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE	R <sup>2</sup> Change	df1	df2	p
M <sub>0</sub>	0.000	0.000	0.000	4.414	0.000	0	149	
M <sub>1</sub>	0.742	0.551	0.545	2.977	0.551	2	147	< .001

Note. M<sub>1</sub> includes Total-X1, Total-X2

Analisis Regresi Linear Berganda. Berdasarkan gambar model summary, diperoleh nilai R sebesar 0,742 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel uang saku (X1) dan penggunaan media sosial (X2) dengan perilaku konsumtif (Y) berada pada kategori kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan pada variabel uang saku dan penggunaan media sosial memiliki keterkaitan yang cukup erat dengan perubahan perilaku konsumtif mahasiswa. Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,551 menunjukkan bahwa 55,1% dari variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh kombinasi dua variabel independen yang digunakan dalam model, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini. Di sisi lain, nilai Adjusted R<sup>2</sup> yang mencapai 0,545 menunjukkan bahwa model regresi ini cukup stabil dan bebas dari bias dan nilai Root Mean Square Error (RMSE) yang menurun menjadi 2,977, yang menunjukkan bahwa kemampuan prediksi model semakin baik. Nilai p < 0,001 mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan menunjukkan hasil yang signifikan.

Tabel 7. Uji-t (Parsial)

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
M <sub>0</sub>	(Intercept)	31.733	0.360	88.045	< .001		
M <sub>1</sub>	(Intercept)	12.832	2.129	6.029	< .001		
	Total-X1	0.164	0.134	0.073	0.221	0.849	1.178
	Total-X2	1.378	0.116	0.711	11.858	< .001	0.849

Uji-t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis regresi berganda di atas, diperoleh persamaan regresi yaitu  $Y = 12,832 + 0,164 X1 + 1,378X2$ . Nilai konstanta sebesar 12,832 menunjukkan bahwa ketika uang saku (X1) dan penggunaan media sosial (X2) bernilai 0, maka perilaku konsumtif (Y) berada pada angka tersebut. Koefisien regresi uang saku (X1) sebesar 0,164 dengan nilai p-value 0,224 ( $> 0,05$ ) menunjukkan bahwa uang saku tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sementara itu, penggunaan media sosial (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,378 dengan nilai p-value  $<0,001$  (lebih kecil dari 0,05), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Tabel 8. Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M <sub>1</sub>	Regression	1601	2	800.272	90.30 < .001
	Residual	1303	147	8.863	
	Total	2903	149		

Note. M<sub>1</sub> includes Total-X1, Total-X2

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Uji F (ANOVA). Berdasarkan gambar tersebut diperoleh nilai F hitung sebesar 90,30 dengan nilai p  $< 0.001$ . Karena nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka menunjukkan bahwa variabel uang saku (X1) dan penggunaan media sosial (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y). Dengan demikian, model regresi linear berganda dinyatakan layak dan signifikan untuk digunakan dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

Dari analisis statistik yang telah dilakukan, dapat diartikan bahwa pemanfaatan media sosial memberikan dampak yang penting terhadap pola konsumsi mahasiswa, sedangkan uang saku tidak memberikan dampak yang penting. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa hanya variabel penggunaan media sosial yang berperan secara signifikan dalam menggambarkan perbedaan pola konsumsi mahasiswa, sedangkan variabel uang saku tidak berkorelasi secara

substansial dengan tingkat konsumtifitas mahasiswa. Nilai koefisien regresi tinggi pada variabel penggunaan media sosial, serta signifikansi yang berada jauh di bawah 0,05, menegaskan bahwa intensitas interaksi mahasiswa dengan media sosial berperan penting dalam peningkatan perilaku konsumtif. Sementara itu, nilai signifikansi uang saku yang melebihi batas 0,05 menunjukkan bahwa jumlah uang saku yang diterima mahasiswa tidak berperan sebagai faktor yang menentukan perilaku konsumtif mereka. Di samping itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) mencapai 55,1% menunjukkan bahwa setengah variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dipengaruhi oleh uang saku serta penggunaan media sosial secara simultan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti gaya hidup, kontrol diri, pengaruh teman sebaya, dan paparan iklan digital. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki besaran uang saku yang berbeda-beda, perilaku konsumtif mereka lebih banyak dipicu oleh pengaruh media sosial seperti konten promosi, tren belanja, dan rekomendasi influencer. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan faktor dominan yang mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa dalam penelitian ini, sementara aspek finansial tidak menjadi faktor yang menentukan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Alfian, I. (2024). Fomo dan Media Sosial: Dampak Perilaku Konsumtif Terhadap Kesehatan Mental dan Keuangan dari Perspektif Islam. In *PROFJES : Profetik Jurnal Ekonomi Syariah* (Vol. 03). <http://dx.doi.org/10.24952/profjes.v3i2.13119>
- M. David Amirulloh, Amin Al Kholidi, Adinda Bahar, & Siti Nurul Wahidah. (2024). Pengaruh Locus of Control dan Gaya Hidup Konsumerisme terhadap Intention to Buy pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida. *Journal of Management and Creative Business*, 2(3), 187–206. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i3.2777>
- Maimunah, S. (2024). Pengaruh Tiktok Shop, Uang Saku Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(3). <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i3.28538>
- Praditha, E., Ismalia, K., Sanjaya, V. F., Sc, M., Raden, U., & Lampung, I. (2022). *Pengaruh Uang Saku Bulanan dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Kost (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kost Daerah Sukaramo)*. <https://doi.org/10.29103/jeru.v5i3.10489>
- Rismayanti, T., & Oktapiani, S. (2020). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup Terhadap

Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Sumbawa. Nusantara Journal of Economics, 2(02), 31–37.  
<https://doi.org/10.37673/nje.v2i02.859>

- Rozaini, N., & Sitohang, A. (2020). Pengaruh Pengelolaan Uang Saku Dan Modernitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan Stambuk 2018. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (JMBEP)*, 6(2), 1–8. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v6i2.59>
- Saputra, R., & Naufal Wala, G. (2024). Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (Study Literature Review). *JKIS: Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 2. <https://doi.org/10.38035/jkis.v2i3>