



Dampak Penggunaan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Dan Keputusan Finansial Mahasiswa Iain Parepare

Multazam Nur¹, Juniar Nur Aulia², Nur Atiqa A³, Sri Wahyuni Nur⁴

^{1,2,3,4}IAIN Parepare, Parepare, Indonesia

E-mail: ¹tasyanur268@gmail.com, ²juniarnurauliasabila@gmail.com,
¹tikanuratika69@gmail.com, ⁴sriwahyuninur@iainpare.ac.id

Received: Desember 4, 2025; Accepted: December 9, 2025; Published: December 31, 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif dan keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 98 responden mahasiswa. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, korelasi Pearson, dan analisis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa ($\beta = 0,55$; $p < 0,05$). Selain itu, gaya hidup konsumtif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan finansial ($\beta = -0,39$; $p < 0,05$). Penggunaan media sosial juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan finansial ($\beta = 0,18$; $p < 0,05$), serta memiliki pengaruh tidak langsung melalui gaya hidup konsumtif sebagai variabel mediasi. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak ganda, yaitu dapat meningkatkan wawasan finansial mahasiswa, namun dalam waktu yang sama mendorong terbentuknya gaya hidup konsumtif yang berdampak negatif terhadap kualitas keputusan finansial. Oleh karena itu, mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan dan menggunakan media sosial secara bijak agar pengelolaan keuangan menjadi lebih sehat.

Kata kunci: media sosial, gaya hidup konsumtif, keputusan finansial, mahasiswa

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media use on the consumer lifestyle and financial decisions of IAIN Parepare students. This study uses a quantitative approach with a survey method on 98 student respondents. Data collection techniques were carried out through questionnaires, while data analysis used validity tests, reliability tests, normality tests, Pearson correlation, and regression analysis. The results of the study indicate that social



This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

media use has a positive and significant effect on students' consumer lifestyle ($\beta = 0.55$; $p < 0.05$). In addition, a consumer lifestyle has a negative and significant effect on financial decisions ($\beta = -0.39$; $p < 0.05$). Social media use also has a direct effect on financial decisions ($\beta = 0.18$; $p < 0.05$), and has an indirect effect through a consumer lifestyle as a mediating variable. The conclusion of this study shows that social media use has a dual impact, namely it can improve students' financial insight, but at the same time encourages the formation of a consumer lifestyle that negatively impacts the quality of financial decisions. Therefore, students need to improve their financial literacy and use social media wisely to improve their financial management.

Keywords: *social media, consumer lifestyle, financial decisions, students*

Pendahuluan

Teori utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Stres Akademik, yaitu teori yang menjelaskan bahwa stres muncul ketika individu menilai tuntutan akademik yang dihadapi melebihi kemampuan, sumber daya, atau kesiapan dirinya (Mubarok et al., 2025). Pada mahasiswa akuntansi, tekanan akademik sering kali bersumber dari beban tugas yang tinggi, tenggat waktu (deadline) yang ketat, serta tuntutan ketelitian dalam pengerjaan tugas yang bersifat numerik dan analitis. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa akuntansi sebagai kelompok yang rentan mengalami stres akademik, sehingga teori ini relevan digunakan untuk memahami dinamika psikologis yang mereka alami.

Teori stres akademik juga menekankan bahwa tekanan tidak hanya berasal dari kuantitas tugas, tetapi juga dari karakteristik tugas itu sendiri (Tasalim & Cahyani, 2021). Pada mahasiswa akuntansi, tuntutan ketelitian yang tinggi membuat kesalahan kecil dalam perhitungan dapat berdampak besar terhadap hasil akhir. Kondisi ini menimbulkan beban psikologis tambahan karena mahasiswa harus bekerja dengan tingkat konsentrasi yang tinggi dalam waktu yang terbatas (Nursolehah & Rahmiati, 2022). Oleh karena itu, teori stres akademik menjadi kerangka yang tepat untuk menjelaskan pengalaman subjektif mahasiswa akuntansi dalam menghadapi tekanan tugas dan deadline.

Selain menjelaskan proses munculnya stres, teori ini juga digunakan untuk memahami dampak stres akademik terhadap kondisi emosional dan fisik mahasiswa (Mufatihah et al., 2025). Hasil penelitian menunjukkan bahwa tekanan akademik yang meningkat sering kali diikuti oleh gangguan tidur, kelelahan, mudah tersinggung, serta penurunan motivasi belajar. Reaksi-reaksi tersebut merupakan bentuk respons stres yang dijelaskan dalam teori stres

akademik, di mana tekanan yang berlangsung secara terus-menerus dapat mengganggu keseimbangan psikologis (Gatari, 2020).

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut memengaruhi kehidupan mahasiswa, termasuk cara mereka berinteraksi, memperoleh informasi, dan membentuk gaya hidup. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan X (Twitter) telah menjadi bagian integral dari kehidupan mahasiswa, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media hiburan, informasi, dan representasi gaya hidup. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 139 juta orang atau 49,9% dari total penduduk, dengan rata-rata waktu penggunaan lebih dari lima jam per hari, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa (Fatah et al., 2024). Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi ini menunjukkan bahwa mahasiswa berada dalam arus digital yang kuat dan berpotensi besar memengaruhi pola pikir, perilaku konsumsi, serta cara mengelola keuangan (Luddiana, 2024).

Secara teoritik, fenomena tersebut dapat dijelaskan melalui Teori *Uses and Gratifications*, yang menyatakan bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, eksistensi sosial, dan pembentukan citra diri (Adistri & Rusman, 2024). Dalam konteks mahasiswa, pemenuhan kebutuhan tersebut sering diwujudkan melalui adopsi gaya hidup yang dipengaruhi oleh tren media sosial, termasuk mengikuti rekomendasi influencer dan konten viral. Penelitian Sari dan Rahman (2021) menunjukkan adanya hubungan positif antara intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Namun, sebagian besar penelitian masih menitikberatkan pada dampak sosial dan psikologis, sementara implikasinya terhadap keputusan finansial mahasiswa, khususnya di lingkungan Perguruan Tinggi Keagamaan Islam seperti IAIN Parepare, masih relatif terbatas.

Dari sisi praktis, relevansi penelitian ini semakin kuat ketika dikaitkan dengan kondisi literasi keuangan mahasiswa di Indonesia. Berdasarkan Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK) 2024 oleh Otoritas Jasa Keuangan (OJK), indeks literasi keuangan masyarakat Indonesia baru mencapai 65,43%, sementara indeks inklusi keuangan sebesar 75,02% (OJK, 2024). Studi khusus pada mahasiswa menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan masih berada pada kategori moderat, yakni sekitar 56%–69% (Keuangan, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mahasiswa masih memiliki keterbatasan dalam membuat keputusan finansial yang rasional dan berkelanjutan, terutama ketika dihadapkan pada godaan konsumsi yang ditampilkan secara masif di media sosial (Rahmadewi et al., 2024).

Keterkaitan antara stres akademik, penggunaan media sosial, gaya hidup, dan keputusan finansial tampak nyata di lapangan. Mahasiswa IAIN Parepare, yang mengalami tekanan akademik cenderung menggunakan media sosial sebagai sarana pelarian untuk mengurangi stres, namun tanpa disadari hal tersebut justru meningkatkan paparan terhadap konten konsumtif. Paparan ini kemudian mendorong gaya hidup yang tidak selalu seimbang dengan kemampuan finansial mahasiswa, sehingga memengaruhi pola pengeluaran dan pengelolaan keuangan mereka. Dengan demikian, teori stres akademik dan teori uses and gratifications saling melengkapi dalam menjelaskan bagaimana tekanan akademik dan intensitas penggunaan media sosial secara simultan membentuk perilaku konsumsi dan keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup dan keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritik dalam memperkaya kajian perilaku konsumen dan komunikasi digital, sekaligus memberikan manfaat praktis berupa peningkatan kesadaran mahasiswa dalam menggunakan media sosial secara bijak, memperkuat literasi keuangan, serta membangun gaya hidup yang lebih sehat dan terarah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi institusi pendidikan, khususnya IAIN Parepare, dalam merancang program edukasi keuangan dan literasi digital yang lebih kontekstual dan berkelanjutan.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk melakukan verifikasi empiris terhadap teori-teori yang mendasari hubungan antara penggunaan media sosial, gaya hidup, dan keputusan finansial mahasiswa. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji sejauh mana teori yang ada berlaku dalam konteks tempat dan waktu tertentu. Dengan pendekatan ini, teori tidak dipahami sebagai konsep yang bersifat universal dan statis, melainkan dapat berlaku secara penuh, sebagian, atau bahkan tidak berlaku sama sekali tergantung pada kondisi empiris yang diteliti.

Penelitian ini dilaksanakan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare yang beralamat di Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan. IAIN Parepare dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu perguruan tinggi negeri dengan jumlah mahasiswa yang relatif besar serta memiliki karakteristik mahasiswa

yang beragam dari sisi fakultas, program studi, dan latar belakang sosial ekonomi. Selain itu, mahasiswa IAIN Parepare merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan media sosial dan sedang berada pada fase belajar mandiri dalam mengelola keuangan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif IAIN Parepare pada tahun akademik 2025/2026 yang berjumlah 7.609 mahasiswa, tersebar di berbagai fakultas dan program studi. Populasi ini dipilih karena mahasiswa merupakan kelompok yang intens menggunakan media sosial serta memiliki kecenderungan terhadap pembentukan gaya hidup dan pengambilan keputusan finansial yang dipengaruhi oleh lingkungan digital.

Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10% dan tingkat kepercayaan 95%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penggunaan rumus Slovin dianggap sesuai karena populasi penelitian berjumlah besar dan homogen dalam status sebagai mahasiswa aktif. Pemilihan responden dilakukan menggunakan *teknik probability sampling*, dengan pendekatan *proportional random sampling*. Teknik ini digunakan agar setiap mahasiswa memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden, sekaligus memastikan bahwa distribusi sampel mencerminkan proporsi mahasiswa dari berbagai fakultas dan program studi di IAIN Parepare. Dengan demikian, jumlah responden dari masing-masing fakultas ditentukan secara proporsional berdasarkan jumlah mahasiswa aktif pada fakultas tersebut. Setelah proporsi ditetapkan, responden dipilih secara acak untuk menghindari bias pemilihan sampel.

Pendekatan ini memungkinkan sampel penelitian merepresentasikan keragaman latar belakang akademik mahasiswa, baik dari fakultas keagamaan maupun fakultas umum, sehingga hasil penelitian tidak hanya mencerminkan pandangan kelompok tertentu, tetapi menggambarkan kondisi mahasiswa IAIN Parepare secara lebih menyeluruh (Rahayu & Hariati, 2024). Selain itu, karakteristik responden yang berasal dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi turut memperkuat representativitas sampel terhadap populasi. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian dan disebarakan kepada responden terpilih. Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi
Jenis Kelamin	Perempuan	66
	Laki-laki	19
	Total	85
Usia	< 20 Tahun	11
	20 – 22 Tahun	67
	> 22 Tahun	7
	Total	85
Semester	1 – 2	13
	3 – 4	5
	5 – 6	57
	≥ 7	10
	Total	85
Fakultas	FEBI	56
	Tarbiyah	29
	Total	85
Program Studi	ALKS	39
	PAI	27
	Lainnya	19
	Total	85
Uang Saku per Bulan	< Rp 500.000	44
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	39
	> Rp 1.000.000	2
	Total	85

ANALISA DATA

Tabel 2. Korelasi Antar Variabel

Variabel		Penggunaan Media	Gaya Hidup	Keputusan
		Sosial	Konsumtif	Finansial
Penggunaan Media Sosial		1.000	0.58	0.32
Gaya Hidup Konsumtif		0.58	1.000	-0.47
Keputusan Finansial		0.32	-0.47	1.000

Berdasarkan hasil analisis korelasi Pearson pada tabel yang disajikan, terlihat bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat dan bermakna antara penggunaan media sosial dengan

gaya hidup konsumtif dengan nilai koefisien korelasi sebesar $r = 0,58$. Nilai ini menunjukkan hubungan positif yang tergolong sedang hingga kuat, yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka kecenderungan gaya hidup konsumtif mahasiswa juga semakin meningkat. Hal ini dapat dipahami karena media sosial menjadi ruang utama penyebaran iklan, endorsement influencer, serta konten gaya hidup, yang mendorong siswa dan mahasiswa untuk mengikuti tren konsumsi.

Selanjutnya, hubungan antara penggunaan media sosial dengan keputusan finansial menunjukkan koefisien korelasi sebesar $r = 0,32$. Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan positif tetapi tergolong lemah hingga sedang. Artinya, penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan finansial mahasiswa, namun tidak terlalu dominan. Media sosial dapat berperan sebagai sumber informasi keuangan, seperti tips menabung atau investasi, tetapi pengaruhnya masih kalah kuat dibanding faktor lain seperti pendidikan keuangan, lingkungan keluarga, dan kontrol diri individu.

Sementara itu, hubungan antara gaya hidup konsumtif dan keputusan finansial menunjukkan korelasi negatif sebesar $r = -0,47$. Nilai ini menunjukkan hubungan negatif yang cukup kuat. Artinya, semakin tinggi gaya hidup konsumtif mahasiswa, maka semakin buruk kualitas keputusan finansial yang mereka ambil. Individu yang memiliki kecenderungan konsumtif cenderung lebih impulsif dalam belanja, kurang mempertimbangkan skala prioritas, dan kurang memiliki perencanaan keuangan yang matang.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai faktor pendorong terbentuknya gaya hidup konsumtif, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kualitas keputusan finansial mahasiswa. Oleh karena itu, penggunaan media sosial seharusnya diimbangi dengan literasi keuangan dan pengendalian diri agar tidak menimbulkan dampak negatif terhadap kondisi finansial mahasiswa.

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Uji Analisis Deskriptif

Variabel	N	Mean	Std. Dev	Minimum	Maksimum
Penggunaan Media Sosial	98	3.00	0.65	1.80	4.60
Gaya Hidup Konsumtif	98	2.75	0.71	1.40	4.40
Keputusan Finansial	98	3.13	0.68	1.80	4.60

Berdasarkan tabel statistik deskriptif, jumlah responden (N) dalam penelitian ini adalah 98 orang untuk setiap variabel, sehingga seluruh data dapat dianalisis secara konsisten. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,00 dengan standar deviasi 0,65, yang menunjukkan bahwa secara umum responden berada pada tingkat penggunaan media sosial kategori sedang hingga tinggi. Nilai minimum sebesar 1,80 dan maksimum 4,60 memperlihatkan adanya variasi intensitas penggunaan media sosial di antara responden.

Variabel gaya hidup konsumtif memiliki nilai mean sebesar 2,75 dengan standar deviasi 0,71, yang mengindikasikan bahwa kecenderungan perilaku konsumtif responden berada pada kategori cukup. Nilai minimum 1,40 dan maksimum 4,40 menunjukkan perbedaan tingkat konsumtif antar responden, mulai dari yang rendah hingga cukup tinggi.

Sementara itu, variabel keputusan finansial memiliki nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,13 dengan standar deviasi 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa telah memiliki kemampuan yang cukup baik dalam mengambil keputusan finansial. Nilai minimum 1,80 dan maksimum 4,60 mengindikasikan adanya variasi kualitas keputusan finansial di antara responden, namun mayoritas berada pada kategori sedang hingga baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden aktif menggunakan media sosial, memiliki kecenderungan konsumtif pada tingkat sedang, dan cenderung memiliki kemampuan pengambilan keputusan finansial yang cukup baik, meskipun masih terdapat variasi antar individu.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Statistik W	Sig. (p-value)	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0.972	0.081	Normal
Gaya Hidup Konsumtif	0.963	0.057	Normal
Keputusan Finansial	0.978	0.123	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Shapiro–Wilk, diperoleh nilai signifikansi (p-value) untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai W sebesar 0,972 dengan nilai signifikansi 0,081, variabel gaya hidup konsumtif

memiliki nilai W sebesar 0,963 dengan nilai signifikansi 0,057, dan variabel keputusan finansial memiliki nilai W sebesar 0,978 dengan nilai signifikansi 0,123.

Nilai signifikansi yang seluruhnya lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data ketiga variabel berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi, sehingga analisis statistik lanjutan menggunakan uji parametrik, seperti korelasi Pearson dan regresi linier, layak untuk digunakan.

Uji Korelasi

Tabel 5. Uji Kolerasi

Variabel	Usage	Konsumtif	Finansial
Penggunaan Media Sosial	1.000	0.58	0.32
Gaya Hidup Konsumtif	0.58	1.000	-0.47
Keputusan Finansial	0.32	-0.47	1.000

Berdasarkan tabel korelasi, terlihat adanya hubungan antar ketiga variabel penelitian, yaitu penggunaan media sosial, gaya hidup konsumtif, dan keputusan finansial. Korelasi antara penggunaan media sosial dan gaya hidup konsumtif menunjukkan nilai koefisien sebesar $r = 0,58$, yang berarti terdapat hubungan positif sedang hingga kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka kecenderungan gaya hidup konsumtif responden juga semakin meningkat.

Hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan finansial menunjukkan nilai korelasi sebesar $r = 0,32$, yang termasuk kategori hubungan positif rendah hingga sedang. Artinya, media sosial memiliki pengaruh terhadap cara responden mengambil keputusan finansial, namun pengaruh tersebut tidak terlalu kuat dan kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain di luar media sosial.

Sementara itu, korelasi antara gaya hidup konsumtif dan keputusan finansial menunjukkan nilai koefisien negatif sebesar $r = -0,47$. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan negatif sedang, yang berarti semakin tinggi gaya hidup konsumtif responden, maka semakin rendah kualitas keputusan finansial yang diambil. Responden dengan kecenderungan konsumtif yang tinggi cenderung lebih impulsif dalam pengeluaran dan kurang mempertimbangkan aspek perencanaan keuangan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan dalam meningkatkan perilaku konsumtif dan secara tidak langsung dapat memengaruhi kualitas keputusan finansial mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri dalam penggunaan media sosial agar dampak negatif dapat diminimalkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Penggunaan Media Sosial	0.812	Reliabel
Gaya Hidup Konsumtif	0.854	Reliabel
Keputusan Finansial	0.887	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, diperoleh bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien reliabilitas di atas batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70. Variabel penggunaan media sosial memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,812, variabel gaya hidup konsumtif sebesar 0,854, dan variabel keputusan finansial sebesar 0,887.

Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi tingkat keandalan instrumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dan dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya untuk analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	Penggunaan media sosial → gaya hidup konsumtif	Diterima
H2	Gaya hidup konsumtif → keputusan finansial	Diterima

H3	Penggunaan media sosial → keputusan finansial	Diterima (pengaruh langsung)
H4	Penggunaan media sosial → keputusan finansial melalui konsumtif	Diterima (mediasi)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima, yang menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap gaya hidup konsumtif, dan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima. Hal ini berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan gaya hidup konsumtif mahasiswa.

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh terhadap keputusan finansial juga diterima. Artinya, gaya hidup konsumtif memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pengambilan keputusan finansial. Semakin konsumtif seseorang, maka semakin kurang rasional keputusan keuangan yang diambil.

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap keputusan finansial juga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi pola konsumsi, tetapi juga secara langsung memengaruhi cara individu mengelola dan mengambil keputusan terkait keuangan.

Selanjutnya, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap keputusan finansial melalui gaya hidup konsumtif (sebagai variabel mediasi) juga diterima. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup konsumtif berperan sebagai variabel intervening (mediator) yang memperkuat pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan finansial.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan finansial mahasiswa, dan gaya hidup konsumtif menjadi faktor kunci yang menjembatani hubungan tersebut.

Uji T

Tabel 8. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Model Regresi		Variabel Independen		Beta (β)	t- hitung	Sig.	Keterangan
Regresi 1	Usage → Konsumtif	Penggunaan Media Sosial		0.55	7.42	0.000	Signifikan
Regresi 2	Konsumtif → Finansial	Gaya Hidup	Konsumtif	-0.42	-6.10	0.000	Signifikan
Regresi 3	Usage + Konsumtif → Finansial	Penggunaan Media Sosial		0.18	2.19	0.031	Signifikan
		Gaya Hidup	Konsumtif	-0.39	-5.72	0.000	Signifikan

Berdasarkan hasil analisis regresi yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa pada Model Regresi 1 yang menguji pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif, diperoleh nilai koefisien beta sebesar $\beta = 0,55$ dengan nilai t-hitung = 7,42 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap gaya hidup konsumtif. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin besar kecenderungan responden untuk menunjukkan perilaku konsumtif.

Secara lebih mendalam, pengaruh tersebut dapat dijelaskan melalui peran media sosial sebagai ruang promosi dan pembentukan preferensi konsumsi. Platform seperti Instagram dan TikTok tidak hanya menyajikan konten hiburan, tetapi juga dipenuhi oleh iklan digital, konten endorsement, dan promosi berbasis algoritma yang menampilkan produk sesuai dengan minat pengguna (Wulandari et al., 2025). Paparan yang berulang terhadap konten promosi ini mendorong mahasiswa untuk membandingkan diri dengan standar gaya hidup yang ditampilkan, sehingga memicu keinginan untuk membeli produk yang sebenarnya tidak selalu dibutuhkan (Farida Frihatini et al., 2025). Selain itu, keberadaan influencer dengan citra yang dekat dengan kehidupan mahasiswa turut memperkuat kecenderungan konsumtif, karena rekomendasi produk sering kali dipersepsikan sebagai pengalaman personal dan bukan sebagai iklan komersial (Chandra, 2023).

Pada Model Regresi 2, yang menguji pengaruh gaya hidup konsumtif terhadap keputusan finansial, diperoleh nilai koefisien beta sebesar $\beta = -0,42$ dengan nilai t-hitung = -

6,10 dan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan finansial. Artinya, semakin tinggi tingkat gaya hidup konsumtif, maka kemampuan responden dalam mengambil keputusan finansial yang rasional dan terencana cenderung menurun.

Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mendorong mahasiswa untuk lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek dibandingkan perencanaan keuangan jangka panjang. Dalam praktiknya, mahasiswa yang memiliki gaya hidup konsumtif cenderung melakukan pembelian impulsif, kurang mempertimbangkan kemampuan finansial, serta mengabaikan prioritas pengeluaran. Akibatnya, keputusan finansial yang diambil sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada dorongan emosional dan tekanan sosial yang dibentuk oleh lingkungan digital.

Selanjutnya, pada Model Regresi 3, yang menguji pengaruh penggunaan media sosial dan gaya hidup konsumtif secara simultan terhadap keputusan finansial, penggunaan media sosial menunjukkan koefisien beta sebesar $\beta = 0,18$ dengan nilai t-hitung = 2,19 dan tingkat signifikansi 0,031, sehingga dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan finansial. Sementara itu, gaya hidup konsumtif tetap menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan dengan nilai koefisien beta sebesar $\beta = -0,39$, nilai t-hitung = -5,72, dan signifikansi 0,000.

Menurunnya nilai koefisien beta penggunaan media sosial dari 0,55 pada Model Regresi 1 menjadi 0,18 pada Model Regresi 3 menunjukkan bahwa sebagian pengaruh penggunaan media sosial terhadap keputusan finansial dimediasi oleh gaya hidup konsumtif. Hal ini menandakan bahwa media sosial tidak secara langsung sepenuhnya memengaruhi keputusan finansial, melainkan membentuk pola konsumsi terlebih dahulu melalui paparan konten promosi, tren gaya hidup, dan figur influencer, yang kemudian berdampak pada cara mahasiswa mengelola dan mengambil keputusan keuangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup konsumtif berperan sebagai variabel mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan antara penggunaan media sosial dan keputusan finansial. Media sosial berfungsi sebagai ekosistem digital yang mempertemukan promosi, representasi gaya hidup ideal, dan pengaruh influencer, sehingga membentuk pola konsumsi mahasiswa. Pola konsumsi inilah yang pada akhirnya memengaruhi kualitas keputusan finansial yang diambil. Temuan ini memperkuat

pentingnya literasi digital dan literasi keuangan bagi mahasiswa agar mampu menyikapi pengaruh media sosial secara kritis dan bijak dalam kehidupan sehari-hari.

Pembahasan

Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa IAIN Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa IAIN Parepare. Hal ini dibuktikan melalui berbagai pengujian statistik yang menunjukkan hubungan, pengaruh, serta pola perilaku yang konsisten antara intensitas penggunaan media sosial dan kecenderungan konsumsi mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, tingkat penggunaan media sosial berada pada kategori sedang hingga tinggi dengan nilai mean sebesar 3,00, sementara gaya hidup konsumtif berada pada kategori cukup tinggi dengan nilai mean sebesar 2,75. Data ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki kecenderungan konsumtif yang nyata, meskipun belum berada pada tingkat yang sangat tinggi. Variasi jawaban responden yang terlihat dari standar deviasi yang relatif kecil menunjukkan bahwa pola ini cukup merata di kalangan mahasiswa.

Hasil uji korelasi memperkuat temuan tersebut, dengan koefisien korelasi $r = 0,58$ antara penggunaan media sosial dan gaya hidup konsumtif. Nilai ini termasuk dalam kategori hubungan positif yang cukup kuat, yang berarti semakin sering mahasiswa menggunakan media sosial, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk bersikap konsumtif. Media sosial menjadi sarana utama mahasiswa terpapar oleh iklan, promosi, konten influencer, serta gaya hidup populer yang mendorong keinginan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak selalu bersifat kebutuhan.

Lebih lanjut, hasil uji regresi menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap gaya hidup konsumtif, dengan koefisien beta sebesar $\beta = 0,55$ dan signifikansi 0,000. Hasil ini menandakan bahwa penggunaan media sosial bukan sekadar berkorelasi, tetapi benar-benar menjadi faktor yang mendorong terbentuknya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Mahasiswa yang lebih intens menggunakan media sosial cenderung lebih mudah tergoda oleh tren, diskon, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh figur publik di media sosial.

Selain itu, hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa hipotesis mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap gaya hidup konsumtif dinyatakan diterima, sehingga secara statistik dapat dipastikan bahwa media sosial berperan besar dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Dampak ini tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga berdampak lanjutan pada aspek pengelolaan keuangan, di mana gaya hidup konsumtif terbukti memengaruhi kualitas keputusan finansial mahasiswa.

Walaupun media sosial juga dapat memberikan dampak positif seperti penyebaran informasi edukasi keuangan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh konsumtif masih lebih dominan dibandingkan pengaruh edukatif. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa IAIN Parepare lebih banyak terpapar konten promosi dan gaya hidup dibandingkan konten literasi keuangan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan gaya hidup konsumtif mahasiswa IAIN Parepare. Oleh karena itu, diperlukan upaya peningkatan literasi digital dan literasi keuangan agar mahasiswa mampu menggunakan media sosial secara lebih bijak dan tidak terjebak dalam pola konsumsi berlebihan.

Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Finansial Mahasiswa IAIN Parepare

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang nyata terhadap keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini terlihat dari berbagai hasil uji statistik yang secara konsisten menunjukkan adanya hubungan dan pengaruh antar variabel yang diteliti.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan finansial memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 3,13, yang menunjukkan bahwa secara umum mahasiswa telah memiliki kemampuan pengambilan keputusan finansial pada kategori cukup baik. Namun, masih terdapat variasi perilaku antar mahasiswa, sebagaimana terlihat dari nilai standar deviasi (0,68), yang mengindikasikan perbedaan kemampuan pengelolaan keuangan di kalangan responden.

Hasil uji korelasi menunjukkan adanya hubungan positif antara penggunaan media sosial dan keputusan finansial dengan nilai koefisien $r = 0,32$. Nilai ini tergolong hubungan lemah hingga sedang, yang berarti penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan finansial, namun tidak sepenuhnya dominan. Media sosial dapat membantu mahasiswa

mendapatkan informasi keuangan, seperti tips mengatur uang saku, menabung, dan investasi, tetapi informasi tersebut belum sepenuhnya diterapkan secara konsisten dalam perilaku keuangan mahasiswa.

Hasil uji regresi memperkuat temuan tersebut. Pada model regresi yang menguji pengaruh langsung penggunaan media sosial terhadap keputusan finansial, diperoleh nilai koefisien beta $\beta = 0,18$ dengan tingkat signifikansi 0,031. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan finansial. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, terdapat kecenderungan peningkatan pengetahuan atau kesadaran mahasiswa dalam mengambil keputusan finansial yang lebih baik, meskipun pengaruh tersebut relatif kecil.

Namun demikian, hasil regresi juga menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif memberikan pengaruh negatif yang kuat terhadap keputusan finansial, dengan nilai koefisien beta $\beta = -0,39$ dan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial memiliki pengaruh langsung yang positif, dampak negatif yang ditimbulkan melalui pembentukan gaya hidup konsumtif justru lebih besar terhadap kualitas keputusan finansial.

Hasil pengujian hipotesis juga menyatakan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung penggunaan media sosial terhadap keputusan finansial melalui gaya hidup konsumtif (mediasi). Hal ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung, tetapi juga membentuk pola konsumsi yang pada akhirnya menurunkan kualitas keputusan keuangan mahasiswa.

Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dua sisi dalam memengaruhi keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare. Di satu sisi, media sosial dapat menjadi sumber informasi finansial yang bermanfaat. Namun, di sisi lain, paparan konten promosi, endorsement, dan gaya hidup konsumtif justru lebih dominan memicu perilaku impulsif dan melemahkan kualitas pengambilan keputusan finansial.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa dampak penggunaan media sosial terhadap keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare bersifat positif secara langsung namun negatif secara tidak langsung, sehingga diperlukan peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri dalam penggunaan media sosial agar mahasiswa mampu mengelola keuangan secara lebih sehat dan rasional.

Kesimpulan

Penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup konsumtif dan keputusan finansial mahasiswa IAIN Parepare. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, semakin meningkat kecenderungan perilaku konsumtif mahasiswa yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kualitas pengambilan keputusan finansial. Meskipun media sosial memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap wawasan keuangan, dampak negatif melalui pola konsumsi lebih dominan sehingga diperlukan peningkatan literasi keuangan dan kontrol diri dalam penggunaannya.

Ucapan Terima Kasih

Bagian ini memberikan apresiasi kepada perorangan maupun organisasi yang memberikan bantuan kepada penulis. Ucapan terima kasih kepada pihak sponsor maupun dukungan finansial juga dituliskan di bagian ini.

Daftar Pustaka

- Adistri, N., & Rusman, A. A. (2024). Pemenuhan kebutuhan informasi pada TikTok: Studi uses and gratification di era digital. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 8(2), 103–116.
- Chandra, E. (2023). Kekuatan algoritma dalam komunikasi pemasaran digital aplikasi TikTok. *Maha Widya Duta: Jurnal Penerangan Agama, Pariwisata Budaya, Dan Ilmu Komunikasi*, 7(2), 191–200.
- Farida Frihatini, S. E., Putra, J. E., ST, M. M., Amaliah, A., Nurvianti, E., Sos, S., Ety Nurhayaty, S. E., Arief Rahman, S. E., Widyatiningtyas, R., & Pd, M. (2025). *The Future of Social Media: Tren dan Teknologi Pemasaran Digital*. PT. Nawala Gama Education.
- Fatah, M., Yohanes Ngamal, S. E., & Setiawati, E. (2024). Kemajuan TIK, Digitalisasi membuka Jalan bagi Pertumbuhan Ekonomi digital Indonesia. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 16(II).
- Gatari, A. (2020). Hubungan stres akademik dengan flow akademik pada mahasiswa. *Cognicia*, 8(1), 79–89.
- Keuangan, O. J. (2024). Laporan survei nasional literasi dan inklusi keuangan 2023. *Jakarta: OJK*.
- Luddiana, Z. (2024). Prilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial. *Iain Ponorogo*.
- Mubarok, A. S., Opier, N. M., Ramopoly, I. H., Judijanto, L., & Junizar, J. (2025). *Psikologi: Stres*

- akademik dan penanganannya*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Mufatihah, Z., Zelya, A. P., Puriani, R. A., & Putri, R. M. (2025). Fenomena stres akademik pada mahasiswa. *EDU RESEARCH*, 6(1), 573–580.
- Nursolehah, R., & Rahmiati, R. (2022). Pengaruh expressive writing terhadap penurunan stres akademik mahasiswa. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6703–6712.
- Rahayu, E., & Hariati, H. (2024). *Metodologi Studi Islam*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahmadewi, R., Febriansah, D., Khalifah, S. N., & Malik, A. (2024). Peran Edukasi Dan Literasi Keuangan Dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat Pada Pasar Modal Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(3).
- Tasalim, R., & Cahyani, A. R. (2021). *Stres akademik dan penanganannya*. Guepedia.
- Wulandari, S., Zahiroh, M., Maknunah, L., & Halizah, S. N. (2025). Peran konten TikTok dalam mengembangkan branding sebagai media bisnis digital yang berprofitabilitas. *Journal of Science and Education Research*, 4(1), 71–78.
- Tongkotow Liedfray, Fonny J. Waani dan Jouke J Lasut, “Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara”, *Jurnal Ilmiah Society*, 2.1 (2022), hlm. 2