



## Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surakarta

Gracia Nanda Sasongko\*

STIE Surakarta

Andri Nurtantiono

STIE Surakarta

Alamat: Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57161

Email: [graciananda452@gmail.com](mailto:graciananda452@gmail.com)\*, [andristies@gmail.com](mailto:andristies@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of social media and self-control on the consumer behavior of students living in Surakarta. The type of research applied is a quantitative method by distributing questionnaires to students as respondents to collect data. The analysis conducted applies validity tests, reliability, basic assumptions, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination ( $R^2$ ) with the help of SPSS 25. The test results in the study show that social media partially has a positive but not significant effect on the consumer behavior variable, while the self-control variable has a positive and significant effect on the consumer behavior variable. Simultaneously, both independent variables have a significant effect on the consumer behavior of students living in Surakarta, but the effect is not too strong because the questionnaire results show a low level of consumerism in respondents. Therefore, it can be concluded that students living in Surakarta are able to use social media wisely and are able to control themselves so as not to cause consumer behavior in each individual.*

**Keywords:** *Social Media, Self-control, Consumptive Behavior*

**Abstrak.** Studi ini bertujuan guna mencari tahu pengaruh media sosial dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Jenis penelitian yang diterapkan ialah metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sebagai responden untuk mengumpulkan data. Analisis yang dilakukan menerapkan uji validitas, reliabilitas, asumsi dasar, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan SPSS 25. Hasil pengujian dalam studi memperlihatkan bahwa media sosial secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif, sementara variabel kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa yang tinggal di Surakarta, namun pengaruhnya tidak terlalu kuat karena hasil kuesioner menunjukkan tingkat konsumtivitas rendah pada responden. Sehingga mendapat kesimpulan bahwa mahasiswa yang tinggal di Surakarta mampu menggunakan media sosial secara bijak dan mampu mengendalikan diri agar tidak menimbulkan perilaku konsumtif pada masing-masing individu.

**Kata kunci:** Media Sosial, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif

### LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman membawa perubahan besar di kalangan masyarakat begitu juga cara kita dalam berinteraksi dan melakukan bisnis. Dengan adanya teknologi dan internet, semua hal dapat dilakukan dengan mudah. Jika dulu kegiatan jual-beli harus dilakukan dengan tatap muka, saat ini dapat dilakukan dengan cara online. Kegiatan jual beli secara *online* juga mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu

Received: October 16, 2025; Revised: October 21, 2025; Accepted: October 29, 2025

\*Corresponding author, e-mail address

datang langsung ke tokonya. Walaupun memiliki banyak kelebihan, namun tetap ada efek negatif jika terlalu sering berbelanja secara *online* apalagi jika sampai ke tahap konsumtif.

Media sosial memungkinkan pengguna supaya bisa berbagi konten seperti teks, gambar, suara, serta video dengan orang lain secara online (Kottler dan Keller, 2016). Di zaman *modern* ini, media sosial merupakan kegemaran baru yang diminati oleh masyarakat. Media sosial seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Youtube telah menjadi platform untuk berkomunikasi, mencari ragam informasi, dan juga sumber hiburan. Banyak konten yang mengandung unsur promosi dan juga gaya hidup konsumtif yang dimiliki oleh para *influencer*. Melalui fitur-fitur seperti *live shopping*, konten promosi, dan konten *influencer*, media sosial bisa menjadi pendorong akan munculnya keinginan para penggunanya untuk membeli sesuatu, terutama dari kalangan mahasiswa yang kebanyakan memang suka membeli tanpa perencanaan.

Selain media sosial, kontrol diri juga menjadi pengaruh besar pada kemampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Menurut penelitian kontrol diri ialah sebuah aktivitas pengendalian tingkah laku, di mana keputusan yang tepat membutuhkan evaluasi serta pertimbangan yang teliti sebelum bertindak (Ghufron, 2011). Bagi mahasiswa, kontrol diri bisa dibilang adalah hal yang sangat mempengaruhi perilaku dan kebiasaan mereka. Bahkan mahasiswa memang diharuskan untuk mempunyai kontrol diri yang tinggi agar mampu menahan keinginan sesaat, seperti membeli barang yang sedang viral atau tren, padahal sebenarnya mereka tidak terlalu membutuhkannya. Kontrol diri yang tinggi juga membuat mahasiswa tidak mudah dipengaruhi oleh para *influencer*, mereka akan paham tentang kebutuhan yang penting dan keinginan yang tidak penting. Kontrol diri juga dapat menjadi penghalang pada tindakan konsumtif yang berlebihan dan merugikan.

Perilaku konsumtif ialah perilaku menghabiskan uang dengan berlebihan untuk membeli barang-barang serta tidak terkendali (Setiaji, 1995). Di lingkungan mahasiswa, kebiasaan atau perilaku ini sering muncul dalam bentuk belanja melalui *online*. Apalagi teknologi seperti pembayaran *online* dan juga dorongan tren bisa membuat mahasiswa semakin ingin untuk belanja tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan finansial mereka.

Perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat memberikan efek negatif dalam kehidupan, dari segi ekonomi bisa menjadi boros, dari sisi akademik dapat mengganggu fokus belajar, dan dari sisi psikologi dapat muncul stress dan penyesalan. Hal ini dapat

membuat Mahasiswa tidak fokus pada kehidupan akademik mereka, semua tugas juga akan terabaikan.

Melihat fenomena itu, penting bagi penulis untuk meneliti apakah penggunaan media sosial serta kontrol diri memang berdampak terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Melalui penelitian ini, peneliti berharap mampu memberi gambaran terkait hubungan antara media sosial dan kontrol diri dengan kemampuan perilaku konsumtif. Peneliti berharap, studi ini dapat menjadi landasan atau acuan bagi mahasiswa dalam meningkatkan produktivitas serta keseimbangan hidup mahasiswa di era digital.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif ialah kebiasaan membeli barang yang lebih besar keinginannya dibandingkan kebutuhan sesungguhnya (Sumartono, 2002). Perilaku konsumtif akan membuat seseorang lebih memilih untuk memenuhi keinginan sesaat dan mengabaikan kebutuhan yang jauh lebih penting. Dalam hal ini seseorang membeli sesuatu bukan karena butuh, melainkan karena terdorong oleh tren, ego, dan juga keinginan untuk memenuhi kepuasan diri. Tanda-tanda terjadinya perilaku konsumtif pada seseorang adalah dengan munculnya pembelian yang boros dan tidak direncanakan..

### **Media Sosial dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surakarta**

Media sosial ialah platform online yang memberikan kemungkinan pada pengguna agar dapat berinteraksi, berbagi, serta berkomunikasi dengan individu lain secara online (Nasrullah, 2015). Pengguna media sosial bisa melakukan berbagai macam hal di platform ini, contohnya seperti berbagi. Berbagi disini yang dimaksud adalah berbagi konten yang menghibur dan bermanfaat. Seperti membuat konten tentang review makanan dan barang kebutuhan lain. Review dari para konten kreator inilah yang mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang karena kata-kata ajakan untuk membeli produk tersebut memang sudah disusun untuk mengajak seseorang agar membeli barang atau makanan tersebut.

Hasil penelitian Yunita (2022) memperlihatkan bahwasanya Media Sosial mempunyai dampak positif serta signifikan pada Perilaku Konsumtif. Studi Muttaqin *et al.*, (2022) memperlihatkan bahwa media sosial mempunyai dampak positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan penelitian Aditiya *et al.* (2024) memperlihatkan bahwasanya media sosial berpengaruh pada Perilaku Konsumtif. Temuan dari kajian Sari dan Subaida (2019) menunjukkan *online shop* di media sosial berdampak positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan penelitian Dahlan *et al.* (2021) memperlihatkan bahwasanya media sosial Instagram berdampak positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Dari penjelasan tersebut, peneliti mengajukan hipotesis yang mewakili hubungan antara Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif, sebagai berikut :

**H1:** Media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Surakarta.

#### **Kontrol Diri dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Surakarta**

Kontrol diri ialah bagian yang sangat penting bagi individu pada pengambilan sebuah keputusan. Dari pendapat Chaplin (Kartono, 2011). Kontrol diri ialah kemampuan guna mengatur serta mengelola perilaku sendiri, sehingga bisa membuat pilihan yang tepat serta tidak terpengaruh oleh impuls. Kontrol diri yang baik akan membuat seseorang mampu mengendalikan keinginan sesaat yang tidak penting. Apalagi untuk mahasiswa yang masih sering labil dan mudah terdistraksi oleh hal-hal yang menarik tetapi tidak terlalu penting. Hasil penelitian Khairulanam dan Surjanti (2024) memperlir bahwa kontrol diri secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif pada perilaku konsumtif. Hasil penelitian Abdullah *et al.* (2022) menandakan bahwa pengendalian diri (kontrol diri) berdampak negatif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif. Penelitian Dikria dan Mintarti (2016) menunjukkan bahwasanya pengendalian diri memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian Dzawammadani *et al.* (2022) memperlihatkan bahwa adanya pengaruh negatif yang signifikan antara variabel kontrol diri terhadap perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis yang mewakili hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif, yaitu :

**H2:** Kontrol Diri secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Surakarta.

## **Pengaruh Media Sosial dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif di Surakarta**

Hasil penelitian Afisti *et al* (2024) menunjukkan bahwa secara simultan kontrol diri serta konformitas teman sebaya berpengaruh pada perilaku konsumtif. Hasil penelitian Azizah dan Andriansyah (2024) memperlihatkan bahwasanya literasi digital dan media sosial Instagram berdampak secara simultan terhadap perilaku konsumtif. Hasil penelitian Ismawan dan Pamungkas (2023) memperlihatkan bahwa media sosial dan literasi ekonomi berpengaruh secara simultan pada perilaku konsumtif. Latifah & Paramita (2023) memperlihatkan bahwa literasi keuangan, media sosial, serta kontrol diri secara Bersama-sama berpengaruh signifikan pada variable perilaku konsumtif. Berdasarkan uraian diatas, peneliti mengajukan hipotesis yang mewakili hubungan antara media sosial dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif, yaitu sebagai berikut :

**H3** : Media Sosial dan Kontrol Diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di Surakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Peneliti menerapkan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Sugiyono (2019 : 17) memberikan definisi penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang menggunakan angka serta statistik guna menguji teori, mengidentifikasi pola, serta membuat generalisasi terkait populasi ataupun sampel yang diteliti.

### **Sumber Data**

Sumber data yaitu subjek dari mana data penelitian didapatkan (Sujarweni, 2018). Setiap penelitian, harus ada informasi jelas tentang dimana dan bagaimana data diperoleh dan diolah. Penelitian ini mengambil sumber data dari mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Data primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui teknik wawancara, observasi, serta kuesioner (Sujarweni, 2018). Data primer yang dipakai pada kajian ini merupakan hasil dari jawaban kuesioner oleh para responden yang merupakan mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Data sekunder yakni data yang didapatkan dari sumber kedua ataupun sudah tersedia, seperti dokumentasi, arsip,

laporan, atau literatur yang relevan (Sujarweni, 2018). Data sekunder pada studi ini didapatkan melalui artikel ilmiah atau buku yang relevan.

### **Populasi dan Sampel**

Adapun populasi pada studi ini ialah mahasiswa yang tinggal di Surakarta dan memakai media sosial. Jumlah mahasiswa yang menggunakan media sosial serta tinggal di Surakarta jumlahnya tidak diketahui. Sampel juga sangat diperlukan pada penelitian ini mengingat jumlah mahasiswa yang tinggal di Surakarta serta menggunakan media sosial tidak diketahui jumlahnya. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus Hair *et al* (2019), rumus ini merekomendasikan jumlah sampel minimal sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel yang dipakai dalam penelitian. Jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 110 mahasiswa yang tinggal di Surakarta.

### **Definisi Operasional**

Setiap variabel dalam penelitian didefinisikan secara operasional melalui indikator khusus yang diukur dengan kuesioner *skala Likert* dari 1 hingga 5.

1. Media Sosial : Media sosial yaitu media yang digunakan oleh konsumen dalam berbagi teks, gambar, suara, video serta informasi dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016).
2. Kontrol Diri : Kontrol diri ialah suatu aktivitas pengendalian tingkah laku, yang melibatkan berbagai pertimbangan secara matang sebelum memutuskan sesuatu untuk bertindak (Ghufron, 2011).
3. Perilaku Konsumtif : Perilaku konsumtif ialah perilaku berlebihan serta membabi buta untuk membeli sebuah barang (Setiaji, 1995).

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang diterapkan berbentuk analisis regresi linear berganda yang diolahnya melalui bantuan SPSS 25.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Validitas**

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>Nilai r Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
Media Sosial (MEDSOS)	X1.1	0,600	Valid
	X1.2	0,634	
	X1.3	0,531	
	X1.4	0,519	
	X1.5	0,657	
	X1.6	0,541	
Kontrol Diri (KTRDIRI)	X2.1	0,672	Valid
	X2.2	0,628	
	X2.3	0,734	
	X2.4	0,644	
	X2.5	0,808	
	X2.6	0,790	
Perilaku Konsumtif (PRLKKONSUMTIF)	Y1	0,785	Valid
	Y2	0,791	
	Y3	0,747	
	Y4	0,697	
	Y5	0,834	
	Y6	0,787	
	Y7	0,807	
	Y8	0,776	
	Y9	0,765	
	Y10	0,635	
	Y11	0,491	
	Y12	0,776	

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Pada penelitian ini didapatkan hasil skor rtabel dengan nilai (0,187) yang diperoleh dari  $\alpha = 0,05$  ;  $df = n - 2 = 110 - 2 = 108$  (0,05 ; 0,187) serta nilai Sig. (2-tailed)  $< 0,05$ . Maka item pernyataan dalam kuesioner memiliki hubungan signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga masing-masing indikator pernyataan pada variabel Media Sosial (X1), Kontrol Diri (X2) serta Perilaku Impulsif (Y) disebut valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (MEDSOS)	> 0,60	0,813	Reliabel
Kontrol Diri (KTRDIRI)	> 0,60	0,892	Reliabel
Perilaku Konsumtif (PRLKKONSUMTIF)	> 0,60	0,944	Reliabel

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Melihat hasil dari tabel diatas, bisa didapatkan bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel mencapai nilai 0,60, dengan ini variabel Media Sosial (X1), Kontrol Diri (X2), serta Perilaku Konsumtif (Y) dinyatakan reliabel dan layak diterapkan bagi analisis berikutnya.

## Uji Normalitas

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandarized Residual		
N		110
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	6.45811346
Most Extreme Differences	Absolute	0.062
	Positive	0.052
	Negative	-0.062
Test Statistic		0.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Dari hasil pengujian, diperoleh nilai Asymp. Sig. Sejumlah 0.200, ( $> 0.05$ ). Berarti data dalam ini berdistribusi dengan normal tanpa ada penyimpangan.



### Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients								
Understandardized Coefficients				Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.489	4.906		0.507	0.613		
	Media Sosial (MEDSOS)	0.215	0.186	0.063	1.160	0.249	0.998	1,002
	Kontrol Diri (KTRDIRI)	1.555	0.104	0.820	14.999	0.000	0.998	1,002
a. Depent Variable: Perilaku Konsumtif (PRLKKONSUMTIF)								

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Tabel dari hasil pengujian tersebut menampilkan bahwa variabel Media Sosial (X1) dan Kontrol Diri (X2) mempunyai nilai Tolerance sejumlah 0,998, yang berarti di atas 0,10. Dan nilai VIF ada di bawah 10 yakni sejumlah 1,002. Kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi yang digunakan.

### Uji Heterokedastisitas

**Tabel 5.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Media Sosial (MEDSOS)	0.485	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kontrol Diri (KTRDIRI)	0.800	Tidak terjadi heterokedastisitas

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Dari hasil tabel pengujian di atas, bisa terlihat bahwasanya nilai *Sig. (2-tailed)* > dari 0,05. Hal ini diambil kesimpulannya kedua variabel tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Contstant)	2.489	4.906		0.507	0.613

Media Sosial (MEDSOS)	0.215	0.186	0.063	1.160	0.249
Kontrol Diri (KTRDIRI)	1.555	0.104	0.820	14.999	0.000
a. Depent Variable : Perilaku Konsumtif (PRLKKONSUMTIF)					

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut, demikian bisa dirumuskan dalam persamaan yaitu :

$$\text{PRLKKONSUMTIF} = 2.489 + 0.215 \text{ MEDSOS} + 1.555 \text{ KTRDIRI}$$

Persamaan tersebut bisa dijelaskan yaitu :

1. Nilai konstanta sejumlah 2.489 menunjukkan apabila variabel Media Sosial (X1) dan Kontrol Diri (X2) dianggap bernilai 0, maka nilai dasar Perilaku Konsumtif (Y) adalah 2.489. Yang mana ini berarti bahkan tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, Perilaku Konsumtif sudah positif.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel Media Sosial (X1) bernilai positif (+) dengan jumlah 0.215. Ini artinya Media Sosial memiliki dampak positif terhadap Perilaku Konsumtif.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kontrol Diri (X2) bernilai positif (+) dengan jumlah 1.555. Ini artinya Media Sosial berdampak positif terhadap Perilaku Konsumtif.

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 7.** Hasil Uji Parsial (Uji t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Unstandardized Coefficients					
Standardized Coefficients					
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.489	4.906		0.507	0.613
Media Sosial (MEDSOS)	0.215	0.186	0.063	1.160	0.249
Kontrol Diri (KTRDIRI)	1.555	0.104	0.820	14.999	0.000
a. Depent Variable : Perilaku Konsumtif (PRLKKONSUMTIF)					

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Dari hasil tabel pengujian tersebut, maka dijelaskan yaitu :

1. Variabel Media Sosial (X1) mempunyai nilai signifikansi 0.249, yang berarti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) karena bernilai lebih besar dari 0.050.
2. Variabel Kontrol Diri (X2) mempunyai nilai signifikansi 0.000, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) karena bernilai lebih kecil dari 0.050. Artinya, bisa diartikan bahwasanya kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta, hanya saja variabel Media Sosial tidak berpengaruh signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 8.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9692.830	2	4846.415	114.069	0.000 <sup>b</sup>
Residual	4546.088	107			
Total	14238.918	109			

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Dari tabel hasil pengujian tersebut, didapatkan nilai F hitung sebanyak 114.069 dengan Sig. 0.000<0.05. Maka demikian, kesimpulannya Media Sosial (X1) dan Kontrol Diri (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.825 <sup>a</sup>	0.681	0.675	6.518

*Sumber : Olah Data SPSS 25*

Dari tabel hasil pengujian tersebut, diperoleh nilai Adjusted R Square sejumlah 0,675. Berarti, 67,5% variasi perubahan pada variabel Perilaku Konsumtif (Y) bisa dijelaskan oleh variabel independen yakni Media Sosial (X1) serta Kontrol Diri (X2). Dan sisanya 32,5% (100% - 67,5%) diuraikan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

### **Pembahasan Hasil**

#### **Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta**

Penelitian ini bertujuan guna memperlihatkan bahwa adanya pengaruh dari Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Melalui pengujian analisis uji t, terdapat nilai signifikansi sejumlah 0.249 ( $> 0.050$ ), yang mana artinya berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Temuan ini sejalan dengan kajian dari Ismawan & Pamungkas (2023) yang memperlihatkan bahwa media sosial tidak mempengaruhi tingkat konsumtivitas. Artinya semakin tinggi penggunaan media sosial belum tentu menyebabkan terjadinya perilaku konsumtif.

Ketidaksignifikanan ini disebabkan oleh responden, yang mana berdasarkan hasil kuesioner dapat diketahui bahwa mahasiswa yang tinggal di Surakarta tidak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi sebuah produk dan melakukan pembelian pada barang yang dibutuhkan. Oleh karena itu, walaupun hasil pengujian menunjukkan arah positif, media sosial belum menjadi faktor utama penyebab terjadinya perilaku impulsif pada mahasiswa yang tinggal di Surakarta.

#### **Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta**

Dari hasil uji t, kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Dengan nilai signifikan sebesar 0.000 ( $< 0.050$ ). Hal ini selaras dengan penelitian Haq *et al.* (2023) yang memperlihatkan bahwa kontrol diri berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Namun hasil yang positif ini disebabkan oleh pernyataan kuesioner yang sebagian besar dibuat untuk menggiring responden untuk memilih kategori “tidak setuju” serta “sangat tidak setuju” pada pernyataan yang bermakna rendahnya kontrol diri.

Selain itu, hasil rekap kuesioner menunjukkan bahwa responden pada umumnya menjawab pada kategori rendah (“tidak setuju” dan “sangat tidak setuju”) baik pada variabel Kontrol Diri maupun Perilaku Konsumtif. Ini memperlihatkan bahwasannya mahasiswa yang tinggal di Surakarta cenderung memiliki kontrol diri yang baik dan tidak berperilaku konsumtif. Dan dengan demikian, walaupun hasil uji t variabel Kontrol Diri menunjukkan hasil positif, namun makna sebenarnya tetap mendukung hipotesis penelitian, yaitu bahwa Kontrol Diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Ini selaras dengan penelitian Putri *et al.* (2023) yang mengatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, yang berarti semakin tinggi kemampuan kontrol diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif.

#### **Pengaruh Media Sosial dan Kontrol Diri secara simultan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta**

Setelah melakukan uji F, didapatkan nilai Sig. Sejumlah 0.000<sup>b</sup> ( $< 0.05$ ), berarti variabel Media Sosial (X1) serta Kontrol Diri (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Hal ini selaras dengan penelitian Latifah & Paramita (2023) dimana hasil uji F nya menunjukkan bahwa Kontrol Diri dan Media Sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Hal ini artinya secara bersamaan, penggunaan media sosial dan tingkatan kontrol diri dapat menjelaskan terjadinya perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta, meskipun variabel media sosial tidak berpengaruh signifikan secara individu.

Media sosial dapat menjadi dorongan terhadap perilaku konsumtif melalui iklan, konten influencer, tren, dan masih banyak hal lain. Namun pengaruh media sosial dapat ditekan dengan kemampuan mengontrol diri yang tinggi yang dimiliki responden. Bisa terlihat dari hasil penyebaran kuesioner yang menunjukkan bahwa responden umumnya punya kontrol diri yang baik serta tingkat perilaku konsumtif yang rendah.

**Tabel 10.** Hasil Kuesioner

Variabel	Pernyataan	Rata-rata	Kategori
X1 (Media Sosial)	Media sosial mempermudah dalam mencari informasi tentang sebuah produk.	4,6	
	Media sosial memudahkan saya dalam melakukan pembelian secara offline maupun online.	4,5	

	Ulasan sebuah produk yang dibuat oleh pengguna lain membuat saya yakin saat membeli suatu barang.	4,3	
	Saya merasa percaya pada informasi yang dibagikan tentang sebuah produk melalui media sosial.	3,7	
	Media sosial mampu memberikan informasi yang lengkap serta jelas kepada saya.	4,0	
	Informasi dari media sosial akurat tentang kualitas produk.	3,6	
Rata-rata X1		4,1	Baik
X2 (Kontrol Diri)	Saya sulit mengendalikan diri dan mudah tergoda oleh diskon produk.	3,3	
	Barang yang sedang viral di media sosial membuat tergoda untuk membeli.	3,0	
	Tidak mempertimbangkan kegunaan dan resiko sebelum membeli sesuatu.	2,3	
	Tidak berpikir dua kali sebelum membeli barang.	2,5	
	Tidak membeli barang berdasarkan kebutuhan, melainkan keinginan sesaat.	2,5	
	Selalu membeli barang tanpa meyakini kalau saya benar-benar membutuhkan barang tersebut.	2,6	
Rata-rata X2		2,7	Cukup
(Y) Perilaku Konsumtif	Sering membeli barang karena ingin, bukan karena butuh.	2,6	
	Sering membeli barang hanya karena tertarik walaupun tidak butuh.	2,6	
	Sering membeli produk lebih banyak dari yang dibutuhkan.	2,5	
	Sering membeli produk secara tiba-tiba tanpa direncanakan.	3,0	
	Saya membeli produk hanya karena tertarik dengan tampilannya.	2,8	
	Mengoleksi produk dengan kemasan lucu walaupun tidak dibutuhkan.	2,6	
	Sering membeli barang yang sedang tren di media sosial.	2,8	

	Merasa perlu membeli produk yang sedang tren supaya tidak ketinggalan zaman.	2,4	
	Saya suka membeli barang bermerk agar terlihat berkelas di mata orang lain.	2,3	
	Saya merasa percaya diri saat menggunakan barang yang bermerk.	2,9	
	Membeli produk karena diskon.	3,7	
	Sering membeli sesuatu karena mendapatkan bonus walaupun tidak membutuhkan barang tersebut.	2,7	
Rata-rata (Y)		2,7	Cukup

*Sumber: Data Olahan, 2025*

## KESIMPULAN DAN SARAN

Melihat dari seluruh hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, didapatkan kesimpulan bahwa penggunaan media sosial dan tingkat kontrol diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa yang tinggal di Surakarta. Media sosial secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang berarti media sosial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif, berarti penggunaan media sosial belum cukup kuat untuk mendorong perilaku konsumtif dikarenakan responden cenderung menggunakan media sosial guna mencari informasi produk serta membeli barang yang penting saja. Sementara variabel kontrol diri berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif. Namun hasil positif disebabkan oleh arah pernyataan mencerminkan rendahnya kontrol diri, sehingga makna sebenarnya tetap memperlihatkan bahwa semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah tingkat konsumtivitas mahasiswa. Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, namun perilaku konsumtif mahasiswa tergolong rendah karena kemampuan mengontrol diri yang tinggi dan kemampuan menggunakan media sosial dengan bijak.

Disarankan agar mahasiswa terus meningkatkan kemampuan mengontrol diri dan juga kebijakan dalam memanfaatkan media sosial untuk menghindari terjadinya perilaku konsumtif. Bagi peneliti berikutnya bisa menambahkan variabel lain misalnya literasi

keuangan, gaya hidup, atau pengaruh lingkungan sosial agar mendapatkan gambaran tentang faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada mahasiswa.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Akuntansi Kompetitif*, 8 (1) (2022). <https://ejournal.kompetif.com/index.php/akuntansikompetif/article/view/817/579>
- Aditiya, V., Sari, N., & Suryani, L. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Spaylater di Shoope. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4 (1), 10429–10441. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9085>
- Afisti, E., Sujadi, E., & Ahmad, B. (2024). Pengaruh Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Mahasiswa. *Jurnal Psikodidaktika*, 9 (2) (2024). <https://doi.org/10.32663/psikodidaktika.v9i2.4442>
- Azizah, F. N., & Andriansyah, E. H. (2024). Pengaruh Kemampuan Literasi Digital dan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Kota Surabaya. *Jurnal Edueco*, 7 (1) (2024). <https://doi.org/10.36277/edueco.v7i1.213>
- Dahlan, N. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram, Kelompok Teman Sebaya dan Lifestyle terhadap Berperilaku Konsumtif pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri di Kota Makassar. *Repository UIN Alauddin Makassar*, 3 (2). <https://repositori.uin-alauddin.ac.id/18079/>
- Dikria, O., & Mintarti W, S. U. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*, 9 (2), 128-139. <https://journal2.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/1610>
- Dzawammadani, A., Handri, & Azib. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2 (2), 1244–1248. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v2i2.4184>
- Ghufron, M. N., & Saufi, R. R. (2011). *Teori-Teori Psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Ismawan, M. B., & Pamungkas1, H. P. (2023). Pengaruh Media Sosial Dan Literasi Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Online Shop . *JAMBURA Economic Education Journal*, 5 (1) (2023). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/article/view/15215/5493>
- Kartono, K. (2011). *Psikologi Umum* (Revisi ed.). Rajawali Pers.
- Khairulanam, R. S., & Surjanti, J. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi Gaya Hidup dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 12 (1) , 154-160. <https://doi.org/10.26740/jupe.v12n2.p154-160>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.



- Latifah, V., & Paramita, R. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri, dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Kampus Negeri di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(25), 854-865. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10437316>
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi(JUPE)*, 10 (3) (2020), 237-246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sari, R. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Brand Minded dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Dewasa Awal. *PSIKOBORNEO : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7 (1), 37-46. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i1.4704>
- Setiaji, B. (1995). Konsumerisme. *Akademika*, Tahun XIII, 120.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Pustaka Baru Press.
- Sumartono. (2002). *Psikologi Konsumen: Motif, Tujuan, dan Daya Pendorong Perilaku Konsumen*. PT Eresco.
- Yunita, I. (2022). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Skripsi*, UINSU. <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/19077>