

# JURNAL AKADEMIK PENDIDIKAN EKONOMI

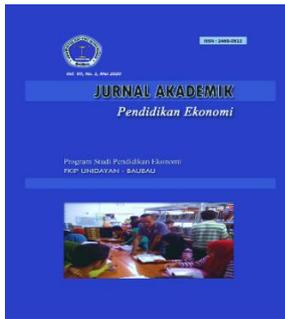
*Jurnal Hasil Penelitian*

Print ISSN : 2460-0512

Online ISSN : 2686-374X

**Keywords :** *The Intensity of Social Media Use and Consumptive Behavior*

**Kata kunci :** Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Perilaku Konsumtif



## Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Unidayan Baubau

Alamat:

Jalan Dayanu Ikhsanuddin No. 124, KodePos 93721  
Baubau, Sulawesi Tenggara, Indonesia.

Email: [pendidikanekonomi@unidayan.ac.id](mailto:pendidikanekonomi@unidayan.ac.id)

## PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS DAYANU IKHSANUDDIN BAUBAU

Jamal Adri<sup>1</sup>, La Sariade<sup>2</sup>, WD. Siti Winarwati<sup>3</sup>

Email: [jamaladri@unidayan.ac.id](mailto:jamaladri@unidayan.ac.id), [lasariade@unidayan.ac.id](mailto:lasariade@unidayan.ac.id),  
[wd.sitiwinarwati0119@gmail.com](mailto:wd.sitiwinarwati0119@gmail.com)<sup>3</sup>

### Intisari

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin (Unidayan) Baubau. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin (Unidayan) Baubau yang berjumlah 37 mahasiswa. Sampel diambil menggunakan teknik sampling jenuh dengan jumlah 37 mahasiswa. Instrumen dan teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu angket/kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear sederhana, uji (t), uji determinasi, dan korelasi. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin (Unidayan) Baubau sebesar 5,8%. Hal ini dibuktikan dengan persamaan  $Y = 17.818 + 0,242X$  artinya nilai konstanta adalah 17.818 yaitu jika intensitas penggunaan media sosial bernilai 0 maka perilaku konsumtif bernilai 17.818, ini berarti bahwa setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial sebesar 1 maka perilaku konsumtif akan meningkat 0,242. Sementara nilai koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,242 dengan intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu lemah. Dengan nilai signifikansi  $0,149 > 0,05$  (tidak berkorelasi), dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,058$  atau 5,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## I. PENDAHULUAN

Masyarakat yang memiliki kehidupan di perkotaan merupakan fenomena yang banyak memicu seseorang untuk mengikuti trend-trend terkini sehingga menimbulkan perilaku konsumtif pada seseorang. Fenomena ini menarik untuk diteliti mengenai perilaku konsumtif yang juga dapat melanda kehidupan remaja terutama mahasiswa.

Konsumtif merupakan perilaku seseorang dimana adanya keinginan untuk memiliki barang maupun jasa tertentu yang kurang dibutuhkan atau diperlukan dalam memenuhi kepuasan semata. Selanjutnya perilaku konsumen adalah suatu Tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengonsumsi, serta menghabiskan produk jasa, termasuk proses Keputusan yang mendahului tindakan. Sehingga perilaku konsumen tadi sangat menentukan dalam pengambilan Keputusan yang dimulai dari tahap pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang memberikan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya.

Mahasiswa merupakan salah satu lapisan dalam kegiatan konsumsi. Dalam melakukan kegiatan konsumsi sendiri, mahasiswa banyak dihadapkan oleh berbagai macam pilihan dikarenakan mahasiswa memiliki pola konsumsi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sekarang ini kalangan para remaja khususnya mahasiswa ingin diakui eksistensinya oleh lingkungan. Kebutuhan setiap orangnya berbeda, dan mahasiswa ingin menunjukkan bahwa mereka bisa mengikuti mode atau trend yang sedang beredar walaupun mode atau trend tersebut selalu berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman, sehingga para remaja merasa tidak puas terhadap apa yang dimiliki dan dapat menyebabkan mereka mengonsumsi atau memakai barang dan jasa tertentu tanpa berpikir Panjang untuk membelinya, sehingga hal tersebut memicu perilaku konsumtif pada sekelompok mahasiswa.

Banyak para ahli yang mengartikan konsumtif salah satunya menurut (Lubis, 1997), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai suatu perilaku yang tidak lagi didasar pada pertimbangan yang rasional,

melainkan sebab terdapatnya kemauan yang telah menggapai taraf yang telah tidak rasional lagi. Seseorang yang berperilaku konsumtif bila membeli benda ataupun jasa tidak memikirkan kebutuhan melainkan hanya sekedar keinginan.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli barang maupun jasa tertentu bukan untuk memenuhi kebutuhan melainkan hanya memenuhi keinginan yang dilakukan secara berlebihan sehingga dapat memicu pemborosan.

Mahasiswa sebagai konsumen memutuskan dalam menggunakan uang untuk membeli barang maupun jasa tidak didasari oleh pertimbangan bahwa apa yang dibeli dapat memenuhi kebutuhan atau hanya sebatas keinginan, apalagi di era seperti sekarang ini banyak perkembangan teknologi, dimana kegiatan berbelanja bisa dilakukan melalui media sosial. Media sosial sendiri telah jadi bagian dari suatu perlengkapan komunikasi yang "ditanamkan" di dalam smartphone, laptop, serta komputer. Dengan semakin cepat, luas serta lebarnya sambungan internet, aplikasi media sosial semakin mudah untuk diakses oleh konsumen.

Kesempatan yang diberikan oleh media sosial membuat banyak industri, usaha kecil menengah (UKM), serta pengusaha memanfaatkannya guna kepentingan pemasaran. Berbagai perlengkapan kebutuhan bisa dengan mudah ditemukan di iklan-iklan yang ditawarkan di media sosial. Menjamurnya iklan di media sosial seolah melahirkan trend ataupun style hidup baru yang berakibat pada perubahan perilaku. Sejalan perihal tersebut menurut Teori uses and effects oleh Stven (Steven, 1979), "Anggapan dasar teori ini ialah bagaimana penggunaan media serta isi media menciptakan efek terhadap individu". Bersumber pada Teori uses and effects, penggunaan media sosial bisa memberikan efek terhadap individu yang pada riset ini ialah lebih ke perilaku konsumtif. Menurut teori Use and Effect, penyebab orang menggunakan media adalah adanya kebutuhan. Karena di dalam media banyak sekali informasi termasuk informasi tentang berbagai macam produk. Dengan kata lain, orang yang mempunyai kebutuhan suatu produk, terdorong untuk menggunakan media sosial karena dapat memperoleh berbagai informasi tentang produk. Frekuensi, durasi, kemudahan akses internet menjadi faktor yang dapat menyebabkan orang berperilaku konsumtif karena tergiur informasi atau iklan di media sosial. Menurut (Ardianto, 2007), tingkatan penggunaan media bisa dilihat dari frekuensi serta durasi dari penggunaan media.

Sejalan dengan hal tersebut penelitian (Rahmawati et al., 2019) menunjukkan bahwa siswa yang menggunakan durasi media sosial dengan jumlah terbanyak masuk dalam kategori sedang yaitu 3-4 jam berjumlah 31 (50%) siswa, sedangkan menggunakan durasi media sosial dengan jumlah terendah masuk dalam kategori lama yaitu 5-6 jam dengan jumlah 19 siswa (30,6%), sedangkan sisanya masuk dalam pengkategorian siswa dengan durasi penggunaan media sosial singkat yaitu 1-2 jam yang berjumlah 12 (19,4%) siswa.

Studi menunjukkan, pelajar yang menghabiskan waktunya untuk mengakses internet akan berdampak pada lebih sedikit waktu belajar yang dihasilkan. Para mahasiswa menghabiskan waktu setiap hari menggunakan internet dengan gadget yang dimiliki, individu akan kehilangan waktu efektif dalam urusan akademik, minimal satu jam seminggu. Waktu yang dihabiskan mahasiswa untuk menggunakan internet bervariasi, mulai dari beberapa menit hingga lebih dari 1 jam.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku membeli dan menggunakan barang yang tidak didasarkan atas pertimbangan secara rasional dan memiliki kecenderungan untuk mengkonsumsi sesuatu tanpa batas dimana individu lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan, (Triyaningsih, 2011). Dari hal ini menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah tindakan individu untuk membeli, menggunakan, atau mengkonsumsi barang atau jasa secara berlebihan, tidak rasional, menimbulkan pemborosan, dan hanya mengutamakan keinginan atau kesenangan tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau manfaat dari barang atau jasa tersebut, bahkan hanya untuk memperoleh pengakuan sosial, mengikuti mode atau kepuasan pribadi. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa masyarakat yang berperilaku konsumtif tidak melihat usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Mereka bisa saja dari kaum remaja, dewasa dan orang tua namun beberapa penelitian melaporkan bahwa remaja cenderung berperilaku konsumtif. (Widyaningrum et al., 2016)

Fenomena yang terjadi di kalangan mahasiswa biasanya lebih mementingkan uang sakunya digunakan untuk membeli suatu barang tidak berdasarkan kebutuhan melainkan sebuah keinginan pada suatu barang tertentu. Dengan alasan mengikuti trend yang sedang berkembang dibandingkan membeli perlengkapan kampus seperti buku-buku pendukung perkuliahan.

Melalui media sosial mahasiswa dapat melihat berbagai macam iklan yang dapat mendorong perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif yaitu perilaku dalam membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan tetapi mengikuti keinginan hati. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, dapat dikatakan sudah memiliki pengetahuan yang baik karena sudah menempuh mata kuliah ekonomi mikro, ekonomi makro dan manajemen keuangan namun dalam prakteknya tidak sedikit mahasiswa belum dapat menerapkannya. Maka dari itu mahasiswa harus dapat berpikir secara rasional dalam mengkonsumsi agar tidak menjadi mahasiswa yang konsumtif. Berdasarkan latar belakang di atas, sangat perlu dilakukan penelitian tentang "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin"

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif untuk menganalisis Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin Baubau.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 yakni:

1. Variabel X (Independent/bebas): Intensitas Penggunaan Media Sosial.
2. Variabel Y (Dependent/terikat): Perilaku Konsumtif.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yakni pada bulan Maret-Mei 2024. Penelitian ini dilakukan di Universitas Dayanu Ikhsanuddin bertempat di Jalan Yos Sudarso, No.43, Kec.Wolio, Kota Baubau, Sulawesi Tenggara (93711).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin angkatan 2021-2022 yang berjumlah 37 mahasiswa dan semua dijadikan sampel.

Alat yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisi regresi linear sederhana. Analisis

regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas intensitas penggunaan media sosial (X) terhadap variabel terikat perilaku konsumtif (Y), dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

- Y = Perilaku Konsumtif  
X = Intensitas Penggunaan Media Sosial  
b = Koefisien regresi variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial  
a = Nilai Y, apabila X = 0.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### 1. Hasil Pengukuran Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial

Hasil pengukuran intensitas penggunaan media sosial mahasiswa program studi pendidikan ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. Hasil Pengukuran Variabel Intensitas Penggunaan Media Sosial (X)**

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Perolehar Skor	Skor Maximal	%	Hasil Evaluasi
1.	Saya mengakses media sosial setiap hari	56	42	18	0	116	148	78,38	Tinggi
2.	Saya mengakses media sosial lebih dari 3 jam perhari	44	63	10	0	117	148	79,05	Tinggi
3.	Mengakses media sosial membuat saya ingin melakukan pembelian secara online	28	45	28	1	102	148	68,92	Cukup
4.	Saya menggunakan media sosial untuk mencari barang-barang yang saya butuhkan	64	57	4	0	125	148	84,46	Tinggi
5.	Saya mengakses media sosial untuk belajar	32	63	14	1	110	148	74,32	Cukup
6.	Saya mengakses media sosial untuk mengetahui perkembangan zaman	16	51	30	1	98	148	66,22	Cukup
7.	Mengakses media sosial tidak membuat saya lupa waktu	16	51	24	4	95	148	64,19	Cukup
8.	Saya lebih sering menggunakan media sosial untuk belanja dari pada belajar	12	60	24	2	98	148	66,22	Cukup
Jumlah						861	1184	72,72	Cukup

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa intensitas penggunaan media sosial mahasiswa pendidikan ekonomi sebesar 72,72% berada dalam kategori cukup. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa bisa menyeimbangkan waktu/durasi dalam mengakses/menggunakan media sosialnya, sehingga tidak berada dalam kategori tinggi ataupun rendah.

## 2. Hasil Pengukuran Variabel Perilaku Konsumtif Mahasiswa

Hasil pengukuran perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2. Hasil Pengukuran Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

No	Pernyataan	Sangat Setuju	Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Perolehan Skor	Skor Max.	%	Hasil Evaluasi
1.	Saya berbelanja online sesuai dengan yang saya butuhkan bukan karena iming-iming hadiah	80	42	6	0	128	148	86,49	Sangat Tinggi
2.	Saya tertarik membeli produk dengan bentuk kemasan menarik saja	0	24	38	10	72	148	48,65	Rendah
3.	Ketika berbelanja online saya mempertimbangkan harga terlebih dahulu	72	45	6	1	124	148	83,78	Tinggi
4.	Saya membeli produk mahal hanya untuk menjaga image diri	8	30	34	8	80	148	54,05	Cukup
5.	Saya langsung membeli produk ketika melihat tokoh/idolah tertentu yang mempromosikan	56	48	14	0	118	148	79,73	Tinggi
6.	saya tidak mencoba produk berbeda yang memiliki fungsi sama	56	60	6	0	122	148	82,43	Tinggi
7.	Saya tidak langsung membeli pakaian bermerek untuk menjaga penampilan diri	20	84	8	0	112	148	75,68	Tinggi
8.	Saya tidak membeli produk mahal hanya untuk menjaga penampilan diri	0	33	38	7	78	148	52,70	Cukup
<b>Jumlah</b>						<b>834</b>	<b>1184</b>	<b>70,44</b>	<b>Cukup</b>

Sumber: Hasil Penelitian (Data Diolah 2024)

Perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi sebesar 70,44% dalam kategori Cukup. Hal tersebut dikarenakan mahasiswa cenderung membeli barang maupun jasa sesuai atau bisa mempertimbangkan kebutuhan atau kondisi keuangan secara bijak. Sehingga tidak berada dalam kategori tinggi ataupun rendah.

## 3. Hasil Analisis Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi

Hasil analisis penelitian mengenai pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

program studi pendidikan ekonomi Unidayan dengan menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan dengan menggunakan model analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan perhitungan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.818	3.724		4.784	<.001
Intensitas Penggunaan Media Sosial	.242	.164	.242	1.474	.149

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan nilai signifikansi untuk pengaruh intensitas penggunaan media sosial (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) adalah sebesar  $0,149 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1.474 < t$  tabel 2,030. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang berarti tidak terdapat pengaruh intensitas penggunaan media sosial (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Berdasarkan hasil penelitian pada tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 17.818 + 0,242X$$

Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 17.818 maka diartikan jika variabel intensitas penggunaan media sosial (X) bernilai nol (konstan), maka variabel perilaku konsumtif (X) bernilai 17.818. nilai koefisien regresi variabel intensitas penggunaan media sosial bernilai positif (+) sebesar 0,242, maka diartikan bahwa jika variabel intensitas penggunaan media sosial menurun maka variabel perilaku konsumtif akan meningkat.

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi Unidayan yaitu sebesar 0,242 artinya selain faktor intensitas penggunaan media sosial, perilaku konsumtif, mahasiswa program studi pendidikan ekonomi juga dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## Pembahasan

Media sosial adalah media pada internet yang membolehkan penggunaannya untuk berhubungan, bekerja sama, berbagi, berbicara dengan pengguna lain, serta membentuk jalinan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017: 11). Dan, perilaku konsumtif merupakan adanya pikiran atau dorongan individu secara terus menerus melakukan tindakan mengonsumsi produk secara berlebihan tanpa adanya pertimbangan berdasarkan kebutuhan pokok. Perasaan individu selalu timbul dalam memiliki barang atau jasa. Individu memenuhi kesenangan tanpa mengetahui perbedaan antara keinginan, kebutuhan dan permintaan, hal ini disebut sebagai perilaku konsumtif (Mustomi dan Puspasari, 2020).

Berdasarkan hasil uji analisis data dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan  $Y = 17.818 + 0,242X$ . Hal ini menunjukkan koefisien regresi X sebesar 0,242 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 nilai intensitas penggunaan media sosial, maka nilai perilaku konsumtif bertambah sebesar 0,242. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh intensitas penggunaan media sosial maka, perilaku konsumtif akan meningkat. Apabila dilihat dari uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,149. Maka nilai  $0,149 > 0,005$ , yang artinya  $H_0$  diterima. Kesimpulannya bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga untuk membuktikan nilai signifikansi maka penulis buktikan pada tabel diperoleh nilai Tingkat signifikansi untuk perilaku konsumtif adalah  $p\text{-value} = 0,149 > 0,005$ , yang artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kontribusi yang dinyatakan dalam presentase (%) dari variabel bebas yaitu intensitas penggunaan media sosial (X) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Y). Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh nilai koefisien determinasi atau R square sebesar 0,058 yang artinya pengaruh intensitas penggunaan media sosial (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa program studi Pendidikan ekonomi Unidayan sebesar 5,8%.

Berdasarkan hasil analisis korelasi pada tabel 14 di atas dapat dilihat nilai korelasi/hubungan (r) yaitu sebesar 0,242 dengan variabel intensitas penggunaan media sosial (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y) memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu lemah. Dengan nilai signifikansi  $0,149 > 0,05$  (tidak berkorelasi).

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan penelitian diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh intensitas penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Dayanu Ikhsanuddin (Unidayan) Baubau sebesar 5,8%. Hal ini dibuktikan dengan persamaan  $Y = 17.818 + 0,242X$  artinya nilai konstanta adalah 17.818 yaitu jika intensitas penggunaan media sosial bernilai 0 maka perilaku konsumtif bernilai 17.818, ini berarti bahwa setiap peningkatan intensitas penggunaan media sosial sebesar 1 maka perilaku konsumtif akan meningkat 0,242. Sementara nilai koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,242 dengan intensitas penggunaan media sosial dan perilaku konsumtif memiliki korelasi dengan derajat hubungan yaitu lemah. Dengan nilai signifikansi  $0,149 > 0,05$  (tidak berkorelasi), dan koefisien determinasi  $R^2 = 0,058$  atau 5,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Saran

1. Mahasiswa perlu diberi pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak penggunaan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Program literasi digital dapat membantu mereka mengelola waktu dan penggunaan media sosial dengan lebih bijaksana.
2. Universitas dapat mengembangkan program-program edukatif yang mengajarkan manajemen keuangan dan pentingnya perilaku konsumsi yang rasional. Ini dapat membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang lebih bijak dan sesuai kebutuhan.
3. Penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan membantu dalam merancang intervensi yang lebih efektif.

### DAFTAR REFERENSI

- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi massa suatu pengantar (edisi revisi)*. Simbiosis Rekatama Media.
- Gino. (2003). *Mengurai Benang Kusut Persoalan Pendidikan*. Lembaga Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan (LP3).
- Lubis, A. Y. (1997). *Perilaku Konsumtif Remaja*. IKIP Semarang Press.
- Mahfud, K. (2011). *Pendidikan Multi Kultural*. Pustaka Belajar.

- Rahmawati, H. N., Iqomh, M. K. B., & Hermanto, H. (2019). Hubungan durasi penggunaan media sosial dengan motivasi belajar remaja. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 5(2), 77-81.
- Scriven, M. (1994). Evaluation as a discipline. *Studies in Educational Evaluation*, 20(1), 147-166. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED214952.pdf>
- Steven, W. (1979). *Uses and Gratifications Approach to Communication*. CA: Sage Publications.
- Triyaningsih, S. L. (2011). Dampak online marketing melalui facebook terhadap perilaku konsumtif masyarakat. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 11(2).
- Widyaningrum, S., Puspitadewi, N. W. S., & others. (2016). Perbedaan perilaku konsumtif ditinjau dari tipe kepribadian pada siswa sekolah menengah atas. *Jurnal Psikologi Teori Dan Terapan*, 6(2), 102-106.