

**PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS, MEDIA SOSIAL DAN KONTROL DIRI
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK DIGITAL OLEH MAHASISWA
UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA**

Aida More ¹, Hartini ²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Teknologi Sumbawa

Correspondence		
Email: aidamore@gmail.com	No. Telp:	
Submitted 12 Agustus 2025	Accepted 15 Agustus 2025	Published 16 Agustus 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis, media sosial, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk digital pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Perkembangan teknologi dan media sosial telah mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa, terutama dalam pembelian produk digital seperti aplikasi, game, layanan streaming, dan pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*). Gaya hidup hedonis cenderung mendorong perilaku konsumtif, sementara kontrol diri berperan sebagai faktor pengendali. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji asumsi klasik dan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) gaya hidup hedonis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital, (2) media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital, dan (3) kontrol diri berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian perilaku konsumen, khususnya di era digital, serta menjadi acuan bagi mahasiswa dalam mengelola pola konsumsi secara lebih bijak.

Kata kunci: Gaya Hidup Hedonis, Media Sosial, Kontrol Diri, Perilaku Konsumtif, Produk Digital.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of a hedonistic lifestyle, social media, and self-control on the consumptive behavior of digital products among students at the University of Technology Sumbawa. The development of technology and social media has influenced students' consumption patterns, especially in purchasing digital products such as applications, games, streaming services, and in-app purchases. A hedonistic lifestyle tends to encourage consumptive behavior, while self-control acts as a controlling factor. This research is quantitative with an associative approach. The population in this study consists of students at the University of Technology Sumbawa, with a sample of 130 respondents selected using purposive sampling technique. The research instrument used a Likert scale questionnaire. Data analysis was conducted through classical assumption tests and multiple linear regression to test the research hypotheses. The results show that (1) a hedonistic lifestyle has a significant positive effect on consumptive behavior of digital products, (2) social media has a significant positive effect on consumptive behavior of digital products, and (3) self-control has a significant negative effect on consumptive behavior of digital products. This research is expected to contribute to the development of consumer behavior studies, especially in the digital era, and serve as a reference for students to manage their consumption patterns more wisely.

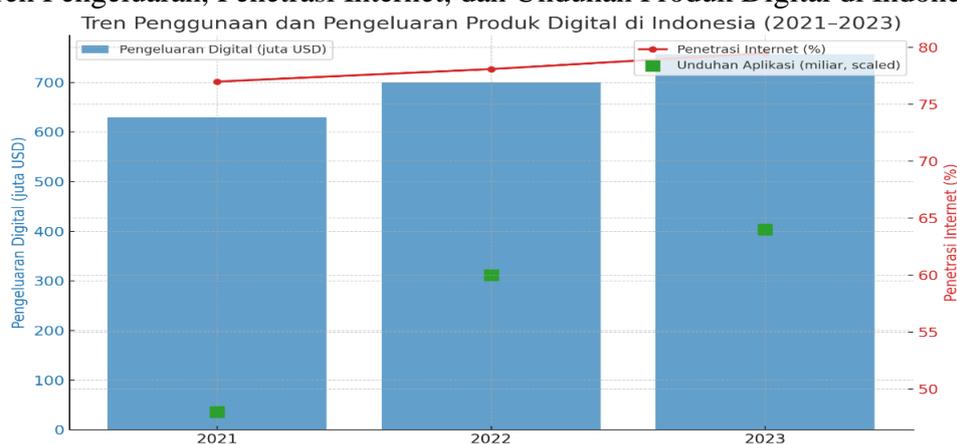
Keywords: Hedonistic Lifestyle, Social Media, Self-Control, Consumptive Behavior, Digital Products.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah membawa dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal pola konsumsi. Kemudahan akses internet, ketersediaan smartphone, serta hadirnya berbagai platform digital telah mengubah cara masyarakat, khususnya mahasiswa, dalam membeli dan menggunakan produk. Konsumsi yang sebelumnya bersifat fisik kini telah bergeser menjadi konsumsi digital yang lebih praktis, cepat, dan instan. Produk digital yang saat ini banyak diminati mahasiswa meliputi layanan Video On Demand (VOD), game online, aplikasi desain grafis seperti Canva, hingga berbagai aplikasi penunjang produktivitas dan pembelajaran lainnya.

Mahasiswa sebagai generasi digital *native* memiliki akses yang sangat luas terhadap internet dan teknologi digital. Kegiatan akademik seperti mengerjakan tugas, presentasi, maupun belajar mandiri kini banyak dilakukan melalui aplikasi digital seperti Canva, Google Workspace, serta berbagai platform *e-learning*. Selain itu, layanan VOD seperti Netflix, Disney+ Hotstar, dan Vidio menjadi pilihan utama mahasiswa untuk mendapatkan hiburan di sela-sela kesibukan perkuliahan. Sementara itu, game online juga banyak digunakan sebagai sarana rekreasi, relaksasi, sekaligus menjadi tren sosial di kalangan mahasiswa.

Gambar 1.1 Tren Pengeluaran, Penetrasi Internet, dan Unduhan Produk Digital di Indonesia



(2021–2023)

Sumber: *We Are Social & Meltwater (2023), Data.ai (2023), APJII (2023), diolah.*

Data di atas menunjukkan trend penggunaan dan pengeluaran produk digital di Indonesia selama tiga tahun terakhir. Pengeluaran untuk aplikasi dan pembelian dalam aplikasi (*in-app purchase*) terus meningkat dari USD 628 juta pada tahun 2021 menjadi USD 757 juta pada tahun 2023, dengan rata-rata kenaikan sekitar 20% setiap tahun.

Jumlah unduhan aplikasi, terutama untuk hiburan dan game, juga menunjukkan peningkatan signifikan, mencapai lebih dari 3 miliar unduhan pada tahun 2022. Peningkatan ini sejalan dengan meningkatnya penetrasi internet di Indonesia, yang mencapai 77% pada tahun 2023 dan 79,5% pada awal 2024. Kondisi ini mencerminkan tingginya ketergantungan masyarakat, khususnya mahasiswa, terhadap produk digital. Tingginya akses internet, kemudahan mendapatkan aplikasi, dan pengaruh media sosial turut mendorong perilaku konsumtif digital.

Kecenderungan masyarakat untuk lebih mengutamakan kepuasan jangka pendek daripada manfaat jangka panjang merupakan cerminan dari gaya hidup hedonis yang kian mengakar dalam budaya konsumsi modern. Perilaku konsumtif terhadap produk digital kini tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan emosional, status sosial, dan mengikuti tren (Solomon, 2011). Di tengah arus digitalisasi yang semakin masif, masyarakat kini terbiasa menikmati layanan dan produk digital yang menawarkan kemudahan sekaligus kesenangan instan. Berbagai layanan *video-on-demand* (VOD), aplikasi berbasis langganan, serta item digital dalam permainan daring telah menjadi bagian dari pola konsumsi harian. Fenomena ini semakin kuat terlihat pada generasi muda, khususnya mahasiswa, yang tidak hanya menjadi pengguna aktif media digital, tetapi juga menjadikannya sebagai bagian dari gaya hidup.

Gaya hidup hedonis menjadi salah satu karakteristik perilaku generasi muda saat ini, termasuk di kalangan mahasiswa. Gaya hidup ini tercermin dari kecenderungan individu dalam mengejar kesenangan, kepuasan emosional, serta gaya hidup modern yang menekankan pada pemenuhan keinginan pribadi dibanding kebutuhan esensial. Mahasiswa sebagai bagian dari

kelompok usia produktif cenderung lebih terbuka terhadap perubahan gaya hidup dan memiliki akses luas terhadap teknologi digital yang mempercepat pola konsumsi instan.

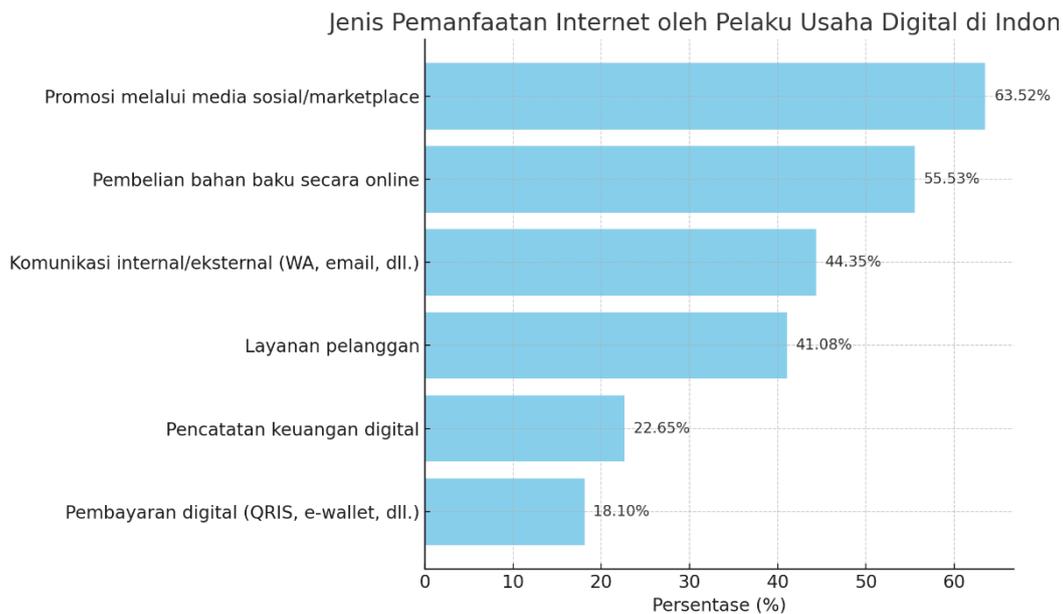
Salah satu bentuk konkret dari perilaku konsumtif yang dipengaruhi gaya hidup hedonis adalah meningkatnya pengeluaran untuk produk digital yang bersifat hiburan dan personalisasi, seperti top-up game online. Banyak mahasiswa rela mengalokasikan sebagian uang bulanan mereka untuk membeli item virtual dalam gim, seperti skin karakter, senjata premium, atau akses level tertentu, demi kepuasan emosional dan pengalaman bermain yang lebih menyenangkan. Aktivitas ini sering kali dilakukan bukan karena kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pemenuhan hasrat untuk tampil keren, diakui di komunitas daring, atau sekadar mencari hiburan sesaat sebagai pelarian dari kejenuhan aktivitas akademik.

Media sosial juga memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan konten yang menampilkan gaya hidup mewah, tren digital terbaru, serta rekomendasi produk oleh influencer memperkuat dorongan mahasiswa untuk mengikuti gaya hidup tersebut. Mereka terdorong untuk berlangganan *Video On Demand* (VOD) agar tidak ketinggalan serial atau film populer, bermain game online agar dapat bergaul dalam komunitas tertentu, atau menggunakan Canva Pro agar hasil karya mereka terlihat lebih menarik dan profesional di media sosial maupun dalam konteks akademik.

Paparan yang berkelanjutan terhadap konten-konten tersebut dapat menimbulkan dorongan yang kuat dalam diri mahasiswa untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang ada, termasuk dalam hal penampilan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif. Hal ini mendorong mahasiswa untuk membeli barang atau produk digital yang sesungguhnya tidak terlalu dibutuhkan, namun dilakukan untuk mendapatkan pengakuan sosial atau meningkatkan citra diri, baik secara langsung di lingkungan sosial maupun di media sosial.

Media sosial saat ini bukan hanya menjadi alat komunikasi, tetapi sudah berkembang menjadi ruang publik digital yang sangat berpengaruh pada kehidupan sehari-hari mahasiswa. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi tempat bagi mahasiswa untuk membangun citra diri, mengekspresikan pendapat, berbagi aktivitas, hingga mengikuti tren terbaru. Mahasiswa memanfaatkan media sosial untuk menampilkan sisi terbaik mereka, seperti prestasi akademik, karya desain, atau momen kegiatan sosial. Ini menunjukkan bahwa media sosial tidak sekadar digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan status sosial.

Saraswati dan Dewi (2020) menyatakan bahwa mahasiswa banyak terpengaruh oleh tren dan gaya hidup yang mereka lihat di media sosial, sehingga terdorong untuk mengikuti tren konsumsi digital seperti membeli langganan premium (misalnya Netflix, Disney+), item eksklusif dalam gim daring, atau berlangganan aplikasi desain seperti Canva Pro. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara paparan konten media sosial dengan perilaku konsumtif. Rahmawati dan Rahma (2021) menambahkan bahwa media sosial juga memfasilitasi mahasiswa untuk mengekspresikan diri secara visual dan kreatif, namun di sisi lain, kebebasan tersebut mendorong mereka untuk membeli produk digital guna menghasilkan konten yang menarik, seperti penggunaan template berbayar atau filter premium.

Gambar 1.2 Persentase Pemanfaatan Internet oleh Pelaku Usaha Digital di Indonesia

Sumber: Katadata Insight Center – Databoks, 2022

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha di Indonesia telah memanfaatkan internet dalam menjalankan usahanya, terutama untuk kegiatan promosi (63,52%), pembelian bahan baku (55,53%), dan komunikasi pelanggan (44,35%). Penggunaan internet terbukti mendukung efisiensi operasional serta perluasan pasar. Semakin banyaknya pelaku usaha yang melakukan digitalisasi juga mencerminkan pergeseran strategi bisnis yang adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi, konsumsi konten, hingga perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa.

Meskipun paparan media sosial dan kecenderungan gaya hidup hedonis berkontribusi besar terhadap perilaku konsumtif, tidak semua individu merespons rangsangan tersebut dengan cara yang sama. Terdapat perbedaan dalam bagaimana seseorang mengelola dorongan dan pengaruh lingkungan digital terhadap keputusan konsumsinya. Dalam hal ini, faktor internal seperti kontrol diri memegang peranan penting. Individu yang memiliki kontrol diri tinggi cenderung lebih selektif dalam mengonsumsi, mampu menahan keinginan sesaat, dan mempertimbangkan manfaat serta kebutuhan jangka panjang sebelum melakukan pembelian. Sebaliknya, individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah terpengaruh oleh promosi digital, tekanan sosial, dan keinginan untuk mengikuti tren, sehingga lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang bersifat impulsif. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan peran kontrol diri dalam memahami variasi perilaku konsumsi mahasiswa di tengah derasnya pengaruh gaya hidup modern dan media sosial.

Fitria dan Herlina (2022) menemukan bahwa mahasiswa dengan kontrol diri rendah lebih mudah tergoda untuk membeli produk digital yang bersifat emosional atau sekadar untuk mengikuti tren. Hal ini umumnya dipicu oleh faktor emosional seperti stres, rasa bosan, atau keinginan untuk diakui secara sosial, sehingga keputusan pembelian tidak lagi didasarkan pada kebutuhan nyata.

Dalam konteks mahasiswa, kontrol diri menjadi aspek yang sangat penting mengingat mereka sedang berada dalam fase perkembangan psikologis yang ditandai dengan eksplorasi identitas dan pencarian jati diri. Tekanan sosial dari lingkungan kampus maupun media sosial sering kali memicu keinginan untuk mengikuti tren dan membeli produk-produk tertentu demi mendapat pengakuan sosial. Oleh karena itu, mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik akan lebih mampu menahan dorongan konsumtif dan mengelola keuangan pribadi secara bijak.

Meskipun telah terdapat sejumlah penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa di berbagai universitas, kajian yang secara khusus berfokus pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) masih tergolong terbatas. Salah satu penelitian yang relevan adalah studi oleh Widri Widiana dan Hartini (2023), yang meneliti pengaruh pengetahuan keuangan, gaya hidup, dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS). Namun, penelitian tersebut belum menyoroti secara spesifik peran media sosial dalam konteks konsumsi digital. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan mengkaji secara lebih mendalam pengaruh media sosial, di samping gaya hidup hedonis dan kontrol diri, terhadap perilaku konsumtif produk digital mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS).

Dengan demikian, mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) merupakan objek penelitian yang tepat untuk studi ini, karena mereka mewakili kelompok yang aktif dalam penggunaan media sosial dan memiliki potensi tinggi untuk terpengaruh oleh perilaku konsumtif digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang perilaku konsumen dan manajemen keuangan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi pihak universitas dalam merancang program edukasi literasi keuangan dan pengembangan karakter mahasiswa yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel melalui pengolahan data numerik. Pendekatan kuantitatif dinilai tepat karena memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel secara objektif dan menganalisis keterkaitannya dalam suatu populasi tertentu. Menurut Creswell (2014), penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji teori dengan cara mengukur hubungan antar variabel, kemudian menganalisis data statistik untuk menentukan signifikansinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan responden dari kalangan mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa (UTS) yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Pemilihan responden menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga hanya individu yang sesuai dengan karakteristik penelitian yang dijadikan sampel. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 130 orang, yang dianggap telah mewakili populasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

Responden dinilai memiliki tingkat keterpaparan terhadap media digital yang tinggi, serta berada dalam usia dan tahapan perkembangan yang rentan terhadap pengaruh konsumsi digital secara impulsif maupun simbolik. Hal ini menjadikan kelompok mahasiswa sebagai objek penelitian yang tepat dalam mengkaji hubungan antara gaya hidup hedonis, penggunaan media sosial, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk digital. Penggunaan media sosial yang intens dan pola konsumsi digital yang beragam di kalangan responden memberikan gambaran bahwa fenomena perilaku konsumtif digital menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan mahasiswa saat ini. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari responden ini diharapkan dapat menggambarkan hubungan antar variabel dalam kerangka penelitian secara akurat dan mendalam.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan deskripsi umum dari mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang menjadi sampel penelitian, yang dipilih berdasarkan

kriteria tertentu. Karakteristik ini penting untuk memahami konteks sosial dan psikologis yang memengaruhi variabel penelitian, yaitu gaya hidup hedonis, penggunaan media sosial, kontrol diri, dan perilaku konsumtif digital.

Gender Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 130 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, diperoleh data mengenai distribusi Gender responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender

Gender	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	52	40,0%
Perempuan	78	60,0%
Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.1, dapat dilihat bahwa dari 130 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, mayoritas adalah perempuan sebanyak 78 orang atau 60%, sedangkan laki-laki berjumlah 52 orang atau 40%. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini memberikan gambaran bahwa mahasiswa perempuan di Universitas Teknologi Sumbawa memiliki keterlibatan yang tinggi dalam aktivitas konsumtif digital.

Perempuan diketahui lebih aktif dalam menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan, pencitraan diri, maupun untuk mengikuti tren gaya hidup digital. Hal ini relevan dengan variabel gaya hidup hedonis dan media sosial dalam penelitian ini, di mana perempuan cenderung lebih cepat merespons konten digital, promosi online, serta rekomendasi dari influencer. Kondisi ini dapat memicu dorongan konsumtif yang lebih tinggi, terutama pada produk digital seperti aplikasi berbayar, filter media sosial, hingga layanan streaming.

Sementara itu, responden laki-laki juga menunjukkan perilaku konsumtif digital, terutama dalam bentuk pembelian item dalam game dan langganan hiburan seperti musik atau video. Namun demikian, intensitas dan motif konsumsi laki-laki cenderung berbeda, di mana orientasi lebih terarah pada utilitas atau aspek kompetitif dari produk digital. Hal ini juga berkaitan dengan tingkat kontrol diri yang berbeda antar gender, di mana beberapa penelitian menyebutkan bahwa perempuan memiliki tingkat kontrol diri yang relatif lebih tinggi, meskipun tetap dipengaruhi oleh emosi dan lingkungan sosial. Dengan demikian, distribusi jenis kelamin dalam penelitian ini menjadi aspek penting dalam memahami variasi perilaku konsumtif digital berdasarkan karakteristik demografis, yang juga berpotensi memengaruhi hubungan antara variabel gaya hidup hedonis, media sosial, dan kontrol diri dalam konteks perilaku konsumtif digital.

Usia Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 130 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, diperoleh data mengenai distribusi usia sebagai berikut:

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
17–20 tahun	40	30,8%
21–24 tahun	90	69,2%
Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.2, responden dalam penelitian ini sebagian besar berada pada rentang usia 21–24 tahun sebanyak 90 orang atau sebesar 69,2%, sementara sisanya berusia 17–20 tahun sebanyak 40 orang atau 30,8%. Rentang usia 21–24 tahun menunjukkan bahwa mayoritas responden telah berada pada masa dewasa awal, yaitu fase perkembangan yang ditandai dengan peningkatan independensi dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam hal keuangan dan konsumsi digital.

Usia ini sangat relevan terhadap variabel perilaku konsumtif produk digital, karena individu dalam kelompok ini cenderung lebih aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses finansial yang relatif lebih stabil, baik dari beasiswa, pekerjaan paruh waktu, maupun kiriman orang tua. Mereka juga lebih responsif terhadap pengaruh gaya hidup hedonis, karena pada usia tersebut terdapat dorongan tinggi untuk menunjukkan eksistensi diri, mengikuti tren, dan memperoleh kepuasan emosional melalui konsumsi. Selain itu, pada rentang usia ini kontrol diri mulai berkembang lebih matang, namun belum sepenuhnya stabil. Oleh karena itu, kontrol diri sebagai variabel dalam penelitian ini juga relevan karena pada usia ini individu menghadapi tantangan besar dalam menyeimbangkan keinginan dan kebutuhan, terutama dalam konteks konsumsi digital yang mudah diakses. Dengan demikian, distribusi usia responden yang didominasi oleh mahasiswa usia 21–24 tahun memberikan gambaran yang kuat dan representatif untuk meneliti pengaruh gaya hidup hedonis, media sosial, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk digital.

Semester Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif Universitas Teknologi Sumbawa dengan latar belakang semester yang berbeda.

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Semester	Jumlah Responden	Persentase (%)
Semester 2	10 orang	7,69%
Semester 4	25 orang	19,23%
Semester 8	95 orang	73,08%
Total	130 orang	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3, responden dalam penelitian ini berasal dari tiga kelompok semester berbeda. Sebagian besar responden berasal dari semester 8, yaitu sebanyak 95 orang atau 73,08% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa pada tingkat akhir lebih mendominasi partisipasi dalam penelitian ini. Mereka kemungkinan memiliki pengalaman dan paparan yang lebih tinggi terhadap penggunaan produk digital serta lebih matang dalam menentukan perilaku konsumsi.

Sementara itu, responden dari semester 4 berjumlah 25 orang (19,23%) dan dari semester 2 sebanyak 10 orang (7,69%). Meskipun jumlahnya lebih sedikit, partisipasi dari mahasiswa semester awal tetap memberikan kontribusi penting untuk melihat variasi perilaku konsumtif digital berdasarkan tingkat akademik. Responden sebagian besar berada di semester 4 hingga 6, yaitu pada tahap tengah dalam masa perkuliahan. Pada fase ini, mahasiswa telah cukup familiar dengan rutinitas akademik dan memiliki lebih banyak akses terhadap sumber daya digital. Mereka cenderung memiliki kebebasan dalam mengelola waktu dan keuangan, serta memiliki kebutuhan sosial yang tinggi untuk eksistensi, yang mempengaruhi penggunaan media sosial dan konsumsi produk digital. Di sisi lain, kontrol diri mahasiswa semester menengah ini bervariasi; beberapa telah memiliki pengelolaan diri yang baik, sementara yang lain masih rentan terhadap pengaruh eksternal seperti promosi online dan tren media sosial.

Program Studi

Dalam penelitian ini, responden berasal dari berbagai program studi yang kemudian dikelompokkan ke dalam masing-masing fakultas yang ada di Universitas Teknologi Sumbawa. Pengelompokan ini dilakukan untuk memudahkan analisis dan memberikan gambaran yang lebih terstruktur mengenai distribusi responden berdasarkan rumpun keilmuan.

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas di Universitas Teknologi Sumbawa

No	Fakultas	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Fakultas Rekayasa Sistem	33	25,4%
2	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	48	36,9%
3	Fakultas Teknologi Lingkungan dan Mineral	20	15,4%
4	Fakultas Ilmu dan Teknologi Hayati	15	11,5%
5	Fakultas Psikologi dan Humaniora	17	13,1%
6	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	12	9,2%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 hasil pengelompokan, diketahui bahwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis menjadi fakultas dengan jumlah responden terbanyak yaitu 48 orang (36,9%), diikuti oleh Fakultas Rekayasa Sistem sebanyak 33 orang (25,4%). Fakultas lainnya yang juga berpartisipasi adalah Fakultas Teknologi Lingkungan dan Mineral dengan 20 orang (15,4%), Fakultas Psikologi dan Humaniora sebanyak 17 orang (13,1%), Fakultas Ilmu dan Teknologi Hayati sebanyak 15 orang (11,5%), serta Fakultas Ilmu Sosial dan Politik dengan 12 orang (9,2%).

Meskipun data awal diperoleh dari program studi yang berbeda-beda, namun pengelompokan berdasarkan fakultas ini tetap mencerminkan keragaman disiplin ilmu dari para responden, sehingga memperkuat validitas data dan hasil penelitian yang mencakup berbagai latar belakang akademik. Keragaman fakultas ini menunjukkan bahwa penelitian mencakup berbagai disiplin ilmu, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap fenomena perilaku konsumtif produk digital mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Distribusi fakultas mencerminkan bahwa perilaku konsumtif produk digital tidak terbatas pada jurusan tertentu, melainkan tersebar di seluruh disiplin ilmu. Faktor gaya hidup hedonis dan media sosial berperan besar dalam membentuk kecenderungan konsumsi digital di kalangan mahasiswa, sedangkan kontrol diri menjadi faktor yang membedakan intensitas dan tujuan konsumsi.

Jenis Produk Digital yang sering di gunakan**Tabel 3.5** Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Digital yang Sering Digunakan oleh Mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa Tahun 2025

No	Jenis Produk Digital	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Layanan Streaming (Netflix, Disney+, dll.)	54	41.5%
2	Aplikasi Desain (Canva Pro, Adobe, dll.)	32	24.6%
3	Game Online & Item Premium	28	21.5%
4	Aplikasi Edukasi Berbayar (Quipper, Zenius, dll.)	10	7.7%
5	Lainnya (Musik digital, e-book, dll.)	6	4.6%
	Total	130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.5, mayoritas responden menggunakan layanan video streaming seperti Netflix dan Disney+ dengan frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 54 orang (41,5%). Temuan ini menunjukkan bahwa produk digital yang bersifat hiburan menjadi prioritas utama bagi mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan emosional dan relaksasi. Hal ini berkaitan erat dengan gaya hidup hedonis, di mana kesenangan dan hiburan instan menjadi bagian penting dari rutinitas konsumsi digital mahasiswa. sebanyak 32 responden (24,6%) menggunakan aplikasi produktivitas atau desain berbayar seperti Canva Pro dan CapCut Premium. Hal ini mencerminkan adanya kebutuhan akan kreativitas dan pengembangan diri, serta menunjukkan bagaimana mahasiswa menggunakan produk digital sebagai alat pendukung kegiatan akademik dan non-akademik. Dalam konteks ini, kontrol diri berperan dalam mengarahkan penggunaan produk digital secara terencana dan bermanfaat.

Sementara itu, 28 responden (21,5%) mengakses produk digital berupa pembelian dalam game, seperti skin atau diamond. Jenis konsumsi ini mengindikasikan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan tren digital, di mana game online sering dipromosikan oleh influencer atau menjadi bagian dari komunitas virtual yang mempengaruhi keputusan konsumtif mahasiswa. Adapun jenis produk digital lain seperti aplikasi edukasi berbayar (7,7%) dan e-book atau musik premium (4,6%) menunjukkan pemanfaatan digital untuk peningkatan kapasitas akademik maupun hiburan alternatif. Meskipun persentasenya lebih rendah, jenis konsumsi ini mencerminkan adanya pengaruh kontrol diri dalam memilah produk digital yang sesuai dengan kebutuhan fungsional dan tidak semata-mata karena dorongan emosional atau tren. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif digital mahasiswa tidak terlepas dari interaksi antara gaya hidup hedonis, eksposur media sosial, dan tingkat kontrol diri, yang bersama-sama membentuk pola konsumsi yang beragam terhadap berbagai jenis produk digital.

Media Sosial yang Sering Digunakan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 130 responden mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, berikut adalah:

Tabel 3.6 Karakteristik Responden berdasarkan Sosial Media yang sering digunakan

No	Jenis Media Sosial	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
1	WhatsApp	77	59,23%
2	TikTok	55	42,31%
3	Instagram	41	31,54%
4	YouTube	18	13,85%
5	Facebook	15	11,54%
	Total	206	—

Sumber: Data primer diolah, 2025

catatan: Total frekuensi melebihi jumlah responden karena satu responden dapat memilih lebih dari satu jenis media sosial.

Berdasarkan Tabel 3.6, mayoritas responden menggunakan WhatsApp (59,23%) sebagai media sosial yang paling sering diakses, disusul TikTok (42,31%) dan Instagram (31,54%). Meskipun WhatsApp lebih bersifat sebagai media komunikasi pribadi, TikTok dan Instagram berperan besar dalam membentuk perilaku konsumtif melalui konten visual, iklan, dan influencer yang mendorong pembelian produk digital. Platform seperti YouTube (13,85%) dan Facebook (11,54%) juga turut menyebarkan konten promosi, meskipun dengan intensitas lebih rendah. Tingginya penggunaan media sosial yang bersifat visual dan hiburan ini menunjukkan relevansi variabel media sosial dalam memengaruhi gaya hidup hedonis, menurunkan kontrol diri, serta mendorong perilaku konsumtif mahasiswa terhadap produk digital.

Transaksi Digital yang sering digunakan

Berdasarkan data yang diperoleh dari 130 responden, diketahui bahwa transaksi digital yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa dalam pembelian produk digital terbagi ke dalam beberapa jenis layanan.

Tabel 3.7 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Transaksi Digital yang Sering Digunakan

No	Jenis Transaksi Digital	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Mobile Banking (M-Banking)	68	52,31%
2	E-Wallet (DANA, OVO, GoPay, dll)	60	46,15%
3	Provider (Potong Pulsa)	2	1,54%
Total		130	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, mayoritas responden menggunakan mobile banking (52,31%) dan e-wallet (46,15%) sebagai metode utama dalam melakukan transaksi pembelian produk digital. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung memilih metode pembayaran yang cepat, mudah, dan praktis, sejalan dengan gaya hidup modern dan hedonis yang menekankan efisiensi serta kenyamanan. Selain itu, tingginya penggunaan transaksi digital mencerminkan tingginya paparan terhadap media sosial dan kemudahan akses terhadap promosi digital. Dalam

konteks kontrol diri, kemudahan transaksi ini juga dapat menjadi pemicu konsumsi impulsif apabila individu tidak mampu mengendalikan dorongan untuk membeli produk digital secara berlebihan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item-item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu variabel dalam penelitian. Teknik yang digunakan adalah korelasi *Pearson Product Moment*, dengan membandingkan antara skor masing-masing item dengan skor total. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 30 orang, sehingga derajat kebebasan (df) adalah $30 - 2 = 28$. Berdasarkan nilai r tabel dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0.05$) dan $df = 28$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel, dan tidak valid jika sebaliknya. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel dibawah ini:

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas

No.	Kode Pernyataan	Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1	X1.1	Gaya Hidup Hedonis	0.478	0.361	Valid
2	X1.2	Gaya Hidup Hedonis	0.399	0.361	Valid
3	X1.3	Gaya Hidup Hedonis	0.421	0.361	Valid
4	X1.4	Gaya Hidup Hedonis	0.386	0.361	Valid
5	X1.5	Gaya Hidup Hedonis	0.410	0.361	Valid
6	X1.7	Gaya Hidup Hedonis	0.368	0.361	Valid
7	X1.9	Gaya Hidup Hedonis	0.471	0.361	Valid
8	X2.1	Media Sosial	0.489	0.361	Valid
9	X2.2	Media Sosial	0.458	0.361	Valid
10	X2.3	Media Sosial	0.397	0.361	Valid
11	X2.4	Media Sosial	0.421	0.361	Valid
12	X2.6	Media Sosial	0.464	0.361	Valid
13	X2.7	Media Sosial	0.371	0.361	Valid

14	X2.8	Media Sosial	0.452	0.361	Valid
15	X2.10	Media Sosial	0.409	0.361	Valid
16	X2.11	Media Sosial	0.372	0.361	Valid
17	X2.12	Media Sosial	0.391	0.361	Valid
18	X3.1	Kontrol Diri	0.469	0.361	Valid
19	X3.2	Kontrol Diri	0.428	0.361	Valid
20	X3.3	Kontrol Diri	0.447	0.361	Valid
21	X3.4	Kontrol Diri	0.459	0.361	Valid
22	X3.6	Kontrol Diri	0.436	0.361	Valid
23	X3.7	Kontrol Diri	0.455	0.361	Valid
24	X3.8	Kontrol Diri	0.421	0.361	Valid
25	X3.9	Kontrol Diri	0.401	0.361	Valid
26	Y.1	Perilaku Konsumtif	0.420	0.361	Valid
27	Y.2	Perilaku Konsumtif	0.444	0.361	Valid
28	Y.3	Perilaku Konsumtif	0.412	0.361	Valid
29	Y.4	Perilaku Konsumtif	0.368	0.361	Valid
30	Y.6	Perilaku Konsumtif	0.477	0.361	Valid
31	Y.7	Perilaku Konsumtif	0.495	0.361	Valid
32	Y.8	Perilaku Konsumtif	0.463	0.361	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2025

Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas butir pernyataan dalam kuesioner ini valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup hedonis, media sosial, kontrol diri, dan perilaku konsumtif terhadap produk digital pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur menghasilkan hasil yang konsisten jika diukur kembali dalam kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini, teknik uji reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2010), suatu konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,70. Adapun kriteria interpretasi reliabilitas menurut Hair et al. (2010) adalah sebagai berikut:

1. ≥ 0.90 = Sangat Baik
2. $0.80 - 0.89$ = Baik
3. $0.70 - 0.79$ = Dapat Diterima
4. $0.60 - 0.69$ = Kurang
5. < 0.60 = Tidak Dapat Diterima

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap item-item pernyataan yang telah lolos uji validitas. Hasil perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel ditampilkan pada Tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Gaya Hidup Hedonis	0.70	0.812	Reliable
2	Media Sosial	0.70	0.879	Reliable
3	Kontrol Diri	0.70	0.853	Reliable
4	Perilaku Konsumtif	0.70	0.861	Reliable

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang berarti dapat dikategorikan sebagai reliabel (baik) berdasarkan kriteria Hair et al. (2010). Dengan demikian, semua instrumen penelitian ini dapat digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi kriteria model regresi yang baik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai Sig. (Asymp. Sig.) $> 0,05$, maka data residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka data residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3.10 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Residual	0,200	Normal

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.9, nilai Asymp. Sig. sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terjadi korelasi yang tinggi antar variabel bebas. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Kriteria:

1. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika sebaliknya, terdapat multikolinearitas.

Tabel 3.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,674	1,484
Media Sosial (X2)	0,701	1,426
Kontrol Diri (X3)	0,655	1,527

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.10, semua variabel bebas memiliki nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas

Tabel 3.12 Hasil Uji Glejser

Variabel Bebas	Sig.
Gaya Hidup Hedonis (X1)	0,458
Media Sosial (X2)	0,613
Kontrol Diri (X3)	0,529

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3.X, seluruh variabel bebas memiliki nilai Sig. $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Gaya Hidup Hedonis (X₁), Media Sosial (X₂), dan Kontrol Diri (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Perilaku Konsumtif Produk Digital (Y). Hasil analisis ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien (B)	t hitung	Sig.
Konstanta	5,212		
Gaya Hidup Hedonis (X ₁)	0,315	4,620	0,000

Media Sosial (X ₂)	0,298	3,984	0,000
Kontrol Diri (X ₃)	-0,256	-3,765	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2025

$$R = 0,755$$

$$R^2 = 0,570$$

$$F \text{ hitung} = 55,320$$

$$\text{Sig. } F = 0,000$$

Berdasarkan tabel di atas, persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 5,212 + 0,315X_1 + 0,298X_2 - 0,256X_3$$

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji t dari analisis regresi berganda:

Tabel 3.14 Hasil uji t dari analisis regresi berganda:

Variabel Independen	t-hitung	Sig. (p-value)	Keterangan
Gaya Hidup Hedonis (X ₁)	2,956	0,004	Berpengaruh signifikan
Media Sosial (X ₂)	3,120	0,002	Berpengaruh signifikan
Kontrol Diri (X ₃)	-2,547	0,012	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Keterangan:

Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. Jika nilai *sig. (p-value)* < 0,05 maka variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dijelaskan bahwa:

1. Gaya Hidup Hedonis (X₁) berpengaruh secara signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Produk Digital (Y), karena nilai signifikansi 0,004 < 0,05 dan t-hitung 2,956 > t-tabel ($\pm 1,980$ untuk $df = n - k - 1$).
2. Media Sosial (X₂) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Produk Digital dengan nilai signifikansi 0,002.
3. Kontrol Diri (X₃) menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, dengan nilai signifikansi 0,012 < 0,05. Ini berarti semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah perilaku konsumtif.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai R² sebesar 0,570 berarti 57% variasi perilaku konsumtif produk digital dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas, sedangkan sisanya 43% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 3.15 Hasil Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.766	0.587	0.575	2.914

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3.15 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,587, yang berarti 58,7% variasi dari variabel dependen *Perilaku Konsumtif Produk Digital* dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *Gaya Hidup Hedonis (X1)*, *Media Sosial (X2)*, dan *Kontrol Diri (X3)*. Adapun sisanya sebesar 41,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,575 menunjukkan hasil yang telah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan jumlah sampel

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan gambaran mengenai pengaruh gaya hidup hedonis, media sosial, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif produk digital pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa. Analisis dilakukan menggunakan regresi linier berganda setelah instrumen penelitian dipastikan valid dan reliabel.

Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Produk Digital

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital. Hasil ini sejalan dengan teori *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan Ajzen (1991), di mana sikap terhadap perilaku terbentuk dari keyakinan seseorang bahwa suatu tindakan akan membawa hasil yang menyenangkan. Mahasiswa dengan gaya hidup hedonis cenderung memiliki sikap positif terhadap pembelian produk digital, karena dianggap sebagai sarana pemenuhan kesenangan dan kepuasan pribadi. Secara praktis, mahasiswa dengan gaya hidup hedonis lebih sering membeli produk digital untuk kesenangan jangka pendek, seperti berlangganan layanan streaming (Netflix, Disney+), membeli item premium dalam game, dan berlangganan aplikasi desain seperti Canva Pro.

Tabel 3.16 Rata Rata jawaban Responden Variabel Gaya Hidup Hedonis

No	Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban
1	X1.1	3.38
2	X1.2	3.41
3	X1.3	3.43
4	X1.4	3.42
5	X1.5	3.39
6	X1.6	3.30
7	X1.7	3.45
8	X1.8	3.50
9	X1.9	3.48

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel di atas menunjuka Rata-rata jawaban pada variabel gaya hidup hedonis berada pada rentang skor 3,1 hingga 3,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa setuju terhadap pernyataan-pernyataan terkait kecenderungan konsumsi demi kesenangan pribadi. Nilai ini mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis cukup tinggi di kalangan responden, seperti membeli produk digital untuk self-reward, mengikuti tren kekinian, dan mementingkan kepuasan emosional.

Temuan ini memperkuat penelitian Lestari (2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, khususnya dalam konteks konsumsi produk digital. Hal ini juga sesuai dengan pandangan Solomon (2015) bahwa perilaku konsumen modern banyak dipengaruhi oleh dorongan emosional dan gaya hidup yang menekankan kesenangan. Temuan ini juga sejalan dengan hasil deskriptif penelitian, di mana mayoritas mahasiswa menyebutkan bahwa layanan hiburan digital seperti streaming dan game online menjadi produk digital yang paling sering dibeli. Fenomena ini mengindikasikan bahwa

motivasi utama mereka dalam membeli produk digital adalah pemenuhan kesenangan, bukan kebutuhan primer.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Produk Digital

Media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital pada mahasiswa. Hasil penelitian ini konsisten dengan komponen norma subjektif dalam TPB, di mana ekspektasi sosial yang berasal dari lingkungan (teman sebaya, influencer, komunitas online) mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Mahasiswa yang terpapar konten di media sosial, seperti promosi digital, ulasan influencer, dan tren viral, merasa terdorong untuk mengikuti tren yang sama agar tidak ketinggalan (FOMO – *fear of missing out*).

Tabel 3.17 Rata Rata jawaban Responden Variabel Media Sosial

No	Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban
1	X2.1	3.40
2	X2.2	3.43
3	X2.3	3.44
4	X2.4	3.37
5	X2.5	3.45
6	X2.6	3.42
7	X2.7	3.39
8	X2.8	3.38
9	X2.9	3.47
10	X2.10	3.50
11	X2.11	3.48
12	X2.12	3.49

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel diatas menunjukkan , nilai rata-rata responden variabel kontrol diri, berada pada kisaran 2,8 hingga 3,4. Ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam kemampuan mahasiswa dalam menahan dorongan konsumtif. Beberapa responden memiliki kontrol diri yang cukup baik, seperti mempertimbangkan pembelian dan mengatur pengeluaran, namun masih ada sebagian yang mudah tergoda oleh diskon atau tren digital.

Tabel di atas menunjukkan Rata-rata jawaban pada variabel media sosial berada pada skor 3,2 hingga 3,6, mengindikasikan bahwa mahasiswa sering terpapar oleh konten konsumtif, promosi digital, dan ulasan influencer. Nilai yang tinggi pada item terkait intensitas penggunaan media sosial dan paparan konten promosi memperkuat peran media sosial sebagai salah satu faktor penting yang mendorong perilaku konsumtif mahasiswa.

Penelitian ini mendukung temuan Rizki & Sari (2022) serta Pratiwi & Rismawati (2022) yang menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi positif dengan perilaku konsumtif. Semakin sering mahasiswa mengakses media sosial, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, baik karena paparan iklan maupun karena adanya dorongan untuk meniru gaya hidup yang mereka lihat di platform tersebut. Hasil deskriptif penelitian juga mendukung temuan ini, di mana mayoritas responden menggunakan media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Media sosial berbasis visual seperti TikTok dan Instagram khususnya, menjadi sarana yang efektif dalam menyebarkan tren digital, yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Pengaruh Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Produk Digital

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk. Hasil ini sesuai dengan konsep *perceived behavioral control* dalam TPB (Ajzen, 1991), di mana individu dengan kontrol diri yang tinggi memiliki

keyakinan lebih besar bahwa mereka mampu mengendalikan perilakunya. Mahasiswa dengan kontrol diri tinggi akan lebih bijak dalam mempertimbangkan apakah suatu produk benar-benar dibutuhkan, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh godaan promosi atau tren yang sedang viral

Tabel 3.18 Rata Rata jawaban Responden Variabel Kontrol Diri

No	Item Pernyataan	Rata-rata Jawaban
1	X3.1	3.43
2	X3.2	3.45
3	X3.3	3.46
4	X3.4	3.44
5	X3.5	3.41
6	X3.6	3.42
7	X3.7	3.44
8	X3.8	3.40
9	X3.9	3.45

Sumber: Data primer diolah, 2025

Temuan ini juga mendukung hasil penelitian Ismania & Abdurrohman (2021) serta Renaldy et al. (2020) yang menyatakan bahwa kontrol diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif. Hal ini menjelaskan bahwa individu dengan kontrol diri rendah lebih mudah tergoda untuk membeli produk digital meskipun tidak ada kebutuhan yang mendesak. Berdasarkan hasil penelitian, meskipun penggunaan media sosial tinggi dan gaya hidup hedonis cenderung memicu perilaku konsumtif, adanya kontrol diri yang baik dapat menjadi faktor penyeimbang yang mencegah perilaku konsumtif yang berlebihan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kecenderungan hedonis cenderung mengutamakan kesenangan dan hiburan dalam aktivitas konsumsi digital. Hal ini tercermin dari tingginya penggunaan layanan seperti video streaming, pembelian item dalam game, dan aplikasi hiburan lainnya. Sikap konsumtif tersebut sesuai dengan aspek sikap dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB), di mana persepsi positif terhadap konsumsi berkontribusi pada intensi perilaku konsumtif.
2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital mahasiswa. Paparan terhadap konten promosi, ulasan influencer, dan tren di media sosial secara signifikan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian produk digital. Hal ini mencerminkan norma subjektif dalam TPB, di mana tekanan sosial dan pengaruh lingkungan digital memengaruhi niat serta tindakan konsumtif mahasiswa.
3. Kontrol diri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital mahasiswa. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik mampu menahan dorongan untuk membeli produk digital yang tidak dibutuhkan. Sebaliknya, rendahnya kontrol diri berkaitan dengan kecenderungan membeli secara impulsif. Variabel ini berperan

sebagai *perceived behavioral control* dalam TPB, yang memoderasi hubungan antara niat dan perilaku aktual.

Saran

Berdasarkan temuan yang diperoleh dari hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa:

1. Mahasiswa perlu meningkatkan literasi keuangan digital dan membatasi konsumsi berbasis tren atau pengaruh media sosial.
2. Mempraktikkan *self-control* dalam pembelian produk digital dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan.

2. Bagi Pihak Universitas:

1. Universitas dapat menyediakan program edukasi terkait manajemen keuangan dan literasi digital sebagai bagian dari pembinaan karakter mahasiswa.
2. Menyediakan forum atau konseling untuk membantu mahasiswa dalam mengelola penggunaan media sosial secara sehat dan produktif.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

1. Peneliti di masa mendatang disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti status ekonomi, lingkungan sosial, atau literasi keuangan untuk memperkaya model penelitian.
2. Menggunakan pendekatan longitudinal agar mampu menangkap perubahan perilaku konsumtif dari waktu ke waktu.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun pengembangan studi berikutnya, yaitu:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi mahasiswa secara umum.
2. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup berisiko menimbulkan bias jawaban karena keterbatasan pilihan respon.
3. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga tidak mampu menangkap perubahan perilaku konsumtif secara jangka panjang.
4. Variabel bebas terbatas pada tiga aspek utama (gaya hidup hedonis, media sosial, dan kontrol diri) tanpa mempertimbangkan faktor lingkungan, psikologis, atau ekonomi yang juga dapat memengaruhi perilaku konsumtif

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Anggraeni, Y. (2022). Hubungan kontrol diri dan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pengguna e-money. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 12(2), 123–135.
- Apriyanti, L., & Nurkhin, A. (2022). Media sosial memediasi pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(1), 45–53.
- Ardiansyah, R., & Setyowati, T. (2020). Pola asuh orang tua dan kontrol diri mahasiswa. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 8(2), 34–40.
- Azzahra, F. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 11–22.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2017). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Faisal, M. (2023). Media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 6(1), 19–28.
- Fatimah Azzahra. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UMY. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 3(2), 88–96.
- Fatchurrozi, M. (2013). *Metodologi penelitian pendidikan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fitriana, A., & Irawan, B. (2021). Pengaruh media sosial terhadap pencitraan diri mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(1), 21–30.
- Fitria, N., & Herlina, S. (2022). Hubungan kontrol diri dan konsumsi impulsif produk digital. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 14(1), 32–41.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, K. T. (2020). Hubungan gaya hidup hedonis dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif K-pop. *Jurnal Psikologi Sosial*, 8(1), 55–62.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ismania, R., & Abdurrohman, M. (2021). Kontrol diri sebagai prediktor perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 76–85.
- Jiang, T., Hou, Y., & Wang, L. (2023). Self-control and consumer behavior in the digital age. *Journal of Behavioral Science*, 15(2), 100–112.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Lestari, D. (2021). Gaya hidup hedonis dan pengaruhnya pada perilaku konsumtif produk digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 101–109.
- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education.
- Nugroho, H., & Fauziah, F. (2022). Pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Online*, 5(2), 78–89.
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh gaya hidup hedonis dan media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 10(1), 13–24.
- Prastuti, N., & Putri, A. (2021). Pola konsumsi media sosial dan kontrol diri mahasiswa. *Jurnal Psikologi Digital*, 4(1), 55–63.
- Prawoto, N. (2020). *Ekonometrika: Teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Puspitasari, A., & Fikry, M. (2023). Self-control in the era of social media: Case study on university students. *Jurnal Psikologi Digital*, 6(2), 92–100.
- Putri, D., & Dewi, R. (2023). Hubungan gaya hidup hedonis, media sosial, dan kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 17–30.
- Rahmawati, F., & Rahma, N. (2021). Pengaruh media sosial terhadap konsumsi produk digital mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 4(1), 12–23.
- Renaldy, A., Syamsul, & Devi, M. (2020). Pengaruh kontrol diri dan media sosial terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Perkembangan*, 8(2), 34–45.
- Rizki, R., & Sari, D. (2022). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital dan Konsumen*, 3(2), 20–29.
- Salomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Pearson Education.

- Sari, R., & Rachmawati, D. (2020). Paparan konten konsumtif dan perilaku pembelian impulsif. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 6(1), 44–52.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research methods for business: A skill-building approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tajuddien, A., & Praditya, R. (2023). Konten digital dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Komunikasi Digital*, 8(1), 63–70.
- Tangney, J. P., Baumeister, R. F., & Boone, A. L. (2004). High self-control predicts good adjustment, less pathology, better grades, and interpersonal success. *Journal of Personality*, 72(2), 271–324.
- Widiana, W., & Hartini, H. (2023). Pengaruh pengetahuan keuangan, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UTS. *Jurnal Ekonomi UTS*, 5(1), 39–50.
- Widarjono, A. (2020). *Ekonometrika: Teori dan aplikasi untuk ekonomi dan bisnis* (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Wijaya, A., & Pratiwi, I. (2020). Motivasi dan kontrol diri mahasiswa dalam perilaku konsumtif. *Jurnal Psikologi Edukasi*, 12(1), 25–33.