

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POLA KONSUMSI TERHADAP DAYA BELI
MAHASISWA FEB UKI 2024Rachel Sribina Roza¹, Widia Friscilla Manik², Glora Sinaga³, Timothy Timothy⁴Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta^{1, 2, 3}Fakultas Keguruan Ilmu Pendidikan, Universitas Kristen Indonesia, Jakarta⁴Email: rachel011205@gmail.com¹, widiafriscilla15@gmail.com², glorasinaga920@gmail.com³,
timomothy16@gmail.com⁴

Abstrak

Indonesia mengalami pertumbuhan yang cepat dalam penggunaan media sosial, yang mendorong perubahan besar dalam pola konsumsi, terutama di kalangan mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) angkatan 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan pengumpulan data primer melalui kuesioner online. Sebanyak 41 mahasiswa dijadikan sampel dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan pola konsumsi memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli mahasiswa, baik secara terpisah maupun bersamaan. Media sosial mendorong pembelian impulsif melalui iklan dan pengaruh dari influencer, sedangkan pola konsumsi dipengaruhi oleh gaya hidup dan tekanan sosial. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 35,8% menunjukkan bahwa variabel media sosial dan pola konsumsi menjelaskan sebagian variasi dalam daya beli mahasiswa. Temuan ini merekomendasikan peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa agar lebih bijak dalam mengelola konsumsi di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Pola Konsumsi, Daya Beli Mahasiswa

Abstract

Indonesia is experiencing rapid growth in the use of social media, which is driving major changes in consumption patterns, especially among college students. This study aims to analyze the impact of social media and consumption patterns on the purchasing power of students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) class of 2024. The research method used is a quantitative approach with purposive sampling techniques and primary data collection through online questionnaires. A total of 41 students were sampled and analyzed using multiple linear regression through SPSS. The results of the study indicate that social media and consumption patterns have a significant influence on students' purchasing power, both separately and simultaneously. Social media encourages impulsive buying through advertising and the influence of influencers, while consumption patterns are influenced by lifestyle and social pressure. The coefficient of determination (R^2) of 35.8% indicates that the variables of social media and consumption patterns explain some of the variation in students' purchasing power. These findings recommend increasing financial literacy among students to be wiser in managing consumption in the digital era.

Keywords: Social Media, Consumption Patterns, Student Purchasing Power

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagirism checker no 673

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. LATAR BELAKANG

Pada awal tahun 2024, penggunaan media sosial di Indonesia telah mengemukakan adanya pertumbuhan yang signifikan. Merujuk pada laporan We Are Social, angka pengguna media sosial di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan yaitu sekitar 143 juta pada Januari 2024, meningkat 2,9% atau sekitar 4 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini berkorelasi dengan fakta jumlah pengguna internet di Indonesia, yang telah sampai pada angka 212 juta selama periode yang sama (Saramuke *et al.*, 2025). Dalam era ini, media sosial telah mengalami perkembangan dan dijadikan sebagai alat pemasaran yang efektif, sehingga hal ini memungkinkan bisnis menjangkau pelanggan dengan lebih mudah dan cepat. Dengan teknologi canggih yang dimilikinya, media sosial menciptakan hubungan yang dinamis antara merek dan pembeli melalui interaksi langsung, personalisasi konten, serta analisis data yang mendalam. Keunggulan media sosial sebagai alat pemasaran juga terletak pada kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara viral, memungkinkan sebuah produk atau layanan mendapatkan eksposur luas dalam waktu singkat.

Penggunaan media sosial di kalangan remaja, telah menjadi suatu bagian yang tak bisa diabaikan pada kehidupan sosial mereka. Media sosial bukan sekedar akan memiliki fungsi sebagai alat komunikasi, namun juga untuk sarana membangun identitas diri, mengekspresikan pendapat, serta menjalin hubungan dengan teman, keluarga, dan komunitas yang lebih luas. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan tren terbaru, berpartisipasi dalam diskusi sosial, serta mendukung berbagai gerakan atau kampanye sosial (Sikumbang *et al.*, 2024). Salah satu faktor yang sangat memengaruhi kehidupan sosial mahasiswa di media sosial adalah keberadaan influencer. Influencer, baik dari kalangan selebritas maupun individu yang membangun popularitasnya secara organik, memiliki pengaruh besar terhadap pola pikir, gaya hidup, dan preferensi konsumsi mahasiswa.

Remaja mahasiswa sangat rentan terhadap pengaruh karena penggunaan media sosial yang berkaitan dengan penggunaan uang, terutama dikarenakan adanya iklan dan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan secara masif di berbagai platform digital. Algoritma media sosial dirancang untuk menampilkan iklan yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga mereka sering kali terpapar promosi produk, tren fashion, gadget terbaru, hingga layanan gaya hidup yang dianggap menarik (Hunafi *et al.*, 2024). Influencer dan content creator juga berperan besar dalam membentuk pola konsumsi remaja dengan merekomendasikan produk melalui review, unboxing, atau endorse yang sering kali memberikan kesan bahwa barang tersebut wajib dimiliki. Eksplorasi iklan yang begitu personal dan agresif dapat memicu mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan jika produk tersebut sebenarnya tidak dibutuhkan. Gaya hidup konsumtif yang ditampilkan di media sosial juga menciptakan tekanan sosial, di mana mahasiswa merasa perlu mengikuti tren agar tetap diterima dalam lingkungan pergaulan.

Selain memengaruhi preferensi konsumsi, media sosial juga menciptakan tekanan psikologis yang signifikan pada mahasiswa. Fenomena 'fear of missing out' (FOMO) sering kali membuat mahasiswa merasa tertinggal jika tidak mengikuti tren terbaru atau tidak membeli produk yang sedang viral. Tekanan ini dapat mendorong perilaku konsumsi yang tidak rasional, seperti pembelian impulsif atau pengeluaran berlebihan untuk produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Akibatnya, media sosial tidak hanya membentuk pola konsumsi, tetapi juga memengaruhi keseimbangan finansial dan daya beli mahasiswa.

Mayoritas pelanggan mempertimbangkan media sosial saat melakukan pembelian, menurut jajak pendapat oleh Brand and Marketing Institute (BMI). Menurut penelitian, media sosial memberikan suatu dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian 80% pelanggan Indonesia. Karena semakin banyak orang di Indonesia mendapatkan akses ke internet, survei Nielsen Indonesia mengklaim bahwa belanja online menjadi lebih populer di kalangan pelanggan Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistik, 61,23 persen masyarakat Indonesia yang memiliki akses internet juga memanfaatkannya untuk menjelajahi media sosial. Facebook memiliki dampak paling besar pada keputusan pembelian konsumen (44%), diikuti oleh

Instagram (29%), dan WhatsApp (8%). Mayoritas pengguna internet Indonesia termasuk dalam kelompok usia berikut: kelompok usia 19-34 (49,52%), kelompok usia 13-18 (16,68%), kelompok usia 35-54 (29,55%), dan kelompok usia 54+ (4,24%) (Suprianto & Hajar, 2024).

Pola konsumsi dan daya beli merupakan konsep ekonomi yang saling berhubungan yang memainkan peran penting dalam menentukan dinamika pasar. Pola konsumsi mencerminkan kebiasaan dan preferensi individu atau kelompok ketika mereka membelanjakan penghasilan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Faktor yang memengaruhi pola konsumsi antara lain pendapatan, harga barang, selera, tren sosial, serta faktor budaya dan psikologis. Konsumen dengan pendapatan tinggi cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih bervariasi dan berkualitas dibandingkan mereka dengan pendapatan rendah, yang lebih berfokus pada kebutuhan primer. Sementara itu, daya beli merujuk pada kemampuan seseorang atau masyarakat dalam membeli barang dan jasa berdasarkan pendapatan yang dimiliki serta tingkat harga di pasar. Daya beli yang tinggi mencerminkan kondisi ekonomi yang baik, di mana masyarakat memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian lebih banyak barang dan jasa, dimana hal ini akan mampu mendorong terjadinya pertumbuhan ekonomi. Sebaliknya, daya beli yang rendah dapat mengindikasikan tekanan ekonomi, inflasi, atau stagnasi pendapatan (Amalia, 2022).

Media sosial tidak hanya sekedar memberikan pengaruh terhadap preferensi konsumsi mahasiswa, tetapi juga berdampak signifikan pada daya beli mereka. Melalui iklan yang dipersonalisasi dan rekomendasi influencer, mahasiswa sering kali terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Namun, daya beli yang terbat karena ketergantungan pada pendapatan orang tua atau pekerjaan paruh waktu menciptakan ketidakseimbangan antara keinginan dan kemampuan finansial. Misalnya, mahasiswa mungkin merasa perlu membeli produk yang sedang tren di media sosial, meskipun hal itu dapat mengganggu pengeluaran untuk kebutuhan primer. Di sisi lain, media sosial juga menawarkan promosi dan diskon yang dapat memengaruhi daya beli mahasiswa. Misalnya, iklan flash sale di Instagram atau TikTok sering kali memicu pembelian cepat, meskipun mahasiswa harus mengorbankan pengeluaran untuk kebutuhan lain. Dengan demikian, media sosial tidak hanya membentuk pola konsumsi, tetapi juga memengaruhi kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka.

Responden penelitian ini ialah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UKI angkatan 2024. Pemilihan responden didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertama, mahasiswa FEB UKI angkatan 2024 memiliki pemahaman lebih dalam tentang ekonomi dan bisnis, sehingga mereka dapat memberikan perspektif yang lebih kritis terhadap dampak media sosial dalam keputusan konsumsi. Kedua, mahasiswa FEB UKI angkatan 2024 cenderung memiliki tingkat aktivitas yang tinggi di media sosial dan sering berinteraksi dengan berbagai platform digital untuk kepentingan akademik maupun pribadi. Ketiga, sebagai calon ekonom, pemasar, atau pengusaha di masa depan, pemahaman mereka tentang pola konsumsi dan daya beli sangat relevan dengan perkembangan tren pemasaran digital saat ini. Maka dari itu, dengan meneliti mahasiswa FEB UKI Angkatan 2024 penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang penjelasan yang lebih jelas terkait dengan keterkaitan antara media sosial, pola konsumsi, dan daya beli di kalangan akademisi ekonomi dan bisnis.

Berdasarkan latar belakang diatas dan penelitian sebelumnya yang ada, penulis memilih judul Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi Terhadap Daya Beli Mahasiswa FEB UKI 2024. Dengan memahami dinamika ini, maka diharapkan akan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha di dalam melakukan rancangan terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif, serta bagi akademisi dalam mengembangkan literatur tentang dampak media sosial pada ekonomi dan bisnis. Kemudian, penelitian ini juga diharapkan akan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi mahasiswa dalam mengelola keuangan mereka di tengah tekanan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan di media sosial. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan edukasi untuk membantu siswa menjadi lebih bijak dalam mengelola biaya dan mengutamakan kebutuhan daripada keinginan.

2. DATA DAN METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengujian teori bahwa variabel penelitian dapat diukur dan data dapat dianalisis secara statistik. Tujuan dari penelitian ini ialah untuk dapat mengetahui dampak media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) tahun 2024. Penelitian akan dilakukan dengan cara menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan mempergunakan analisis regresi linier berganda untuk melakukan pengukuran terhadap hubungan yang terjadi di antara variabel independen (penggunaan media sosial dan pola konsumsi) dan variabel dependen (daya beli mahasiswa). Penelitian ini akan dilakukan di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia yang berlokasi di Jakarta.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi merujuk pada kumpulan lengkap dari sesuatu, seringkali terdiri dari individu, objek, transaksi, atau peristiwa yang menjadi objek penelitian. Sugiyono (2017:215) mendefinisikan secara luas sebagai kumpulan orang atau benda yang berada pada tingkatan kualitas dan juga atribut dalam ukuran tertentu yang diteliti oleh para ahli untuk menarik kesimpulan. Sampel merujuk pada bagian dari populasi yang menjadi bagian dari tujuan pada suatu penelitian. Sugiyono (2017:215) menegaskan bahwa sampel mencakup berbagai nilai numerik dan atribut dari populasi.

Alasan memilih purposive sampling adalah untuk memastikan bahwa responden memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian dengan menetapkan kriteria tertentu.

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh mahasiswa yang terdaftar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Kristen Indonesia (UKI) untuk angkatan 2024. Sampel penelitian terdiri dari 41 mahasiswa yang dipilih melalui prosedur seleksi non-probabilitas dengan strategi purposif. Strategi ini dipilih dikarenakan dianggap akan mempermudah peneliti untuk melakukan identifikasi terhadap kriteria tertentu yang memiliki relevansi dengan tujuan penelitian, yaitu mengkaji pengaruh sosial media dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa.

1. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial (seperti TikTok, Instagram, Twitter, atau YouTube) untuk mencari informasi produk atau melihat iklan.
2. Mahasiswa yang mengakui bahwa media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka, terutama mereka yang melakukan pembelian setelah melihat promosi ataupun iklan di media sosial.
3. Mahasiswa yang menunjukkan pola konsumsi tertentu, seperti membandingkan harga sebelum membeli, membeli produk berdasarkan kebutuhan, atau cenderung memilih produk dengan diskon atau promo.
4. Mahasiswa yang tergabung dalam grup angkatan FEB UKI 2024 untuk mempermudah penyebaran dan pengumpulan kuisioner secara online.

Dengan menggunakan purposive sampling, peneliti dapat memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terkait penggunaan sosial media, pola konsumsi, dan daya beli. Responden dalam penelitian ini memberikan jawaban atas berbagai pernyataan yang mengukur aspek frekuensi penggunaan media sosial, pengaruh iklan, kecenderungan pembelian impulsif, hingga persepsi kecukupan uang saku untuk memenuhi kebutuhan maupun gaya hidup.

Dengan pendekatan ini, maka akan memberikan potensi pada peneliti untuk dapat menghasilkan suatu data yang akurat dan relevan dengan memilih responden berdasarkan pola konsumsi yang berpotensi mempengaruhi keterlibatan dengan media sosial dan daya beli. Sehingga, hasil dari penelitian ini diharapkan akan dapat dijadikan sebagai suatu gambaran secara lebih jelas terkait dengan hubungan antara sosial media, pola konsumsi, dan daya beli mahasiswa FEB UKI angkatan 2024.

2.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung dan dianalisis menggunakan metode statistik. Adapun data kuantitatif tersebut akan dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kristen Indonesia (FEB UKI) angkatan 2024. Penelitian ini akan dilakukan dengan cara mempergunakan data primer. Adapun data ini ialah data yang telah diperoleh secara langsung dari responden melalui survei yang dirancang untuk mengukur dampak media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa.

Metodologi penelitian terdiri dari format pilihan ganda yang menggunakan skala angka 1 hingga 5 untuk melakukan pengukuran terhadap tingkat kesepakatan atau kecenderungan responden terhadap setiap pernyataan. Angka-angka tersebut mencerminkan kekuatan atau frekuensi setiap variabel yang diukur, dikategori sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala tersebut diterapkan pada variabel independen (penggunaan sosial media dan pola konsumsi) dan variabel dependen (daya beli mahasiswa).

Pendekatan ini digunakan untuk mendapatkan data yang dapat diukur dengan objektif, memungkinkan analisis hubungan antara variabel media sosial, pola konsumsi, dan daya beli mahasiswa FEB UKI Angkatan 2024. Data primer yang dikumpulkan akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa FEB UKI angkatan 2024.

2.4 Interpretasi Data

Berikut ini adalah tabel yang merangkum hasil data kuesioner yang telah dikumpulkan:

Tabel Isi Data Kuesioner

Inisial Nama	Program Studi	Daya Beli Mahasiswa (Y)	Media Sosial (X1)	Pola Konsumsi (X2)
YA	Akuntansi	3	5	4
AN	Akuntansi	5	5	3
PR	Akuntansi	3	5	3
JR	Akuntansi	3	4	4
NM	Akuntansi	3	4	4
ES	Akuntansi	3	3	5
HN	Akuntansi	4	5	3
BE	Akuntansi	5	5	5

VN	Akuntansi	3	5	5
EW	Akuntansi	5	5	4
SB	Akuntansi	1	4	1
GA	Akuntansi	3	5	3
AF	Manajemen	3	5	5
FA	Manajemen	3	5	5
JR	Manajemen	4	4	4
NP	Manajemen	5	5	4
TW	Manajemen	4	4	4
AG	Manajemen	3	4	4
IF	Manajemen	3	3	3
NS	Manajemen	3	4	3
MP	Manajemen	4	5	3
EM	Akuntansi	3	5	3
VF	Manajemen	3	4	3
NE	Manajemen	3	5	3
KH	Manajemen	4	4	4
CP	Manajemen	4	4	3
YC	Manajemen	4	5	3
DV	Manajemen	4	4	4
LF	Manajemen	3	4	3
AS	Manajemen	4	5	4
JA	Manajemen	3	5	5
LF	Manajemen	3	4	3
KT	Akuntansi	3	5	4
OV	Akuntansi	4	5	3
RS	Akuntansi	3	2	4
IT	Manajemen	3	3	3
FR	Akuntansi	3	5	4
MC	Akuntansi	1	5	4
MD	Akuntansi	3	5	5
KS	Akuntansi	4	5	3
EC	Akuntansi	3	5	3

Penjelasan Tabel:

- Nama dan Prodi:
Kolom ini mencatat nama dan program studi responden. Data ini berguna untuk analisis demografis dan melihat apakah ada perbedaan pola konsumsi berdasarkan prodi.
- Daya Beli Mahasiswa (Y):
Variabel dependen diukur pada skala 1-5, adapun hal ini 1 memiliki makna sangat tidak puas dan 5 sangat puas. Variabel ini menjelaskan daya beli mahasiswa FEB UKI 2024
- Media Sosial (X1):
Variabel independen diukur pada skala 1-5, adapun hal ini 1 memiliki makna sangat tidak puas dan 5 sangat puas. Variabel ini menjelaskan tingkat keputusan media sosial dalam pembelian produk atau jasa.
- Pola Konsumsi (X2)
Variabel independen diukur pada skala 1-5, adapun hal ini 1 memiliki makna sangat tidak puas dan 5 sangat puas. Variabel ini menjelaskan tingkat pola konsumsi mahasiswa FEB UKI 2024.

2.5 Variabel Penelitian

2.5.1 Variabel Dependen (Y)

Penelitian ini menjadikan daya beli mahasiswa (Y) sebagai variabel terikat. Daya beli mahasiswa mengacu pada kemampuan mereka untuk membeli barang dan jasa dalam batas kebutuhannya. Variabel ini mengacu pada kemampuan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka melalui pembelian barang dan jasa. Daya beli mencerminkan sejauh mana mahasiswa memiliki kemampuan didalam mengalokasikan sumber daya finansial mereka untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder.

2.5.2 Variabel Independen

Variabel independen merujuk pada variabel yang mempengaruhi atau memengaruhi variabel lain, menyebabkan perubahan, termasuk variabel independen itu sendiri. Adapun pada penelitian ini, adapun variabel independen yang akan digunakan ialah Media Sosial (X1) dan Pola Konsumsi (X2). Di bawah ini adalah penjelasan dari setiap variabel independen:

- Media Sosial (X1)
Variabel ini mengacu pada sejauh mana pengaruh dari adanya penggunaan media sosial terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Media sosial adalah sarana utama untuk mengakses informasi produk, promosi, dan rekomendasi dari influencer, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- Pola Konsumsi (X2)
Variabel ini merujuk pada kebiasaan mahasiswa dalam membelanjakan uang, termasuk bagaimana mereka membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta kecenderungan membeli secara impulsif atau terencana.

2.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Kristen Indonesia (UKI) yang berlokasi di Jakarta Timur. Kampus ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) UKI angkatan 2024 menjadi sasaran utama dalam pengumpulan data.

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan daring pada 20 Maret 2025 untuk memperoleh informasi terbaru dan akurat. Peneliti memantau langsung partisipasi responden selama proses ini berlangsung. Ketika proses pengumpulan data selesai, adapun langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis data dan menyusun laporan, yang dilakukan pada tanggal 22 Maret 2025. Pada tahap ini, dilakukan

pengolahan data, analisis statistik, interpretasi hasil, serta penyusunan laporan akhir penelitian secara menyeluruh dan sistematis.

2.7 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan mempergunakan metode kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Analisis ini mencakup kedua metode yaitu non-probability sampling dan convenience sampling dengan menggunakan pendekatan survei online. Adapun kuesioner online didistribusikan melalui grup WhatsApp Mahasiswa FEB UKI angkatan 2024 melalui link yang dibagikan. Kuesioner tersebut terdiri dari nama, prodi, dan 3 pertanyaan dengan format pilihan ganda yang menggunakan skala angka 1 hingga 5.

2.8 Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Analisis ini bertujuan untuk dapat memberikan ringkasan karakteristik data yang akan digunakan pada suatu penelitian. Adapun ringkasan ini mencakup rata-rata, simpangan baku, dan juga nilai secara minimum dan secara maksimum dari setiap variabel penelitian.

2) Uji Asumsi Klasik:

Uji ini akan dilakukan dengan tujuan untuk dapat memastikan bahwa data sesuai dengan asumsi dasar analisis regresi linier berganda, dan akan dilakukan sebelum melakukan analisis regresi:

- **Uji Normalitas:** Uji ini akan dilakukan dengan cara metode Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara menentukan bahwa data terdistribusi normal pada saat nilai signifikansi melebihi 0,05.
- **Uji Multikolinearitas:** Uji ini akan diperiksa dengan cara melihat nilai Tolerance yang harus lebih besar dari 0,10 dan VIF yang harus kurang dari 10.
- **Uji Heteroskedastisitas:** Menggunakan metode uji Glejser. Sehingga pada saat nilai signifikansi telah melampaui 0,05, maka data akan dianggap tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

2.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2017: 19) analisis regresi linear berganda ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat melakukan pemeriksaan terhadap pengaruh dua atau lebih variabel independen pada satu variabel dependen. Adapun persamaan regresi yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

$$DayaBeli = \beta_0 + \beta_1(MediaSosial) + \beta_2(PolaKonsumsi) + \varepsilon$$

Keterangan:

- *DayaBeli* = Daya Beli Mahasiswa
- β_0 = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- *MediaSosial* = Pengaruh penggunaan media sosial
- *PolaKonsumsi* = Pola konsumsi mahasiswa
- ε = Error term

2.10 Uji Hipotesis

- **Uji T:** Untuk dapat melakukan pengujian terhadap pengaruh dari setiap variable independent secara parsial (satu per satu) terhadap variable dependen. Sehingga, jika nilai dari Sig < 0,05 maka akan dapat diartikan bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.
- **Uji F:** Untuk melakukan pengujian terkait dengan apakah semua variable independent secara bersamaan telah berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sehingga, jika nilai dari Sig < 0,05 sehingga dapat diartikan bahwa model regresi signifikan secara simultan.
- **Koefisien Determinasi (R^2):** Memperlihatkan adanya variasi pada variabel dependen yang akan memiliki kemampuan untuk dapat dijelaskan oleh setiap variabel independen pada model. Adapun nilai R^2 yang lebih tinggi, dengan batas maksimal 1 atau 100 persen, menunjukkan bahwa model memberikan penjelasan yang lebih baik untuk variabel dependen.

2.11 Alat Analisis

Analisis data kami dilakukan dengan menggunakan SPSS.

3. Hasil dan Analisis

3.1 Analisis Data Penelitian

3.1.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini akan dilakukan dengan cara mempergunakan analisis secara deskriptif dengan tujuan untuk dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mereka.

Tabel III.1

Hasil Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Media Sosial_X1	41	1	5	4.46	.745
Pola Konsumsi_X2	41	1	5	3.71	.873
Daya Beli Mahasiswa_Y	41	1	5	3.37	.859
Valid N (listwise)	41				

(Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

Merujuk pada hasil dari analisis deskriptif yang dilakukan, adapun sebaran data yang telah diperoleh peneliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Media Sosial (X1), maka telah terlihat bahwa nilai minimumnya yaitu 1 dan nilai maksimumnya yaitu 5. Sementara itu, rata-rata skor penggunaan media sosial yaitu 4,46 dengan standar deviasi yaitu 0,745.
2. Untuk variabel Pola Konsumsi (X2), maka telah terlihat bahwa nilai secara minimumnya yaitu 1 dan nilai secara maksimumnya yaitu 5. Sementara itu, rata-rata pola konsumsi berada di angka 3,71 dengan standar deviasi yaitu 0,873.
3. Sementara itu, variabel Daya Beli Mahasiswa (Y) menunjukkan nilai minimumnya yaitu 1

dan maksimum yaitu 5. Sedangkan, rata-rata daya beli mahasiswa tercatat yaitu 3,37 dengan standar deviasi yaitu 0,859.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Uji Normalitas

Sunyoto (2016:92) telah mengemukakan bahwa tujuan yang hendak dicapai dari uji normalitas adalah untuk melakukan penentuan terkait dengan apakah variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) pada model regresi telah terdistribusi normal. Data yang digunakan dengan tujuan menjadi dasar dari model regresi optimal seharusnya mempunyai distribusi secara normal atau bahkan setidaknya, telah mendekati distribusi secara normal. Adapun metode Kolmogorov-Smirnov satu sampel akan digunakan dengan tujuan untuk dapat melakukan uji normalitas sepanjang penelitian ini.

Tabel III.2
Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		41
Normal Parameters ^a , b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23897020
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.121
	Negatif	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		
e. Lilliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000		

(Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

- Kriteria Pengujian
 - 1) Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) melebihi angka 0,05, sehingga residual akan dianggap memiliki distribusi secara normal.
 - 2) Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0.05, maka nilai residual dianggap tidak mengikuti distribusi secara normal
- Penjelasan:

Hasil dari uji normalitas telah menunjukkan nilai secara signifikansi dari hasil uji normalitas yaitu 0,058, yang lebih besar dari nilai signifikansi yaitu 0,05 yang digunakan dalam uji tersebut. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat ditarik yaitu residu model mengikuti distribusi normal. Sehingga, asumsi normalitas dalam model regresi telah dipenuhi dengan memastikan bahwa kriteria ini terpenuhi.

3.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ajija (2011:35), uji multikolinearitas terjadi pada saat terdapat suatu hubungan linear yang sangat kuat atau bahkan sempurna yang telah terjadi di antara dua atau lebih variabel independen pada suatu model regresi.

Tabel III.3
Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistic	
		Tolerance	VIF
1	Media Sosial_X1	1.000	1.000
	Pola Konsumsi_X2	1.000	1.000

(Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai dari tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$, sehingga kesimpulan yang dapat ditarik yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- Jika nilai dari tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ sehingga kesimpulan yang dapat ditarik yaitu telah terjadi gejala multikolinearitas.

Penjelasan:

- Tolerance merupakan ukuran sejauh mana suatu independent tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Tolerance yang rendah (mendekati 0) menunjukkan multikolinearitas yang tinggi, sedangkan tolerance yang tinggi (mendekati 1) menunjukkan model yang lebih baik.
- Variance Inflation Factor (VIF) merujuk pada ukuran dari sejauh mana suatu variabel independen telah dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Nilai VIF yang ideal biasanya kurang dari 10. Jika nilainya di atas angka tersebut, hubungan antar variabel mungkin terlalu kuat, yang dapat merusak stabilitas model regresi.

Berdasarkan tabel di atas:

- Nilai secara tolerance untuk kedua variabel independent (media sosial dan pola konsumsi) semuanya lebih dari 0,100, yaitu untuk media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2) nilainya adalah 1.000.
- Nilai secara VIF untuk kedua variabel independent semuanya kurang dari 10,00, yaitu untuk media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2) nilainya adalah 1,000.

Merujuk pada hasil dari analisis, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu tidak terdapat tanda multikolinearitas yang terjadi di antara variabel bebas pada model ini. Dengan demikian, tidak ditemukan adanya korelasi yang tinggi di antara variabel bebas, estimasi koefisien regresi dapat dilakukan secara akurat, dan hasilnya dapat diinterpretasikan tanpa gangguan yang signifikan dari masalah multikolinearitas.

3.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas akan dilakukan dengan tujuan untuk dapat melakukan identifikasi terkait dengan ada tidaknya ketidak konsistenan varians residual di antara satu observasi dengan observasi lainnya di dalam model regresi (Husein Umar, 2013:179).

Tabel III.3
Tabel Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.147	.583		.251	.803
	Media Sosial_X1	.210	.105	.309	8.465	.052
	Pola Konsumsi_X2	.042	.089	.071	2.968	.645
a. Dependent Variable: ABS_RES						

(Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

- Kriteria pengujian:
 1. Nilai dari signifikansi ($> 0,05$) sehingga akan dapat dimaknai tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
 2. Nilai dari signifikansi ($< 0,05$) sehingga akan dapat dimaknai terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Penjelasan:
 1. Nilai secara signifikansi dari variabel media sosial (X1) yaitu 0,052, dimana nilai lebih besar dari 0,05. Adapun hal ini telah membuktikan bahwa tidak ditemukan tanpa heteroskedastisitas pada variabel tersebut.
 2. Nilai secara signifikansi dari variabel pola konsumsi (X2) yaitu 0,645 yang juga melebihi ambang batas 0,05. Adapun hal ini telah membuktikan bahwa terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dengan demikian, nilai signifikansi semua variabel bebas dalam model ini lebih besar dari 0,05. Sehingga, model regresi yang akan digunakan pada penelitian ini tidak terdapat adanya permasalahan heteroskedastisitas.

3.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda akan digunakan dengan tujuan untuk dapat mengetahui sejauh mana variabel bebas, media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2), memengaruhi variabel terikat, daya beli mahasiswa (Y). Secara umum, persamaan regresi berganda terlihat seperti ini:

Tabel III.4
Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	.408		3.780	.001
	Media Sosial_X1	.232	.073	.411	3.159	.003

Pola Konsumsi_X2	.213	.063	.442	3.403	.002
a. Dependent Variable: Daya Beli Mahasiswa_Y					

(Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

Merujuk pada tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai konstanta (α) ialah 1,853, kemudian koefisien regresi variabel media sosial (X1) ialah 0,210, dan koefisien regresi variabel pola konsumsi (X2) ialah 0,157. Dengan demikian, persamaan regresi berganda yang diperoleh pada penelitian ini akan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + B_1 X_1 + B_2 X_2 + e$$

$$Y = 1.542 + 0.232X_1 + 0.213X_2 + e$$

Yang berarti:

- Nilai konstanta (α)
Nilai konstanta sebesar 1,542 yang menunjukkan nilai positif dan mempunyai pengaruh searah antara variabel bebas media sosial dan pola konsumsi dan variabel terikat daya beli mahasiswa. Artinya adalah jika variabel bebas yaitu media sosial (X1) dan pola konsumsi (X2) tidak mengalami perubahan maka nilai daya beli mahasiswa adalah 1,542.
- Media Sosial terhadap Daya Beli Mahasiswa
Koefisien regresi (B1) sebesar 0,232 dan memiliki parameter positif. Ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya media sosial (X1), daya beli mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0,232. Artinya, setiap unit peningkatan dalam variabel media sosial (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.232 dalam daya beli mahasiswa. Dengan kata lain bahwa variabel X1 lainnya dianggap tetap.
- Pola Konsumsi terhadap Daya Beli Mahasiswa
Koefisien regresi (B1) sebesar 0,213 dan memiliki parameter positif. Ini mengindikasikan bahwa dengan meningkatnya pola konsumsi (X2), daya beli mahasiswa (Y) akan meningkat sebesar 0,213. Artinya, setiap unit peningkatan dalam variabel pola konsumsi (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,213 dalam daya beli mahasiswa. Dengan kata lain bahwa variabel X2 lainnya dianggap tetap.

Merujuk pada penjabaran di atas, adapun kesimpulan yang dapat ditarik yaitu kedua variabel independen, yaitu media sosial dan pola konsumsi, memiliki pengaruh terhadap daya beli mahasiswa.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Uji Statistik Parsial (T)

Kuncoro (2007) mengemukakan bahwa uji t digunakan untuk melakukan analisis parsial terhadap dampak faktor independen terhadap variabel dependen. Adapun hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima pada saat nilai dari p (Sig.) kurang dari 0,05. Sedangkan, jika hipotesis nol (H0) tidak ditolak jika nilai p melebihi 0,05 dalam analisis statistik. Kemudian, teknik lain untuk melakukan uji t ialah dengan cara melakukan perbandingan antara nilai t yang diperkirakan dengan nilai t yang diperoleh dari tabel.

Tabel III.5
Tabel Uji Statistik Parsial (t)

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.542	.408		3.780	.001
	Media Sosial_X1	.232	.073	.411	3.159	.003

	Pola Konsumsi_X2	.213	.063	.442	3.403	.002
a. Dependent Variable: Daya Beli Mahasiswa_Y						

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai dari signifikansi (sig) lebih kecil dari 0,05 atau nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Akan tetapi sebaliknya, jika nilai dari signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka kesimpulan yang dapat ditarik yaitu variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan tabel yang menunjukkan hasil perhitungan uji statistik parsial (t), penjelasan dapat diberikan sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = (a/2 : n - k - 1) \quad t_{\text{tabel}} = (0,05/2 : 41-3-1) \quad t_{\text{tabel}} = 0,025 : 37$$

$$t_{\text{tabel}} = 2,026$$

1. Variabel Media Sosial (X_1) memiliki nilai t hitung yaitu $3,159 > t_{\text{tabel}} 2,026$ dan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka, H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Adapun hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap daya beli mahasiswa. Media sosial memengaruhi pola perilaku konsumtif mahasiswa. Keberadaan influencer, iklan personalisasi, serta tren viral di platform seperti Instagram dan TikTok telah menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Mahasiswa, terutama dari FEB UKI yang aktif secara digital, sangat mungkin terdorong untuk mengikuti gaya hidup konsumtif sebagai bagian dari eksistensi sosial dan identitas digital mereka.
2. Variabel Pola Konsumsi (X_2) memiliki nilai t hitung yaitu $3,403 > t_{\text{tabel}} 2,026$ dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Sehingga, hal ini mengemukakan bahwa pola konsumsi berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli mahasiswa. Pola konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pendapatan, tekanan sosial dari media, serta ekspektasi gaya hidup. Mahasiswa FEB UKI angkatan 2024 yang berada pada fase transisi menuju kemandirian finansial cenderung mengalami dilema antara keinginan untuk mengikuti tren dengan keterbatasan daya beli yang masih bergantung pada orang tua atau pekerjaan paruh waktu.

Dapat disimpulkan baik media sosial maupun pola konsumsi secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap daya beli mahasiswa.

3.4.2 Uji Statistik Statistik Simultan (f)

Uji F akan dapat dilakukan dengan tujuan untuk melakukan perbandingan terhadap nilai dari F yang akan dihitung dengan menggunakan F tabel. Adapun tujuan dari uji ini ialah untuk melakukan pengujian terkait dengan apakah semua variabel independent, baik itu secara bersamaan maupun kolektif, memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel III.6 Tabel Uji F Simultan
ANOVA**

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.530	2	1.265	10.600	.001
	Residual	4.536	38	.119		
	Total	7.066	40			

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

Kriteria Pengujian:

- Jika nilai secara signifikansi F kurang dari 0,05 atau jika nilai F yang dihitung melebihi nilai F tabel, hipotesis nol (H_0) akan ditolak. Hal ini menunjukkan adanya suatu pengaruh yang terjadi secara signifikan di antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan.
- Jika nilai secara signifikansi F melebihi 0,05 atau jika nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F yang tercantum pada tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Merujuk pada tabel di atas yang menunjukkan hasil perhitungan uji statistic simultan (f) dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$F_{\text{tabel}} = f(k; n - k) \quad F_{\text{tabel}} = f(2; 41 - 2) \quad F_{\text{tabel}} = f(2; 39) \\ F_{\text{tabel}} = 3,238$$

Merujuk pada tabel III.6 menunjukkan nilai F hitung = 10,600 > 3,238 dengan signifikansi 0,001 < 0,05. Sehingga, akan dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang memiliki arti bahwa secara simultan variabel media sosial dan pola konsumsi berpengaruh signifikan terhadap daya beli mahasiswa. Media sosial yang menampilkan berbagai promosi dan gaya hidup konsumtif, serta pola konsumsi yang terbentuk dalam keseharian mahasiswa, mendorong perilaku pembelian yang lebih impulsif dan mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur digital dan kebiasaan belanja mahasiswa berperan dalam membentuk kemampuan dan keputusan daya beli mereka.

3.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Bahri (2018:192), koefisien determinasi (R^2) memiliki fungsi untuk melakukan pengukuran terkait dengan sejauh mana model regresi memiliki kemampuan dalam memberikan pemahaman terkait dengan variasi yang terjadi pada variabel dependen dengan merujuk pada variabel independen yang digunakan dalam analisis.

Tabel III.7
Tabel Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.598 ^a	.358	.324	.34548
a. Predictors: (Constant), Pola Konsumsi, Media Sosial				

Sumber: Output SPSS 27, data sekunder telah diolah)

Penjelasan:

1. Nilai R (Koefisien Korelasi)

Hasil output pada SPSS telah mengemukakan bahwa nilai R korelasi adalah 0,598 yang menunjukkan terdapat hubungan antara variabel bebas yaitu pola konsumsi dan media sosial dengan variabel terikat yaitu daya beli mahasiswa.

2. Nilai R Square

Nilai R square yaitu 0,358 yang memiliki arti bahwa 35,8% variasi dalam variabel bebas (pola konsumsi & media sosial) dapat dijelaskan oleh variabel terikat (daya beli mahasiswa).

3. Adjusted R Square

Nilai Adjusted R Square yaitu 0,324 yang artinya nilai ini lebih rendah dari nilai R square tetapi tetap menunjukkan bahwa model cukup stabil dan dapat menjelaskan data secara moderat.

Merujuk pada Tabel III.7, uji koefisien determinasi dicatat sebesar 0,358. Adapaun hal tersebut telah mengemukakan bahwa variabel media sosial dan pola konsumsi secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 35,8% terhadap perubahan daya beli mahasiswa. Sementara sisanya yaitu 64,2% telah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

3.5 Analisis Hasil Penelitian

3.5.1 Pengaruh Media Sosial Terhadap Daya Beli Mahasiswa

Hasil dari uji hipotesis telah menunjukkan nilai signifikansi variabel media sosial yaitu 0,003 yang lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Maka dari itu, hipotesis alternatif (H1) dinyatakan akan diterima dan hipotesis nol dinyatakan akan (H01) ditolak. Artinya, terdapat pengaruh yang terjadi secara signifikan di antara media sosial (X₁) terhadap daya beli mahasiswa (Y). Adapun hal ini memperlihatkan bahwa ketika semakin tinggi keterlibatan dan keterikatan mahasiswa dalam media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan daya beli.

Secara mekanisme, media sosial memengaruhi daya beli melalui berbagai fitur pemasaran yang bersifat personal dan interaktif. Algoritma konten yang menyesuaikan preferensi pengguna, endorsement dari influencer, serta fenomena fear of missing out (FOMO) mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif, bahkan terhadap produk yang tidak dibutuhkan. Eksposur konten visual yang intens secara tidak langsung menciptakan kebutuhan semu dan memengaruhi keputusan finansial mereka.

Hasil ini memiliki kesesuaian dengan hasil dari penelitian Qalbi, Idris, dan Haeruddin (2024) yang telah menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada platform TikTok Shop berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa Universitas Negeri Makassar

dengan kontribusi sebesar 49,6% dalam model regresi. Visual produk yang menarik, promosi yang berbasis tren, dan interaksi langsung dengan kreator menjadi katalis utama yang merangsang perilaku konsumen.

Selain itu, studi oleh Ismail dan Chean (2024) juga menegaskan bahwa demonstrasi produk, komentar pengguna, dan kepercayaan terhadap merek secara kolektif membentuk lingkungan sosial media yang mendorong pembelian impulsif, terutama pada generasi muda yang lebih mudah terpengaruh oleh dinamika sosial digital.

Dengan demikian, baik berdasarkan data empiris penelitian ini maupun didukung oleh literatur relevan, sehingga kesimpulan yang dapat ditarik yaitu media sosial merupakan faktor dominan yang membentuk pola konsumsi dan memengaruhi daya beli mahasiswa secara signifikan melalui mekanisme psikologis dan sosial digital.

3.5.2 Pola Konsumsi Terhadap Daya Beli Mahasiswa

Hasil dari uji hipotesis telah menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pola konsumsi yaitu 0,002, adapun nilai lebih kecil dari nilai signifikansi 0,05. Sehingga hipotesis alternatif (H2) dinyatakan diterima dan hipotesis nol (H02) dinyatakan ditolak, yang berarti terdapat adanya pengaruh secara signifikan di antara pola konsumsi (X_2) terhadap daya beli mahasiswa (Y). Temuan ini menegaskan bahwa pola konsumsi memiliki hubungan langsung dan signifikan dengan tingkat kemampuan mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan finansialnya.

Pola konsumsi (X_2) memengaruhi daya beli mahasiswa (Y) melalui kebiasaan belanja berdasarkan keinginan, dorongan impulsif, dan gaya hidup konsumtif. Kecenderungan mahasiswa untuk membeli barang karena faktor emosional, seperti mengikuti tren atau pengaruh lingkungan sosial, menciptakan kebutuhan semu yang tidak selalu selaras dengan kemampuan finansial mereka. Pola konsumsi seperti ini tidak hanya membentuk perilaku belanja jangka pendek, tetapi juga berdampak pada efektivitas pengelolaan uang saku dan daya beli mahasiswa secara keseluruhan.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Fitri et al. (2022) yang telah mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa memiliki hubungan secara positif terhadap pembentukan pola konsumsi. Studi tersebut juga menyoroti bahwa rendahnya literasi keuangan berkontribusi terhadap pola konsumsi yang tidak rasional. Pola ini terbentuk dari kombinasi antara kebiasaan belanja, pengaruh media digital, dan karakteristik pribadi mahasiswa, yang semuanya turut memengaruhi keseimbangan daya beli mereka.

Lebih lanjut, Onis et al. (2018) menjelaskan bahwa pola konsumsi dipengaruhi oleh latar belakang sosial ekonomi, literasi ekonomi, dan dinamika kelompok sosial seperti teman sebaya. Dalam penelitian mereka terhadap siswa SMA, ditemukan bahwa individu dari keluarga dengan status ekonomi tinggi cenderung memiliki pola konsumsi yang lebih konsumtif. Meskipun konteks responden berbeda, temuan ini tetap relevan karena mahasiswa juga berada pada tahap usia remaja akhir dan awal dewasa, di mana tekanan sosial dan akses terhadap informasi digital sangat memengaruhi pola konsumsi mereka.

Sehingga kesimpulan yang dapat ditarik bahwa pola konsumsi berperan penting dalam menentukan daya beli mahasiswa. Pola konsumsi yang tidak terkontrol, jika tidak memiliki keseimbangan dengan adanya kemampuan didalam pengelolaan keuangan yang baik, dapat menurunkan daya beli secara signifikan dan berkelanjutan.

3.5.3 Pengaruh Media Sosial dan Pola Konsumsi Terhadap Daya Beli Mahasiswa

Hasil uji F diperoleh taraf signifikansi yaitu $0,001 < 0,05$ sehingga kesimpulan yang dapat ditarik yaitu hipotesis alternatif (H3) akan diterima dan hipotesis nol (H3) akan ditolak. Adapun hasil dari penelitian telah menunjukkan variabel media sosial (X_1) dan pola konsumsi (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli mahasiswa (Y).

Analisis koefisien determinasi telah menunjukkan nilai dari Adjusted R-square yaitu 0,358, menunjukkan indikasi bahwa variabel media sosial (X_1) dan pola konsumsi (X_2)

memberikan kontribusi 35,8% dari total variasi dalam daya beli mahasiswa (Y). Sementara itu, 64,2% sisanya telah dipengaruhi oleh berbagai macam faktor eksternal yang tidak termasuk pada cakupan penelitian ini.

Hasil dari uji parsial berdasarkan analisis sebelumnya menunjukkan bahwa kedua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap daya beli mahasiswa. Sementara itu, tingkat signifikansi untuk media sosial (X_1) ialah 0,003 dan untuk pola konsumsi (X_2) ialah 0,002. Namun, analisis koefisien regresi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada pola konsumsi dalam menentukan tingkat daya beli responden.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan untuk melakukan analisis terhadap pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa FEB UKI 2024. Merujuk pada hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah dijabarkan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial terhadap daya beli mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3,159 > t$ tabel $2,026$ pada tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H_{01} ditolak dan H_1 diterima. Artinya, media sosial (X_1) berpengaruh signifikan terhadap daya beli mahasiswa (Y). Tingginya intensitas penggunaan media sosial oleh mahasiswa berkontribusi dalam mendorong keputusan pembelian, baik melalui iklan, promosi, maupun pengaruh dari influencer. Fitur interaktif dan algoritma personalisasi menjadikan media sosial sebagai pemicu utama pembentukan perilaku konsumtif mahasiswa, yang secara langsung memengaruhi daya beli mereka.
- 2) Terdapat hubungan yang signifikan antara pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $3,403 > t$ tabel $2,026$ pada tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, maka H_{02} ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pola konsumsi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap daya beli mahasiswa (Y). Pola konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup, pola pikir, dan tekanan sosial turut membentuk keputusan pembelian mahasiswa. Ketika mahasiswa tidak mampu membedakan kebutuhan dan keinginan, pengeluaran menjadi tidak terkontrol, sehingga memengaruhi keseimbangan antara pendapatan dan daya beli. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pola konsumsi menjadi kunci dalam menjaga stabilitas keuangan mahasiswa.
- 3) Terdapat hubungan yang signifikan antara media sosial dan pola konsumsi secara simultan terhadap daya beli mahasiswa, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $10,600 > F$ tabel $3,238$, dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_{03} ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial dan pola konsumsi secara simultan berpengaruh terhadap daya beli mahasiswa FEB UKI 2024. Media sosial memberikan eksposur terhadap tren dan promosi yang meningkatkan intensi belanja, sedangkan pola konsumsi membentuk kebiasaan pengeluaran mahasiswa. Kedua variabel ini saling melengkapi dalam menentukan daya beli, sehingga penting bagi mahasiswa untuk meningkatkan literasi keuangan dan kesadaran konsumsi agar dapat mengelola keuangan secara bijak di tengah era digital yang konsumtif.

4.2 Saran

Setelah peneliti memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang pengaruh media sosial dan pola konsumsi terhadap daya beli mahasiswa FEB UKI 2024, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Media sosial sebagai variabel bebas (X_1) berpengaruh positif terhadap daya beli mahasiswa (Y), oleh karena itu mahasiswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran

digital dan literasi keuangan agar tidak mudah terpengaruh oleh promosi konsumtif di media sosial. Edukasi tentang pengelolaan keuangan, termasuk memahami dampak psikologis dari konten digital seperti iklan, endorsement, dan tren viral sangat penting untuk membantu mahasiswa membuat keputusan pembelian yang bijak dan sesuai kebutuhan.

- 2) Pola konsumsi sebagai variabel bebas (X_2) berpengaruh positif terhadap daya beli mahasiswa (Y), untuk itu mahasiswa disarankan untuk membangun pola konsumsi yang lebih terencana, rasional, dan sesuai kemampuan finansial. Kebiasaan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menghindari pembelian impulsif, perlu ditanamkan sejak dini agar daya beli mahasiswa tetap stabil dan tidak berdampak negatif terhadap pengeluaran kebutuhan utama.
- 3) Hasil dari penelitian ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan tema, serta memberikan wawasan baru mengenai pengaruh media sosial dan pola konsumsi dalam konteks mahasiswa ekonomi dan bisnis. Maka dari itu, peneliti hendak memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti pendapatan orang tua, pekerjaan paruh waktu, literasi keuangan, atau pengaruh lingkungan sosial, guna memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya beli mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R. J. (2022). Analisis perilaku konsumtif dan daya beli konsumen terhadap belanja online di masa pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 4(1), 1- 16.
- Hunaifi, N., Mauliana, P., Firmansyah, R., Komalasari, Y., Sulastriningsih, R. D., & Kesuma Dewi, S. W. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumtif remaja di era digital. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 5(3), 161-174.
- Saramuke, S. S., Putri, V. A., Sormin, A. M., & Nugraha, M. (2025). Ancaman Keamanan Siber dan Peran Aktor Non-Negara di Dunia Digital. *Syntax Idea*, 7(2), 141-152.
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029-11037.
- Suprianto, K., & Hajar. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk online. *Economic and Business Management International Journal*, 6(2), 330.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Edisi kedua). Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sunyoto, D. (2016). *Metodologi penelitian: Teori dan aplikasi*. Graha Ilmu.
- Ajija, S.R., (2011). *Cara cerdas menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Kuncoro, M. (2007). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Erlangga.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bahri, S. (2018). *Metode penelitian bisnis: Lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS*. ANDI.
- Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada platform TikTok Shop. *Jurnal Inisiatif*, 3(2).
- Ismail, N. Q. A., & Cean, H. (2024). The factor influences student's online purchasing experiences across a variety of social media platforms. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 27(6).
- Fitri, N. L., Herawan, E., & Febianti, Y. N. (2022). The Effects of Consumer Behavior and Digital Literacy on Consumption Patterns in Students. *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*.

Onis, F. N., Hariani, L. S., & Indawati, N. (2018). Pola konsumsi: literasi ekonomi, status sosial orang tua dan teman sebaya. *JRPE*, 3(1).