



## Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa

### *The Influence of Social Media on the Consumptive Lifestyle of Students*

Amanda Putri Allivia<sup>1</sup>, Az-Zahra Jasmine Sya'Bania<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Universitas Semarang, Kota Semarang

<sup>2</sup> Universitas Semarang, Kota Semarang

Corresponding author : [amandaputriall37@gmail.com](mailto:amandaputriall37@gmail.com) , [azzahrajasmine4103@gmail.com](mailto:azzahrajasmine4103@gmail.com)

### Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana media sosial mempengaruhi kehidupan siswa, dengan fokus khusus pada perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini berfokus pada dua variabel penting: media sosial dan gaya konsumtif mahasiswa. Artikel ini menggunakan metode korelasi Pearson untuk menyelidiki hubungan antara penggunaan media sosial dan daya beli siswa. Data dikumpulkan dengan metode survei dimana 100 responden mengisi kuesioner yang dirancang secara sistematis. Survei ini dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang berbagai aspek penggunaan media sosial, termasuk: Frekuensi penggunaan, jenis platform yang diakses, dan jenis konten yang dikonsumsi. Selain itu, survei ini mencakup pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan untuk memahami perilaku konsumen responden, seperti seberapa sering mereka berbelanja online, jenis produk yang mereka beli, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Analisis data dilakukan secara cermat untuk mengetahui keabsahan data. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa survei tersebut benar-benar mengukur apa yang ingin diukur dan menangkap sifat sebenarnya dari penggunaan media sosial dan perilaku konsumen responden.

**Kata Kunci :** media sosial, perilaku konsumtif, mahasiswa, kuisisioner, koresponden.

### Abstract

*The aim of this research is to investigate how social media influences students' lives, with a particular focus on students' consumer behavior. This research focuses on two important variables: social media and student consumption styles. This article uses the Pearson correlation method to investigate the relationship between social media use and students' purchasing power. Data was collected using a survey method where 100 respondents filled out a systematically designed questionnaire. The survey was designed to collect information on various aspects of social media use, including: Frequency of use, type of platform accessed, and type of content consumed. Additionally, the survey includes questions aimed at understanding respondents' consumer behavior, such as how often they shop online, the types of products they purchase, and the factors that influence their purchasing decisions. Data analysis was carried out carefully to determine the validity of the data. Validity tests are conducted to ensure that the survey actually measures what it is intended to measure and captures the true nature of respondents' social media use and consumer behavior.*

**Keywords :** social media, consumptive behavior, university students, questionnaire, correspondents.



# SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN TEKNOLOGI (SINATTI)

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Universitas Semarang

E-ISSN : xxxx-xxxx



---

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Di era digital, media sosial sudah menjadi bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat, tak terkecuali pelajar. Platform seperti TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, dan WhatsApp digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk berkomunikasi dengan teman, mencari informasi, bahkan berbelanja. Bagi pelajar, media sosial tidak hanya sekedar alat untuk berinteraksi sosial, namun juga mempunyai dampak yang besar terhadap gaya hidup mereka. Gaya hidup pelajar di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingginya penggunaan media sosial. Media sosial sering kali menampilkan tren, fesyen, dan gaya hidup selebriti terkini, yang dapat mempengaruhi preferensi dan perilaku siswa. Dalam konteks ini, media sosial menjadi wadah dimana pelajar dapat membangun identitas sosialnya, mengikuti tren, dan mengekspresikan diri. Namun paparan iklan dan promosi produk secara terus-menerus di media sosial dapat mendorong perilaku konsumen. Pelajar cenderung membeli barang yang tidak diperlukan karena keinginan mengikuti tren dan gaya hidup yang dipromosikan di media sosial. Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara berlebihan dan tidak rasional dapat berdampak pada stabilitas keuangan dan prioritas akademik.

Penelitian menunjukkan bahwa siswa yang sering menggunakan media sosial cenderung menghabiskan lebih banyak waktu untuk kegiatan non-akademik, yang dapat mengurangi waktu belajar efektif dan menyebabkan rendahnya prestasi akademik. Selain itu, perilaku konsumen seringkali didorong oleh gaya hidup yang dipromosikan di media sosial, dan pelajar membeli produk bukan karena mereka membutuhkannya, tetapi karena iklan dan tren saat ini. Fenomena ini menunjukkan dampak media sosial terhadap gaya hidup pelajar. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah menggunakan Google Collab sebagai alat analisis data untuk menganalisis dampak media sosial terhadap perilaku konsumsi siswa. Google Collab menyediakan platform gratis untuk menjalankan kode Python dan menganalisis data dengan mudah, memungkinkan peneliti mempelajari lebih lanjut hubungan antara penggunaan media sosial dan perilaku konsumen. Penelitian ini penting karena dapat mengungkap bagaimana media sosial mempengaruhi gaya hidup dan perilaku konsumen pelajar. Dengan memahami dampak tersebut, diharapkan dapat dikembangkan strategi untuk mengurangi dampak negatif media sosial dan membantu pelajar dalam mengatur gaya hidupnya dengan lebih baik.



## 2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi sejauh mana penggunaan media sosial berkontribusi terhadap perilaku konsumtif di kalangan Mahasiswa.
2. Mengetahui faktor-faktor spesifik dalam media sosial yang mendorong perilaku konsumtif.
3. Menggunakan Google Collab untuk melakukan olah data secara efektif dan efisien.

## 3. Ulasan Pendekatan/Teori Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui survei siswa. Analisis dilakukan menggunakan Google Collab, yang memungkinkan pemrosesan data secara efisien dengan Python.

Penelitian ini didasarkan pada beberapa teori utama dalam penyelidikan teoritisnya:

1. Teori Kegunaan dan Gratifikasi :
  - Teori ini didasarkan pada teori bahwa orang menggunakan berbagai faktor psikologis seperti hiburan, informasi, dan keadaan interaksi sosial bahwa mereka menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam konteks penelitian ini, teori ini membantu menjelaskan motivasi siswa dalam menggunakan media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi mereka.
  - Relevansi: Teori ini membantu kita memahami mengapa pelajar dipengaruhi oleh konten promosi di media sosial dan bagaimana hal tersebut mendorong perilaku konsumen.
2. Teori Perilaku Konsumen :
  - Teori ini mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain pengaruh sosial, psikologis, dan situasional.
  - Relevansi: Penelitian ini menggunakan teori ini untuk menganalisis bagaimana paparan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian siswa dan mendorong perilaku konsumen.
3. Teori Identitas Sosial :
  - Teori ini menyatakan bahwa individu membangun identitas sosial berdasarkan keanggotaan dalam kelompok sosial tertentu. Media sosial dapat memperkuat identitas sosial ini dengan menyoroti tren dan gaya hidup kelompok sebaya.



## SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN TEKNOLOGI (SINATTI)

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Universitas Semarang

E-ISSN : xxxx-xxxx



- Relevansi: Teori ini membantu menjelaskan bagaimana siswa membentuk identitas mereka melalui media sosial dan bagaimana hal ini mempengaruhi perilaku konsumen mereka.

### **METODE PENELITIAN**

#### 1. Survei

Survei dapat digunakan untuk mengumpulkan data tentang penggunaan media sosial, kebiasaan belanja, dan persepsi gaya hidup dari sampel besar mahasiswa. Penelitian dapat dilakukan secara online atau secara langsung menggunakan survei.

#### 2. Eksperimen

Eksperimen dapat digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara kehadiran media sosial dan perilaku konsumen. Misalnya, peneliti dapat secara acak menugaskan peserta ke kondisi media sosial yang berbeda (misalnya, paparan tinggi, paparan rendah, tanpa paparan) dan mengukur keputusan pembelian selanjutnya.

#### 3. Analisis data sekunder

Peneliti akan menganalisis kumpulan data yang ada terkait penggunaan media sosial, perilaku konsumen, dan demografi pelajar untuk mengidentifikasi pola dan tren terkait dampak media sosial terhadap konsumsi.



SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN  
TEKNOLOGI (SINATTI)

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Universitas Semarang

E-ISSN : xxxx-xxxx



### HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 mahasiswa dari berbagai Universitas di Indonesia.

Berikut adalah tabel karakteristik demografi responden :

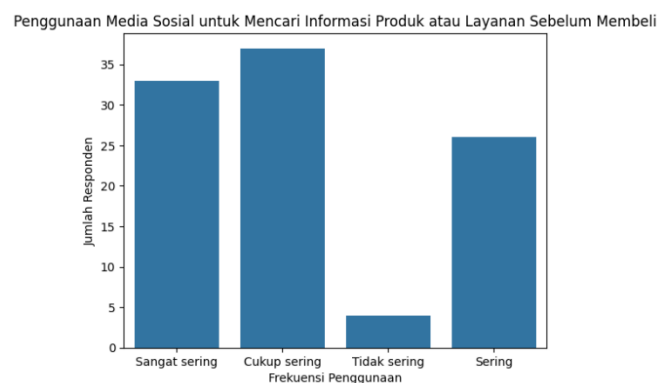
No	Demografik	Jumlah	Persentase
1.	<b>Gender</b>		
	Laki-laki	22	22%
	Perempuan	78	78%
2.	<b>Penggunaan Media Sosial</b>		
	< 1 Jam	5	5%
	1-3 Jam	14	14%
	3-5 jam	26	26%
	> 5 Jam	55	55%
3.	<b>Media Sosial Yang Sering Digunakan</b>		
	Instagram	30	30%
	Twitter	10	10%
	Tiktok	32	32%
	YouTube	18	18%
	Facebook	2	2%
	WhatsApp	7	7%
	Capcut	1	1%



Berikut adalah tabel pertanyaan buat Responden :

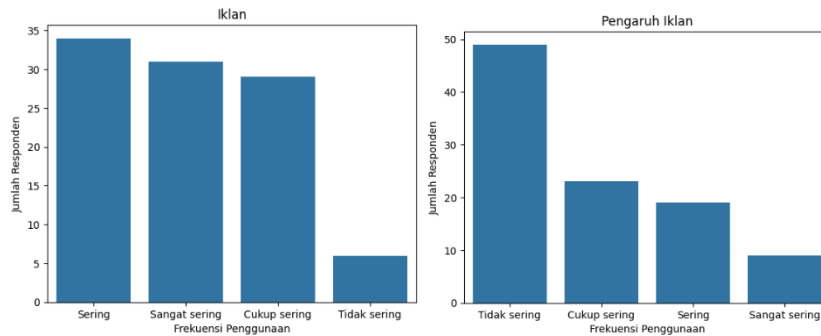
Pertanyaan
<b>Media Sosial</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial setiap hari?</li><li>2. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan?</li><li>3. Apakah harus menghindari konten yang negatif akibat penggunaan media sosial?</li><li>4. Seberapa negatif dampak penggunaan media sosial terhadap hasil akademik Anda?</li><li>5. Seberapa sering Anda menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum membeli?</li><li>6. Seberapa sering Anda melihat iklan di media sosial?</li></ol>
<b>Gaya Hidup Konsumtif</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Seberapa sering Anda membeli produk setelah melihat iklan atau promosi di media sosial?</li><li>2. Seberapa sering Anda merasa perlu membeli sesuatu agar tidak ketinggalan dari teman-teman Anda (FOMO)?</li><li>3. Apakah Anda merasa bahwa penggunaan media sosial telah mempengaruhi kebiasaan belanja Anda secara keseluruhan?</li><li>4. Seberapa tinggi status faktor ekonomi Anda?</li><li>5. Seberapa sering gaya hidup sederhana sudah diterapkan di keluarga Anda, seperti membatasi pembelian barang-barang yang tidak diperlukan atau mengutamakan kebutuhan daripada keinginan?</li><li>6. Seberapa sering Anda mengalami masalah keuangan karena perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh media sosial?</li></ol>

Data yang dihasilkan dianalisis menggunakan analisis regresi untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial terhadap gaya hidup konsumen. Metode responden yang digunakan adalah untuk mencari responden juga dapat dicari menggunakan bahasa pemrograman python seperti Penggunaan Media Sosial.



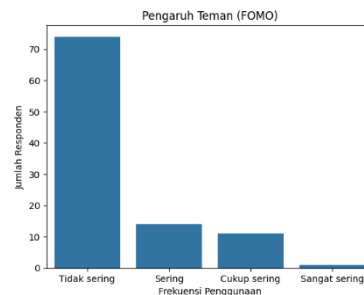
Gambar 1: Penggunaan Media sosial untuk mencari informasi produk atau layanan sebelum membeli

Metode responden yang digunakan adalah untuk mencari responden juga dapat dicari menggunakan bahasa pemrograman python seperti iklan dan pengaruh iklan.



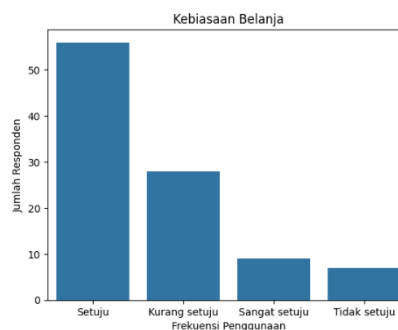
Gambar 2: Pengaruh iklan

Metode responden yang digunakan adalah untuk mencari responden juga dapat dicari menggunakan bahasa pemrograman python seperti Pengaruh Teman(FOMO).



Gambar 3: Pengaruh teman (fomo)

Metode responden yang digunakan adalah untuk mencari responden juga dapat dicari menggunakan bahasa pemrograman python seperti Kebiasaan Belanja.



Gambar 4: Kebiasaan belanja



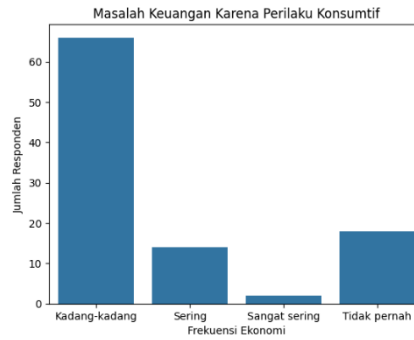
# SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN TEKNOLOGI (SINATTI)

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Universitas Semarang

E-ISSN : xxxx-xxxx



Metode responden yang digunakan adalah untuk mencari responden juga dapat dicari menggunakan bahasa pemrograman python seperti Masalah Keuangan Karena Perilaku Konsumtif:



Gambar 3: Masalah keuangan karena perilaku konsumtif





## SEMINAR NASIONAL INOVASI DAN TREN TEKNOLOGI (SINATTI)

Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi  
Universitas Semarang

E-ISSN : xxxx-xxxx



### KESIMPULAN

Dari pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi pelajar. Hal ini mungkin disebabkan karena uang jajan Anda terbatas atau Anda tidak mempunyai banyak keperluan. Namun hal ini bukan menjadi patokan utama. Sebab, kepribadian responden mungkin kurang menyukai gaya hidup konsumtif. Dalam artikel ini, media sosial hanya dianggap sebagai rujukan utama perilaku konsumsi pelajar. Masih banyak faktor lain yang dapat diuji untuk mengetahui faktor mana yang mendorong siswa berperilaku konsumtif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R.T., & Santhoso, F. H. (2017). "Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja". *Gadjah Mada Journal of Psychology*, 3(3), 131-140.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). "Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa". *Cermin: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133. ISSN: 2580-7781, E-ISSN: 2615-3238.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). "Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce". *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 217-228. ISSN: 2356-3966, E-ISSN: 2621-2331.