

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era modern yang ditandai dengan globalisasi dan kemajuan teknologi informasi saat ini perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat terjadi sangat cepat, termasuk dalam cara individu berinteraksi, berkomunikasi, dan memenuhi kebutuhan hidupnya. Salah satu aspek kehidupan yang mengalami transformasi besar adalah perilaku konsumsi individu, yang kini tidak lagi hanya didasarkan pada kebutuhan semata, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal (Rosary et al., 2025). Perilaku konsumtif sebagai bagian dari gaya hidup modern menjadi fenomena yang mengemuka di berbagai kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang sedang dalam masa transisi menuju kedewasaan, seperti mahasiswa. Kalangan ini sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan sekitarnya, gaya hidup kontemporer yang hedonistik, serta paparan konten-konten media sosial yang masif dan terus menerus membentuk preferensi serta keputusan konsumsi mereka (Aryani, 2024). Dalam konteks sosiologis, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, melebihi dari apa yang dibutuhkan, yang mana hal ini kerap kali tidak terlepas dari dorongan sosial dan emosional, bukan semata kebutuhan rasional.

Perubahan struktur sosial yang turut mempengaruhi pola pikir dan perilaku individu telah menciptakan sebuah dinamika baru dalam konteks konsumsi, yang mana konsumsi bukan lagi dipahami hanya sebagai tindakan ekonomi, tetapi juga sebagai simbol status sosial, ekspresi identitas, dan bentuk aktualisasi diri. Hal ini sangat terasa pada kalangan mahasiswa yang hidup dalam lingkungan sosial yang penuh kompetisi dan tuntutan untuk tampil eksis di tengah komunitasnya (Purba et al., 2024). Perkembangan teknologi digital yang menghadirkan media sosial sebagai ruang eksistensi baru telah menciptakan budaya visual dan budaya berbagi yang turut mendorong konsumsi impulsif. Ditambah lagi dengan tren gaya hidup yang mengedepankan kebebasan berekspresi, aktualisasi diri, dan pengaruh peer group, maka perilaku konsumtif tidak lagi hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi lebih kompleks karena adanya interseksi antara faktor lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial yang bersifat simultan dan saling memperkuat.



**Gambar 1.1** Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2024

Sumber : <https://shorturl.at/QPRHR>

Gambar 1.1 Menjelaskan laporan dari "We Are Social x Meltwater", WhatsApp menjadi platform media sosial paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2024 dengan persentase 92,1%, diikuti oleh Instagram dan Facebook yang juga menunjukkan tingkat penggunaan tinggi. Popularitas berbagai platform ini, termasuk TikTok, Telegram, dan Twitter, mencerminkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya usia 16–64 tahun sangat aktif dalam ekosistem media sosial yang beragam fungsinya, dari komunikasi hingga ekspresi diri. Kondisi ini menegaskan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk gaya hidup, preferensi konsumsi, serta interaksi sosial, terutama di kalangan mahasiswa yang merupakan bagian dari pengguna aktif platform-platform tersebut.

Fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi sebuah persoalan sosial yang perlu mendapat perhatian khusus, mengingat kelompok ini berada pada fase penting dalam pembentukan karakter, pengambilan keputusan, serta pengelolaan sumber daya secara bijak (Perdana et al., 2025). Konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan tidak terkontrol dapat berdampak negatif terhadap kondisi finansial mahasiswa, menimbulkan tekanan psikologis, serta menciptakan gaya hidup yang tidak sehat dalam jangka panjang. Banyak mahasiswa yang terdorong membeli barang-barang bermerek atau mengikuti tren tertentu semata-mata demi mendapatkan pengakuan sosial atau mengikuti gaya hidup selebritas media sosial yang mereka idolakan. Tanpa adanya kesadaran dan pengendalian diri yang kuat, perilaku konsumtif ini berpotensi menjauhkan mahasiswa dari nilai-nilai efisiensi, produktivitas, dan kesederhanaan yang seharusnya menjadi landasan utama dalam kehidupan akademik dan sosial mereka.

Lebih dari itu dalam kehidupan kampus terdapat tekanan sosial yang besar untuk mengikuti standar gaya hidup tertentu, baik dalam bentuk pakaian, gadget, hingga kegiatan rekreasi, yang membuat mahasiswa merasa harus menyesuaikan diri demi bisa diterima dalam lingkungan pergaulan (Hunaifi et al., 2024). Tekanan ini semakin kuat dengan kehadiran media sosial yang tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga etalase gaya hidup yang bisa diakses siapa pun setiap saat. Fenomena seperti FOMO (*Fear of Missing Out*) semakin memperparah kondisi ini karena mahasiswa merasa tertinggal jika tidak turut serta dalam tren konsumsi yang sedang viral (Pada et al., 2025). Mereka terdorong untuk terus mengikuti arus pembelian barang dan jasa tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial mereka, yang pada akhirnya dapat menimbulkan perilaku boros dan kecenderungan berutang demi memenuhi gaya hidup semu.



**Gambar 1.2** Perkembangan Nilai Transaksi *E-commerce* di Indonesia Periode 2018-2024

Sumber : <https://shorturl.at/qCSqg>

Gambar 1.2, terlihat adanya peningkatan tajam dalam nilai transaksi e-commerce di Indonesia dari tahun 2018 hingga 2024, mencerminkan adopsi teknologi digital yang semakin masif dalam perilaku konsumsi masyarakat. Lonjakan transaksi ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti percepatan digitalisasi selama pandemi COVID-19, meningkatnya akses internet, kemudahan penggunaan aplikasi belanja daring, serta strategi pemasaran agresif seperti diskon dan endorsement. E-commerce kini bukan sekadar alternatif, melainkan telah menjadi saluran utama konsumsi, yang menandakan bahwa perilaku konsumtif masyarakat Indonesia semakin terdorong oleh kemudahan transaksi digital dan gaya hidup berbasis teknologi.

Data yang menunjukkan peningkatan perilaku konsumtif pada mahasiswa pun telah banyak ditemukan dalam berbagai survei dan penelitian. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, tercatat bahwa lebih dari 65% mahasiswa di Indonesia memiliki kecenderungan untuk menggunakan uang saku mereka lebih besar untuk kebutuhan sekunder, seperti *fashion*, makanan cepat saji, dan hiburan, dibandingkan untuk kebutuhan primer seperti pendidikan atau tabungan. Bahkan dalam laporan survei nasional oleh Katadata Insight Center tahun 2023, generasi Z, termasuk mahasiswa, menunjukkan kecenderungan konsumsi impulsif yang tinggi, dengan 72% di antaranya mengakui pernah membeli barang secara online tanpa perencanaan matang hanya karena melihatnya di media sosial (Peldi et al., 2024). Data ini memperlihatkan bahwa pola konsumsi mahasiswa saat ini lebih banyak didorong oleh emosi, pengaruh sosial, dan tren media, bukan lagi oleh kebutuhan nyata dan kesadaran finansial.

Hasil survei yang dilakukan oleh Indonesia Millennial Report (2023) menyebutkan bahwa lebih dari 60% mahasiswa mengaku gaya hidup yang mereka jalani banyak dipengaruhi oleh teman sebaya dan komunitas pergaulan, sementara 58% lainnya menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan beberapa aplikasi *E-commerce* menjadi faktor dominan dalam membentuk preferensi konsumsi mereka (Aini & Rahayuningsih, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi bukanlah tindakan individual semata, tetapi sangat erat kaitannya dengan tekanan dan ekspektasi sosial. Berbagai media digital kerap menampilkan gaya hidup konsumtif secara tidak langsung melalui endorsement produk oleh *Influencer*, yang menciptakan persepsi bahwa konsumsi adalah sarana utama untuk mendapatkan validasi sosial. Kondisi ini tentu menjadi perhatian serius bagi lembaga pendidikan tinggi dalam rangka membentuk karakter mahasiswa yang berorientasi pada nilai-nilai kesadaran diri, tanggung jawab, dan kecerdasan finansial.



**Gambar 1.3** Peningkatan Jumlah Pinjaman Online di Kalangan Mahasiswa dan Gen Z 2024  
**Sumber :** <https://shorturl.at/rzX1Y>

Gambar 1.3, terlihat bahwa jumlah pinjaman online di kalangan Gen Z, termasuk mahasiswa, meningkat signifikan sepanjang 2023 hingga pertengahan 2024, dengan data OJK mencatat nilai pinjaman mencapai Rp26,87 triliun oleh lebih dari 10,9 juta peminjam usia 19–34 tahun pada Juni 2023. Fenomena ini mencerminkan dorongan konsumtif yang tinggi, namun sering kali tidak diimbangi oleh literasi keuangan yang memadai. Banyak mahasiswa mengajukan pinjaman bukan untuk kebutuhan produktif, melainkan untuk memenuhi gaya hidup konsumtif seperti belanja online atau mengikuti tren digital, sehingga memicu risiko utang yang tidak terkelola. Meskipun konsumsi semacam ini dapat mendukung perputaran ekonomi digital, tanpa kontrol diri dan pemahaman finansial yang baik, ia justru berpotensi menjadi sumber masalah baru berupa stres ekonomi, kredit macet, dan penurunan kualitas hidup di kalangan mahasiswa.

Perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata, melainkan lebih banyak dipengaruhi oleh keinginan mengikuti tren, dorongan emosional, dan kebutuhan akan pengakuan sosial (Abillah, 2025; Asrun & Gunawan, 2024; Lubis, 2025; S. M. Sari & Susanti, 2024). Di kalangan mahasiswa, perilaku ini menjadi kompleks karena berkaitan erat dengan proses pencarian identitas diri dan tekanan sosial dari lingkungan pergaulan serta media digital. Ketika aspek psikologis dan sosial lebih dominan daripada pertimbangan kebutuhan riil dan kemampuan ekonomi, mahasiswa rentan melakukan konsumsi berlebihan hingga terjebak dalam utang konsumtif seperti penggunaan pinjaman online (Damopolii, 2025; Info, 2025; Rohmah et al., 2024; Zulaikha & Hardew, 2025). Oleh karena itu, fenomena ini menuntut pendekatan yang holistik dan lintas disiplin agar dapat dipahami secara mendalam dan diintervensi dengan strategi yang tepat.

Lingkungan sosial sangat memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa karena menjadi tempat internalisasi norma dan nilai-nilai sosial (Lutfifa et al., 2025; Meldiani, 2025; Nuro'im & Anasrulloh, 2023). Ketika mahasiswa berada di lingkungan yang menjunjung simbol-simbol materialisme dan budaya komparatif, mereka terdorong untuk menyesuaikan diri agar diterima oleh kelompoknya, yang pada akhirnya membentuk kebiasaan konsumsi bukan atas dasar kebutuhan, melainkan demi eksistensi sosial. Gaya hidup pun menjadi refleksi dari pilihan konsumsi yang sarat makna simbolik, seperti mengikuti tren fashion, membeli gadget terbaru, atau memilih tempat nongkrong tertentu (Ayu, 2025; Lestari, 2024; Mariana et al., 2025). Dalam konteks ini, konsumsi berperan sebagai alat untuk membentuk citra diri sesuai ekspektasi sosial, bahkan jika harus melampaui kemampuan ekonomi mahasiswa.

Media sosial memperkuat kecenderungan ini dengan menampilkan gaya hidup ideal melalui konten visual yang menarik dan algoritma yang dipersonalisasi (Reskiana, Citra Dewi, 2024). Mahasiswa menjadi lebih rentan terhadap dorongan konsumsi impulsif karena terus-menerus terpapar oleh standar digital yang menekankan kepemilikan dan penampilan. Validasi sosial di media sosial sering kali mendorong keputusan finansial yang tidak rasional, seperti penggunaan paylater atau pinjaman online demi mengejar tren. Dengan demikian, lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial membentuk satu kesatuan yang saling memperkuat dalam menciptakan pola konsumtif di kalangan mahasiswa.

Beberapa penelitian terdahulu juga mengungkapkan hal serupa. Penelitian oleh Siti Hartina et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di Surabaya, khususnya melalui konten *lifestyle influencer*.

Penelitian dari Fatih et al. (2024) juga menemukan bahwa gaya hidup hedonistik berpengaruh signifikan dalam meningkatkan perilaku konsumtif mahasiswa di Yogyakarta. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Saputra & Wala (2024) menyatakan bahwa media sosial dan lingkungan sosial, terutama *peer group*, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa di Jakarta, karena perilaku tersebut lebih dipengaruhi oleh faktor internal mahasiswa seperti motivasi pribadi dan kontrol diri. Ketiga penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sosial, gaya hidup, dan media sosial memang memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, tetapi dengan hasil yang berbeda-beda, di mana dua faktor signifikan sementara satu faktor tidak signifikan.

Perbedaan hasil temuan antara penelitian-penelitian sebelumnya inilah yang menciptakan kesenjangan penelitian, karena masih belum jelas bagaimana kontribusi relatif ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Adanya penelitian yang menyatakan signifikan untuk media sosial dan gaya hidup, tetapi tidak signifikan untuk lingkungan sosial, menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor ini belum teruji secara komprehensif dan serentak dalam satu kerangka analisis yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih jelas dan konsisten mengenai interaksi dan kontribusi masing-masing faktor.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023 menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang cukup tinggi, sebagaimana terlihat dari hasil observasi awal dan wawancara informal yang mengungkap bahwa sebagian besar uang saku mereka dialokasikan untuk kebutuhan sekunder dan tersier seperti produk fashion, skincare, nongkrong di café kekinian, serta pembelian impulsif akibat terpaan promosi di media sosial. Selain itu, tekanan untuk menjaga citra diri di hadapan teman sebaya dan followers media sosial turut memicu kebiasaan konsumsi yang tidak rasional. Lingkungan sosial kampus yang kompetitif dalam hal penampilan serta keterlibatan dalam berbagai organisasi dan komunitas juga memperkuat budaya konsumsi simbolik, di mana mahasiswa merasa perlu untuk tampil representatif dan mengikuti standar gaya hidup tertentu. Dalam konteks ini, media sosial menjadi medium utama untuk mengekspresikan gaya hidup tersebut, memperlihatkan barang yang dimiliki dan tempat yang dikunjungi, sehingga menimbulkan tekanan konsumtif yang kuat dan berulang. Fenomena ini mencerminkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipicu oleh kebutuhan individual, tetapi juga oleh tuntutan sosial dan citra digital yang terus direproduksi dalam keseharian mereka.



**Tabel 1.1** Data Perilaku Konsumtif Mahasiswa UNMUH Jember Angkatan 2023

No	Kategori Pengeluaran	Jumlah Mahasiswa (Orang)	Persentase (%)
1	<i>Fashion</i> (Pakaian, Aksesoris)	122	24%
2	Skincare dan Kosmetik	105	21%
3	Nongkrong di Kafe	96	19%
4	Makanan Cepat Saji/Online	82	16%
5	Gadget & Aksesoris Digital	42	8%
6	Tiket Konser/Event Hiburan	28	6%
7	Belanja Online Impulsif	25	5%
<b>Total</b>		<b>500</b>	<b>100%</b>

**Sumber :** Survei Peneliti (2025)

Tabel 1.1 dari Survei Peneliti (2025), perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023 didominasi oleh pengeluaran pada aspek penampilan dan gaya hidup sosial, dengan kategori tertinggi adalah fashion (24%), disusul skincare (21%) dan aktivitas nongkrong di kafe (19%). Pola konsumsi ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak mengalokasikan dana untuk kebutuhan yang bersifat simbolik, seperti menjaga citra diri, tampil menarik, dan mengikuti tren sosial. Meskipun pengeluaran untuk gadget, hiburan, dan belanja impulsif memiliki persentase lebih kecil, kecenderungan konsumsi pada hal-hal non-esensial tetap tampak kuat. Hal ini mencerminkan bahwa perilaku konsumtif mereka tidak sekadar dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh dorongan psikologis dan tekanan sosial untuk terlihat relevan di lingkungan digital dan pergaulan kampus.

Temuan pada Tabel 1.1 juga memperlihatkan bahwa pola pengeluaran mahasiswa tidak berdiri sebagai keputusan individual semata, melainkan mencerminkan konstruksi budaya konsumsi yang hidup di lingkungan kampus. Dominasi pengeluaran pada fashion, skincare, dan aktivitas nongkrong menunjukkan bahwa ruang sosial mahasiswa menjadi arena pertunjukan identitas, di mana konsumsi berfungsi sebagai alat komunikasi simbolik untuk menunjukkan status, selera, dan keterhubungan dengan tren yang sedang berkembang. Dalam praktik sehari-hari, pilihan konsumsi tersebut sering kali dilakukan secara berulang dan terakumulasi menjadi kebiasaan, sehingga membentuk pola gaya hidup yang sulit dipisahkan dari kebutuhan akan penerimaan sosial. Kondisi ini semakin diperkuat oleh interaksi intens di media sosial yang menjadikan pengalaman konsumsi sebagai konten yang layak dibagikan, dinilai, dan dibandingkan. Dengan demikian, fenomena pada objek penelitian tidak hanya menunjukkan tingginya pengeluaran non-esensial, tetapi juga mengindikasikan adanya normalisasi budaya konsumtif di kalangan mahasiswa angkatan 2023, yang menjadikan konsumsi sebagai bagian integral dari proses pembentukan identitas sosial mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting baik secara akademik maupun praktis, mengingat tingginya fenomena perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa yang semakin dipengaruhi oleh media sosial, tekanan lingkungan sosial, serta gaya hidup digital yang serba instan dan visual. Penelitian ini penting dilakukan karena perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat berdampak serius terhadap kondisi ekonomi pribadi mahasiswa, menurunkan kesadaran finansial, serta mengganggu fokus akademik dan kesejahteraan psikologis mereka. Secara akademik, penelitian ini akan memperkaya khazanah keilmuan dalam studi perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan dinamika konsumsi generasi muda di era digital, serta menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang ingin mengembangkan pendekatan multidisipliner dalam menganalisis perilaku konsumtif. Sementara secara praktis, temuan dari penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pihak universitas, khususnya bagian

kemahasiswaan, dalam merancang program edukasi literasi finansial, penguatan karakter, serta pembentukan gaya hidup mahasiswa yang lebih bijak, kritis terhadap pengaruh eksternal, dan tetap menjunjung nilai-nilai kesederhanaan, tanggung jawab sosial, serta ketahanan ekonomi pribadi sebagai bagian dari pembentukan generasi yang berkualitas.

Ditinjau dari latar belakang masalah diatas maka judul dalam penelitian ini adalah “Pengaruh Lingkungan Sosial, Gaya Hidup, dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2023” pemilihan judul ini didasarkan pada fenomena nyata yang menunjukkan bahwa mahasiswa, khususnya generasi Z, menjadi kelompok yang sangat rentan terhadap perilaku konsumtif akibat tekanan lingkungan sosial, tren gaya hidup hedonistik, serta paparan media sosial yang masif. Ketiga faktor ini sering muncul dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa dan saling berinteraksi membentuk pola konsumsi yang sering kali tidak rasional. Penelitian ini dirasa penting karena perilaku konsumtif yang berlebihan dapat berdampak pada kondisi ekonomi, psikologis, dan prestasi akademik mahasiswa. Pemilihan angkatan 2023 sebagai subjek penelitian adalah karena mereka merupakan angkatan baru yang baru saja melewati masa adaptasi dari sekolah menengah ke dunia perkuliahan, sehingga masih berada pada fase pencarian identitas, penyesuaian sosial, dan sangat rentan terhadap pengaruh lingkungan sekitar, gaya hidup baru, serta media sosial sebagai sarana eksistensi diri, sehingga perilaku konsumtif mereka lebih mencolok dan relevan untuk diteliti.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa menjadi isu yang semakin menonjol di era digital, khususnya di tengah pesatnya perkembangan gaya hidup modern dan masifnya penggunaan media sosial. Mahasiswa generasi Z tidak lagi hanya mengonsumsi barang atau jasa karena kebutuhan riil, melainkan juga karena dorongan simbolik, emosional, dan sosial. Tekanan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar, mengikuti tren gaya hidup, serta membentuk citra diri di media sosial menjadi pendorong utama dalam pola konsumsi mereka. Meldiani (2025) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan mendesak, melainkan karena dorongan untuk memperoleh kepuasan emosional, membentuk citra diri, atau mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Ketika lingkungan sosial memberikan tekanan dalam bentuk norma konsumsi kelompok, gaya hidup mendorong pada aktivitas konsumsi yang lebih bersifat simbolik dan emosional, dan media sosial memperkuatnya melalui eksposur konten visual yang berulang, maka terbentuklah sebuah pola konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023?
3. Apakah media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian di atas maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh lingkungan sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember angkatan 2023.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen, sosiologi ekonomi, dan ilmu komunikasi. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya khazanah akademik mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, dengan memfokuskan pada tiga variabel penting: lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji dinamika konsumsi generasi muda di era digital, khususnya dalam konteks kehidupan kampus dan masyarakat akademik. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana media sosial dan tekanan sosial membentuk pola konsumsi yang tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga kebutuhan sosial dan simbolik.

#### **1.4.1 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada mahasiswa tentang pentingnya kesadaran akan pengaruh lingkungan sosial, gaya hidup, dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa agar lebih bijak dan selektif dalam mengambil keputusan konsumsi, sehingga tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang merugikan secara finansial maupun psikologis.
2. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak kampus, khususnya lembaga kemahasiswaan atau bagian konseling, untuk menyusun program edukasi dan pendampingan yang bertujuan membentuk karakter mahasiswa yang lebih kritis terhadap budaya konsumsi dan lebih sadar akan dampak jangka panjang dari gaya hidup yang tidak terkontrol.
3. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi pembuat kebijakan di tingkat lokal maupun lembaga terkait dalam merancang strategi literasi digital dan literasi keuangan di kalangan mahasiswa. Dengan meningkatnya pemahaman terhadap pengaruh media sosial dan tekanan sosial terhadap konsumsi, maka dapat dirumuskan kebijakan preventif untuk mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan, sekaligus mendorong mahasiswa untuk berperilaku konsumtif secara sehat, rasional, dan produktif.