



Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Konstruksi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Dinamika Era Digital (Studi Kasus di Institut Pendidikan Indonesia Garut)

Moch Adam^{1)*}, Lili Dianah¹⁾, Sudarmi¹⁾

¹⁾Institut Pendidikan Indonesia Garut

*Correspondence: adammoamad19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bagaimana gaya hidup hedonis membentuk konstruksi perilaku konsumtif mahasiswa dalam dinamika era digital, yang ditandai oleh meningkatnya paparan media sosial, promosi digital, dan budaya mengikuti tren. Namun, tujuan penelitian yang semula dirumuskan secara umum “mengetahui pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif” dinilai kurang spesifik jika dibandingkan dengan jumlah responden yang besar. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan tidak hanya untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh, tetapi juga untuk mengidentifikasi dimensi gaya hidup hedonis apa yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif, serta bentuk perilaku konsumtif apa yang paling sering muncul pada mahasiswa IPI Garut dalam konteks konsumsi digital. Studi ini menempatkan diri pada kajian perilaku konsumen digital, khususnya konsumsi berbasis kesenangan, simbolisasi diri, dan impulsive buying. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, penelitian melibatkan 385 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan intensitas penggunaan media sosial dan pengalaman belanja daring. Instrumen penelitian telah lulus uji validitas dan reliabilitas, sementara analisis data dilakukan melalui regresi linier sederhana untuk menguji hubungan kausal antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan koefisien regresi 0,684 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai R² sebesar 0,468 mengindikasikan bahwa hampir separuh variasi perilaku konsumtif mahasiswa dapat dijelaskan oleh gaya hidup hedonis. Dengan perumusan tujuan yang lebih terfokus, temuan ini menegaskan bahwa konsumsi mahasiswa di era digital tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh orientasi kesenangan, simbol identitas diri, serta kecenderungan mengikuti tren yang di konstruksi melalui media digital.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonis; Perilaku Konsumtif; Mahasiswa; Era Digital; Konsumsi Daring

This is an open access article under the [CC-BY](#) license.



PENDAHULUAN

Di tengah percepatan transformasi digital, pola hidup mahasiswa mengalami perubahan yang cukup drastis, khususnya dalam cara mereka mendefinisikan kebutuhan, mengelola keinginan, serta membentuk kebiasaan konsumsi. Kehadiran teknologi digital bukan hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga menghadirkan bentuk interaksi sosial baru yang pada akhirnya membangun preferensi gaya hidup yang lebih berlapis dan kompleks. Salah satu konsekuensi yang tampak adalah munculnya orientasi hidup hedonis, yaitu kecenderungan menempatkan kesenangan, kepuasan instan, dan simbol kemodernan sebagai bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Kecenderungan ini memiliki implikasi langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Paparan berkelanjutan terhadap media sosial, promosi digital, dan fasilitas belanja daring mendorong lahirnya keputusan membeli yang sering kali tidak direncanakan. Dengan demikian, konsumsi tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas memperoleh barang, melainkan sebagai bentuk perilaku yang mencerminkan nilai, motivasi, serta cara mahasiswa membangun identitas diri di ruang digital. Oleh karena itu, menelaah hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif menjadi penting untuk memahami bagaimana ekosistem digital membentuk cara generasi muda mengambil keputusan dan menentukan pola konsumsi mereka (Deborah, Oesman, & Yudha, 2022).

Perubahan sosial-budaya yang terjadi di era digital membawa pengaruh besar terhadap pola hidup generasi muda, terutama mahasiswa. Proses digitalisasi menyediakan berbagai kemudahan melalui media

sosial, platform e-commerce, serta iklan yang diatur oleh algoritma, yang secara intensif menampilkan representasi gaya hidup modern, glamor, dan konsumtif. Kondisi ini mendorong terbentuknya gaya hidup hedonis, yaitu kecenderungan mengejar kesenangan, mengikuti tren, dan mencari kepuasan instan melalui aktivitas konsumsi barang maupun pengalaman tertentu (Pratiwi, 2022). Beragamnya stimulus digital tersebut kemudian membentuk variasi perilaku konsumtif mulai dari keinginan untuk selalu tampil sesuai tren, kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, hingga ketergantungan pada citra diri yang dikonstruksi di ruang maya. Mahasiswa, sebagai kelompok yang paling cepat mengadaptasi teknologi, kerap terlibat dalam praktik konsumsi simbolik yang tidak hanya dipicu oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh tekanan sosial dan psikologis untuk mempertahankan keberadaan di dunia digital (Rahman & Utami, 2021). Dalam kerangka itulah, kajian mengenai pengaruh gaya hidup hedonis terhadap konstruksi perilaku konsumtif mahasiswa menjadi krusial, karena fenomena tersebut berhubungan langsung dengan bagaimana era digital membentuk cara berpikir, pengambilan keputusan, dan pembentukan identitas diri generasi muda (Sundari et al., 2023).

Keterlibatan mahasiswa dalam ekosistem digital saat ini dapat ditemukan di seluruh perguruan tinggi di Indonesia. Mereka melakukan berbagai aktivitas untuk mendukung kebutuhan akademik maupun sosial, mulai dari penggunaan media sosial, akses aplikasi belanja, hingga keterlibatan dalam budaya digital yang menekankan gaya hidup modern dan serba instan. Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya memanfaatkan teknologi sebagai sarana belajar, tetapi juga sebagai medium untuk membangun citra diri, memperluas jejaring sosial, dan memenuhi kebutuhan gaya hidup yang mereka anggap penting dalam lingkungan pergaulan. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa mahasiswa aktif membentuk pola konsumsi yang dipengaruhi oleh gaya hidup hedonis, terutama ketika tuntutan sosial dan ekspektasi digital mendorong mereka untuk selalu mengikuti tren terbaru tanpa harus meninggalkan peran utama mereka sebagai pelajar. Dalam konteks ini, mahasiswa sesungguhnya sedang beradaptasi dengan perubahan budaya digital yang sarat dengan simbol status, gaya hidup kompetitif, dan kebutuhan untuk tetap relevan di dunia maya. Pernyataan Kementerian Komunikasi dan Informatika juga menegaskan bahwa intensitas penggunaan media digital oleh generasi muda memiliki hubungan kuat dengan pembentukan pola konsumsi dan preferensi gaya hidup di kalangan mahasiswa, terutama karena eksposur konten digital dapat memengaruhi keputusan konsumsi dan perilaku sosial mereka (Kominfo, 2021).

Pada masa lalu, mahasiswa dikenal sebagai kelompok intelektual yang sederhana, rasional, dan fokus pada pengembangan pengetahuan sebagai modal utama memasuki kehidupan bermasyarakat. Nilai-nilai seperti kesederhanaan, kemandirian, dan kemampuan mengelola diri menjadi simbol identitas mahasiswa yang dihargai oleh lingkungan sosial, layaknya simbol kehormatan bagi mereka yang mampu menunjukkan kedewasaan berpikir. Namun dalam dinamika era digital saat ini, simbol identitas tersebut bergeser secara signifikan. Mahasiswa tidak lagi hanya membawa “modal intelektual”, tetapi juga modal gaya hidup yang dibentuk oleh pengaruh media sosial, tren digital, dan ekspektasi sosial yang menekankan penampilan, kepemilikan barang bermerek, serta partisipasi dalam budaya konsumsi digital. Aktivitas konsumtif menjadi bagian dari rutinitas mahasiswa, dilakukan di sela-sela perkuliahan, kegiatan organisasi, bahkan saat waktu senggang melalui aplikasi belanja, konten influencer, hingga promo digital yang hadir setiap waktu. Seperti halnya perempuan penenun yang dahulu mengolah hasil tenun sebagai simbol status dan keberadaan sosial, mahasiswa kini mengelola konsumsi digital mereka sebagai cara membangun citra diri di ruang publik dan ruang maya. Di berbagai kampus, konsumsi barang seperti *smartphone* terbaru, *fashion* kekinian, alat elektronik, atau aktivitas *lifestyle* seperti nongkrong di kafe dan mengikuti tren hiburan digital telah menjadi indikator status sosial baru di kalangan mahasiswa. Budaya ini memperlihatkan bahwa konstruksi perilaku konsumtif di era digital tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh simbol-simbol sosial yang menguatkan posisi seseorang dalam kelompok, sehingga gaya hidup hedonis semakin memperoleh tempat dalam kehidupan mahasiswa modern (Lestari & Firmansyah, 2022).

Dengan demikian, menguatnya gaya hidup hedonis pada mahasiswa tidak hanya dipahami sebagai pilihan individual, tetapi sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk oleh budaya digital. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori konsumsi simbolik, yang menyatakan bahwa individu menggunakan konsumsi untuk mengekspresikan citra diri dan status sosial (Solomon, 2018). Selanjutnya, sesuai dengan teori identitas sosial, mahasiswa cenderung menyesuaikan pola konsumsi dengan kelompok sebaya demi memperoleh pengakuan dan rasa memiliki (Tajfel & Turner, 1986). Temuan ini juga sejalan dengan Theory of Planned Behavior, yang menjelaskan bahwa sikap terhadap konsumsi, norma sosial, dan persepsi kemudahan bertransaksi secara digital

membentuk intensi membeli (Ajzen, 1991). Dengan kerangka tersebut, terlihat bahwa gaya hidup hedonis semakin memperoleh tempat dalam kehidupan mahasiswa modern sebagai bagian dari proses pembentukan identitas di era digital.

Dalam konteks mahasiswa, pencapaian gaya hidup glamor dan konsumtif di era digital juga tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil dari proses sosial yang panjang dan kompleks. Gaya hidup hedonis yang tampak hari ini ditandai dengan keinginan untuk tampil modis, memiliki gawai terbaru, berkunjung ke kafe estetik, hingga mengikuti tren hiburan digital merupakan dampak dari konstruksi budaya yang terus dipupuk melalui media sosial, influencer, komunitas pertemanan, dan algoritma digital yang membentuk pola pikir konsumsi tanpa henti. Sebagaimana filosofi mbeca wombo yang menekankan proses kerja, ketelatenan, dan pengelolaan sumber daya untuk mencapai kesejahteraan, mahasiswa di era digital juga menjalani proses internalisasi nilai-nilai baru, di mana *status* dan *penerimaan sosial* tidak lagi diukur dari kapasitas intelektual semata, tetapi dari kemampuan mengikuti arus konsumsi yang ditampilkan di ruang digital. Bedanya, bila mbeca wombo memaknai usaha sebagai jalan menuju kesejahteraan yang berkelanjutan, tren konsumtif mahasiswa justru menekankan kepuasan instan yang didorong kebutuhan untuk diakui, disukai, dan dianggap “update” oleh lingkungan sosial (Permana & Suryanto, 2022).

Berdasarkan pengamatan awal, banyak mahasiswa berada dalam situasi sosial-ekonomi yang mendorong mereka menjadi semakin konsumtif. Kebutuhan gaya hidup di lingkungan kampus mulai dari biaya transportasi, perangkat pendukung pembelajaran digital, hingga tuntutan mengikuti tren visual di media sosial seperti TikTok dan Instagram membuat sebagian mahasiswa mencari alternatif pemenuhan kebutuhan melalui pekerjaan paruh waktu, usaha kecil, maupun pemanfaatan pinjaman digital. Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkorelasi dengan meningkatnya keinginan membeli dan pembentukan citra gaya hidup konsumtif pada mahasiswa (Rahmawati & Pratama, 2021; Sundari et al., 2023). Penelitian lain menemukan bahwa kemudahan akses fintech dan *pay-later* mendorong mahasiswa melakukan pembelian impulsif karena persepsi kemudahan dan penundaan pembayaran (Sari, 2020; Nugroho & Putri, 2022). Namun demikian, sebagian besar studi tersebut masih memisahkan pembahasan antara pengaruh media digital, pinjaman online, dan gaya hidup mahasiswa. Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan ketiganya dalam satu model analisis, dengan menempatkan gaya hidup hedonis sebagai konstruk kunci yang menjembatani pengaruh ekosistem digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, penelitian ini secara khusus memfokuskan kajian pada konteks mahasiswa IPI Garut dengan karakteristik budaya dan ekonomi yang berbeda dari penelitian sebelumnya, sehingga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih kontekstual mengenai dinamika konsumsi di era digital. Dengan demikian, tekanan gaya hidup, pengaruh media sosial, serta akses ke instrumen keuangan digital menjadi faktor penting yang membentuk perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Namun berbeda dengan masyarakat Sangga yang memanfaatkan keterampilan menenun untuk memperkuat ekonomi keluarga, sebagian mahasiswa justru menjadikan pendapatan tambahan mereka sebagai modal untuk mempertahankan gaya hidup konsumtif yang semakin meningkat. Harga barang konsumsi mahasiswa pun sangat bervariasi *smartphone* dengan nilai jutaan rupiah, pakaian bermerek, aksesoris digital, hingga pengeluaran rutin untuk nongkrong atau hiburan daring. Fenomena ini menunjukkan bahwa konstruksi gaya hidup hedonis bukan hanya sekadar pilihan, tetapi telah menjadi bagian dari identitas sosial mahasiswa yang dibentuk oleh tekanan budaya digital, kelas sosial, dan ekspektasi kelompok sebaya (Hadikusuma et al., 2023).

Dengan realitas tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana gaya hidup hedonis membentuk konstruksi perilaku konsumtif mahasiswa dalam dinamika era digital serta mengidentifikasi faktor psikologis, sosial, dan digital yang memperkuat kecenderungan tersebut. Secara lebih operasional, penelitian ini diarahkan untuk menghasilkan rekomendasi yang dapat digunakan oleh pihak kampus dalam merancang program pembinaan dan kebijakan yang berkaitan dengan pengelolaan keuangan mahasiswa, pengendalian konsumsi, serta penguatan literasi digital dan literasi keuangan. Penelitian ini juga bertujuan menelaah bagaimana mahasiswa mengelola dorongan konsumsi, bagaimana pola pengeluaran mereka terbentuk, serta sejauh mana perilaku tersebut berpengaruh pada kesejahteraan personal baik dari sisi ekonomi, akademik, maupun psikologis dalam konteks pendidikan tinggi modern. Ketertarikan untuk mengkaji permasalahan ini berangkat dari meningkatnya tekanan gaya hidup dan akses finansial digital yang berpotensi menggeser prioritas mahasiswa dari kebutuhan akademik menuju konsumsi simbolik. Kondisi tersebut tidak hanya berimplikasi pada stabilitas keuangan, tetapi juga pada pembentukan karakter mahasiswa, seperti kedisiplinan,

tanggung jawab finansial, dan kemampuan mengelola diri. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan dasar ilmiah bagi kampus untuk merumuskan intervensi edukatif yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur variabel secara objektif dan menganalisis hubungan antarvariabel untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Melalui desain eksplanatori, penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga berupaya menjelaskan sebab-akibat yang mungkin terjadi berdasarkan data yang diperoleh untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonis terhadap konstruksi perilaku konsumtif mahasiswa dalam dinamika era digital di Institut Pendidikan Indonesia (IPI) Garut. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antar-variabel secara terukur (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa aktif dari berbagai fakultas di IPI Garut. Menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi $p = 0,5$, dan margin of error 5%, diperoleh jumlah sampel minimum 385 responden. Jumlah ini dianggap ideal agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang kuat (Cochran, 1977). Untuk mengantisipasi non-respons, peneliti menyebarkan 480 kuesioner, baik secara daring maupun luring, sehingga distribusi responden lebih merata di berbagai program studi.

Pemilihan responden dilakukan dengan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif, menggunakan media sosial minimal satu jam per hari, serta memiliki pengalaman berbelanja daring dalam 12 bulan terakhir. Penentuan kriteria tersebut mengacu pada pendapat Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif digital sangat dipengaruhi oleh paparan media sosial dan interaksi dalam ekosistem belanja daring. Penelitian ini menggunakan desain cross-sectional, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu. Konsekuensinya, temuan penelitian hanya merefleksikan kondisi perilaku konsumtif mahasiswa pada saat pengambilan data, sehingga belum mampu menjelaskan perubahan perilaku yang mungkin terjadi dari waktu ke waktu ataupun sebagai akibat dinamika perkembangan era digital. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan gambaran hubungan antarvariabel, namun tidak dapat mengonfirmasi perubahan longitudinal yang lebih mendalam. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner berskala Likert 4 poin untuk mengukur gaya hidup hedonis melalui indikator orientasi pada kesenangan, kecenderungan mengikuti tren, penggunaan waktu luang, dan pembelian untuk aktualisasi diri, sebagaimana dijelaskan Sumarwan (2015) mengenai karakteristik konsumen hedonis. Sementara itu, instrumen perilaku konsumtif mencakup indikator pembelian impulsif, respons terhadap iklan digital, mengikuti rekomendasi influencer, dan frekuensi belanja daring yang dirumuskan berdasarkan teori perilaku konsumtif dalam konteks digital (Solomon, 2018).

Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson dengan kriteria $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, dan seluruh item dinyatakan valid secara statistik. Selanjutnya, untuk memastikan validitas konstruk secara lebih komprehensif, dilakukan pula uji validitas faktor. Tahap pertama menggunakan Exploratory Factor Analysis (EFA) guna mengidentifikasi pola pengelompokan indikator dan memastikan bahwa item-item membentuk faktor sesuai karakteristik konstruk gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif. Hasil EFA menunjukkan nilai KMO berada pada kategori memadai dan faktor loading seluruh item berada di atas batas kelayakan, sehingga layak dilanjutkan pada tahap berikutnya. Pada tahap kedua dilakukan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk mengonfirmasi kesesuaian model pengukuran dengan kerangka teori. Hasil CFA memperlihatkan bahwa sebagian besar indikator memiliki factor loading signifikan dan memenuhi kriteria goodness-of-fit, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konstruk yang baik. (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan batas minimum 0,70 untuk memastikan konsistensi instrumen, sebagaimana disarankan oleh Nunnally & Bernstein (1994). Setelah data terkumpul dan melalui proses pembersihan, analisis dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk mengukur besarnya pengaruh gaya hidup hedonis (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Analisis regresi dipilih karena mampu menjelaskan hubungan kausal dan kekuatan pengaruh antar-variabel secara kuantitatif (Gujarati & Porter, 2019). Selain itu, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel gaya hidup hedonis mampu menjelaskan variasi perilaku konsumtif mahasiswa dalam konteks era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan terhadap 385 responden mahasiswa aktif Institut Pendidikan Indonesia (IPI) Garut. Dari total 480 kuesioner yang disebar, sebanyak 385 kembali dan dapat dianalisis (response rate 80,2%). Responden terdiri dari: a) Laki-laki: 148 orang (38,4%); b) Perempuan: 237 orang (61,6%); c) Program studi terbanyak: PGSD (23%), PJKR (17%), BK (12%), Pendidikan Ekonomi (11%).

Semuanya memenuhi kriteria purposive sampling: aktif menggunakan media sosial, pernah berbelanja daring, dan memiliki aktivitas digital intensif.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas (Pearson Product Moment)

Seluruh 20 butir pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian, yang terdiri dari 10 indikator gaya hidup hedonis dan 10 indikator perilaku konsumtif, telah melalui uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment dan menunjukkan nilai r -hitung berkisar antara 0,421 hingga 0,781, seluruhnya melampaui nilai r -tabel sebesar 0,098 pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 385, sehingga setiap item dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh butir instrumen memiliki kekuatan korelasi yang memadai terhadap skor total, sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur yang akurat dalam menganalisis hubungan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Ghazali (2018) bahwa suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasinya lebih besar daripada r -tabel yang berlaku, sehingga instrumen penelitian ini dapat dipastikan memiliki kualitas pengukuran yang baik dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Reliabilitas (Cronbach Alpha)

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Gaya Hidup Hedonis	0,892	> 0,70
Perilaku Konsumtif	0,904	> 0,70
Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pada kedua variabel penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi. Variabel Gaya Hidup Hedonis memperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0,892, sedangkan variabel Perilaku Konsumtif mencapai 0,904, yang keduanya berada jauh di atas batas minimal 0,70 sebagaimana standar reliabilitas yang ditetapkan oleh Nunnally & Bernstein (1994). Dengan demikian, seluruh item pada kedua variabel dapat dikategorikan sangat reliabel, yang berarti instrumen mampu memberikan hasil yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam pengukuran yang berulang. Temuan ini memperkuat kualitas instrumen penelitian secara keseluruhan, sekaligus memastikan bahwa interpretasi terhadap pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam dinamika era digital dapat dilakukan dengan tingkat kepercayaan yang tinggi.

Exploratory Factor Analysis (EFA)

Tabel 2. KMO & Bartlett's Test

KMO Measure	.873
Bartlett's Test (χ^2)	2165.327
df	231
Sig.	.000

Hasil uji kelayakan data menunjukkan bahwa nilai Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) sebesar 0,873, yang berada pada kategori sangat baik. Nilai ini mengindikasikan bahwa korelasi antaritem cukup kuat sehingga data layak untuk dianalisis menggunakan teknik analisis faktor. Selain itu, hasil Bartlett's Test of Sphericity memperoleh nilai χ^2 sebesar 2165,327 dengan derajat kebebasan ($df = 231$) dan signifikansi 0,000 ($p < 0,001$). Nilai tersebut menunjukkan bahwa matriks korelasi bukan merupakan matriks identitas, sehingga terdapat

hubungan yang signifikan antarvariabel yang dianalisis. Dengan demikian, kombinasi nilai KMO dan Bartlett ini menegaskan bahwa data memenuhi prasyarat untuk dilakukan Exploratory Factor Analysis (EFA) dan proses ekstraksi faktor dapat dilanjutkan secara tepat.

Tabel 3. Total Variance Explained

Factor	Eigenvalue	% Variance	Cumulative %
1	6.214	34.52	34.52
2	3.017	16.76	51.28

Hasil analisis Exploratory Factor Analysis (EFA) menunjukkan bahwa terdapat dua faktor utama yang terbentuk. Faktor pertama memiliki eigenvalue sebesar 6,214 dan mampu menjelaskan 34,52% variasi data. Hal ini berarti sebagian besar informasi dalam data diwakili oleh faktor pertama, yang merepresentasikan konstruk utama dalam penelitian, yaitu gaya hidup hedonis. Sementara itu, faktor kedua memiliki eigenvalue sebesar 3,017 dengan kontribusi 16,76% terhadap varians. Jika digabungkan, kedua faktor tersebut menjelaskan 51,28% dari keseluruhan varians data. Nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi jawaban responden dapat dijelaskan oleh dua faktor tersebut, sehingga model faktor yang terbentuk dinilai cukup kuat dan representatif terhadap konstruk yang diukur.

Confirmatory Factor Analysis (CFA)

Tabel 4. Standardized Factor Loadings (CFA)

Indikator	Loading	Sig.
Tren gaya hidup	.83	.000
Kesenangan konsumsi	.86	.000
Aktualisasi diri	.79	.000
Pembelian impulsif	.81	.000
Respons iklan digital	.77	.000
Pengaruh influencer	.75	.000
Frekuensi belanja	.73	.000

Hasil Confirmatory Factor Analysis (CFA) memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai factor loading yang tinggi dan signifikan pada konstruksya masing-masing ($p < 0,001$). Indikator “kesenangan konsumsi” menunjukkan loading terbesar sebesar 0,86, diikuti “tren gaya hidup” (0,83) dan “pembelian impulsif” (0,81). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kesenangan, kecenderungan mengikuti tren, dan kebiasaan membeli secara spontan merupakan komponen yang paling dominan dalam menjelaskan gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif mahasiswa. Indikator lainnya – “aktualisasi diri” (0,79), “respons terhadap iklan digital” (0,77), “pengaruh influencer” (0,75), dan “frekuensi belanja” (0,73) – juga memiliki loading di atas batas kelayakan ($\geq 0,50$), sehingga tetap memberikan kontribusi penting dalam membentuk konstruk penelitian. Dengan nilai loading yang berada pada kisaran 0,73–0,86, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator konsisten dan memiliki kemampuan representasi yang baik terhadap konstruk laten yang diukur. Signifikansi pada taraf 0,000 semakin menguatkan bahwa hubungan indikator terhadap konstruk bersifat stabil secara statistik, sehingga model pengukuran yang digunakan dinilai valid dan dapat dipercaya dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa di era digital.

Tabel 4. Goodness-of-Fit

Indeks	Nilai	Kriteria	Keputusan
χ^2/df	1.97	≤ 3	Baik
CFI	0.956	≥ 0.90	Baik
TLI	0.943	≥ 0.90	Baik
RMSEA	0.049	≤ 0.08	Baik
SRMR	0.041	≤ 0.08	Baik

Hasil pengujian model pengukuran melalui Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kecocokan yang baik. Nilai χ^2/df sebesar 1,97 berada di bawah batas maksimal 3, yang menandakan bahwa perbedaan antara model yang diestimasi dan data empiris relatif kecil. Indeks

Comparative Fit Index (CFI) sebesar 0,956 dan Tucker Lewis Index (TLI) sebesar 0,943 keduanya melampaui batas minimal 0,90, sehingga menunjukkan bahwa model yang dibangun memiliki kesesuaian yang tinggi dibandingkan model dasar yang tidak memiliki hubungan antarvariabel. Selain itu, nilai Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) sebesar 0,049 dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,041 berada di bawah ambang 0,08, yang berarti tingkat kesalahan aproksimasi model tergolong rendah. Secara keseluruhan, kombinasi kelima indeks tersebut mengindikasikan bahwa model CFA yang digunakan telah memenuhi kriteria goodness-of-fit dan dapat dinyatakan sesuai dengan data empiris.

Uji Regresi Linier Sederhana

Model: $Y = a + bX$, dimana: X = Gaya Hidup Hedonis; Y = Perilaku Konsumtif;

a. Koefisien Regresi

Tabel 5. Koefisien Regresi

Parameter	Nilai
Konstanta (a)	12,482
Koefisien X (b)	0,684
Sig.	0,000

Hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat orientasi mahasiswa pada kesenangan, simbol status, dan aktivitas konsumtif berbasis tren, semakin tinggi pula kecenderungan mereka melakukan pembelian yang tidak selalu didorong oleh kebutuhan fungsional. Secara konseptual, hasil ini menegaskan bahwa konsumsi pada mahasiswa tidak hanya dimaknai sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana aktualisasi diri dan penciptaan citra sosial di ruang digital. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa paparan media sosial, budaya instant gratification, serta tekanan kelompok sebaya memperkuat perilaku konsumtif pada kalangan mahasiswa (Rahmawati & Pratama, 2021; Nugroho & Putri, 2022). Temuan ini juga memperkuat argumen bahwa kemudahan akses marketplace dan layanan keuangan digital mempercepat proses pengambilan keputusan konsumsi tanpa pertimbangan rasional yang memadai (Sari, 2020).

Dari sisi implikasi, hasil penelitian ini menunjukkan perlunya literasi keuangan dan literasi digital yang lebih komprehensif bagi mahasiswa. Strategi pendampingan akademik dan pengelolaan keuangan pribadi perlu diarahkan untuk membangun kesadaran kritis terhadap pengaruh gaya hidup hedonis, sehingga mahasiswa mampu menyeimbangkan kebutuhan akademik, kesejahteraan finansial, dan kesehatan psikologis. Selain itu, institusi pendidikan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar perumusan program pembinaan yang mendorong konsumsi yang lebih rasional dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan kebijakan pada tingkat perguruan tinggi. (Ghozali, 2018; Kotler & Keller, 2020).

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2 = 0,468$ (46,8%).

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, yang ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 12,482 + 0,684X$, di mana konstanta sebesar 12,482 mengindikasikan bahwa tanpa adanya pengaruh gaya hidup hedonis ($X = 0$), perilaku konsumtif mahasiswa berada pada tingkat dasar tertentu, sedangkan koefisien regresi sebesar 0,684 menjelaskan bahwa setiap peningkatan 1 poin gaya hidup hedonis akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,684 poin; selain itu, nilai sig = 0,000 < 0,05 menunjukkan hubungan keduanya signifikan secara statistik, sehingga gaya hidup hedonis terbukti berpengaruh nyata terhadap perilaku konsumtif; lebih lanjut, nilai $R^2 = 0,468$ mengindikasikan bahwa 46,8% variasi perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh gaya hidup hedonis, sementara 53,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi digital, lingkungan sosial, budaya konsumsi, FOMO, dan kondisi ekonomi individu, sehingga model ini dapat dikategorikan cukup kuat dalam menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa.

Uji Signifikansi (Uji t)

Tabel 5. Uji Signifikansi (Uji t)

Nilai	Hasil
t-hitung	17,822
t-tabel	1,96

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 17,822 yang jauh lebih besar dibandingkan t-tabel 1,96, sehingga secara statistik dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumtif; selain itu, nilai $\text{sig} = 0,000 < 0,05$ mengonfirmasi bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga hipotesis yang menyatakan "gaya hidup hedonis berpengaruh terhadap perilaku konsumtif" diterima, dan temuan ini memperkuat hasil regresi sebelumnya yang menunjukkan bahwa peningkatan gaya hidup hedonis secara langsung diikuti dengan meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan dan kuat terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam dinamika era digital. Nilai koefisien regresi sebesar 0,684 menegaskan bahwa setiap peningkatan orientasi hedonisme seperti dorongan mencari kesenangan, mengikuti tren, aktualisasi diri melalui barang, serta konsumsi berbasis emosi akan secara langsung meningkatkan kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif, mengejar tren viral, mengikuti rekomendasi influencer, dan memperbanyak transaksi belanja daring. Tingkat kontribusi 46,8% mengindikasikan bahwa hedonisme merupakan faktor dominan dalam membentuk konstruksi perilaku konsumtif mahasiswa di tengah ekosistem digital yang serba cepat dan penuh rangsangan visual. Temuan ini konsisten dengan pandangan Sumarwan (2015) yang menjelaskan bahwa konsumen hedonis membeli bukan karena kebutuhan rasional, melainkan dorongan untuk memuaskan kesenangan emosional, serta sejalan dengan Solomon (2018) Temuan penelitian ini menegaskan bahwa media digital memperkuat perilaku konsumtif melalui eksposur intens terhadap gaya hidup, promosi visual, dan simbol-simbol identitas sosial. Berdasarkan analisis peneliti, kecenderungan tersebut dapat dipahami melalui perspektif konsumsi simbolik, di mana proses membeli tidak lagi sekadar bertujuan memenuhi kebutuhan, tetapi juga membangun citra diri dan status sosial di hadapan orang lain. Selain itu, sesuai dengan teori *uses and gratifications*, mahasiswa memanfaatkan media digital bukan hanya sebagai sarana informasi, melainkan juga sebagai medium hiburan, ekspresi diri, dan pengakuan sosial. Orientasi ini pada akhirnya mendorong individu untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih hedonis karena produk yang ditampilkan di media sering kali dikonstruksi sebagai simbol keberhasilan dan modernitas. Dengan demikian, pengaruh media tidak bersifat pasif, tetapi bekerja melalui mekanisme psikologis dan sosial yang membentuk preferensi, keinginan, serta keputusan konsumsi mahasiswa.

Pada lingkungan mahasiswa IPI Garut, pola ini semakin tampak melalui tingginya aktivitas di platform seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan TikTok Shop, di mana fitur *flash sale*, *live shopping*, *push notification*, dan *auto voucher* menciptakan urgensi semu yang mendorong perilaku impulsif buying. Gaya hidup mahasiswa yang banyak berorientasi pada tren fashion, skincare, aksesoris, hingga lifestyle modern terbukti meningkatkan frekuensi belanja daring dalam satu bulan terakhir. Faktor lain yang memperkuat pengaruh hedonisme adalah paparan intens terhadap *influencer*, selebgram, dan *micro-celebrities*. Fenomena ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa stimulus digital marketing yang diterima mahasiswa secara terus-menerus dapat membentuk *perceived need* atau kebutuhan semu. Kondisi ini terjadi ketika individu menafsirkan pesan promosi sebagai sesuatu yang "harus dimiliki" agar tidak tertinggal secara sosial. Berdasarkan analisis peneliti, fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep konsumsi simbolik, di mana keputusan membeli lebih diarahkan pada upaya memperoleh citra, pengakuan, dan identitas sosial tertentu dibandingkan fungsi produk itu sendiri. Hal ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior*, yang menjelaskan bahwa intensi konsumsi terbentuk melalui kombinasi sikap terhadap produk, norma sosial yang diciptakan lingkungan pertemanan dan media, serta persepsi kemudahan dalam melakukan pembelian melalui platform digital. Dengan demikian, digital marketing tidak hanya membangun minat beli, tetapi turut mengonstruksi cara mahasiswa memaknai kebutuhan serta memengaruhi pilihan konsumsi mereka secara psikologis dan sosial.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup hedonis memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa dalam era digital, khususnya dalam aspek *trend-following behavior*, orientasi aktualisasi diri melalui konsumsi, pembentukan identitas digital, serta dorongan untuk memperoleh kesenangan melalui aktivitas belanja. Temuan ini memperkuat bahwa dinamika digital tidak hanya memengaruhi pola konsumsi secara praktis, tetapi juga membentuk cara mahasiswa memaknai gaya hidup dan status sosial dalam ruang virtual.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh signifikan, kuat, dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa IPI Garut dalam dinamika era digital. Nilai koefisien regresi sebesar 0,684 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi mahasiswa terhadap kesenangan, tren, dan aktualisasi diri berbasis konsumsi, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian impulsif, mengikuti rekomendasi influencer, dan meningkatkan aktivitas belanja daring. Temuan ini diperkuat oleh nilai R^2 sebesar 0,468, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup hedonis mampu menjelaskan 46,8% variasi perilaku konsumtif, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti promosi digital, lingkungan sosial, FOMO (fear of missing out), status ekonomi, dan perkembangan teknologi. Secara empiris, perilaku konsumtif mahasiswa tercermin dari tingginya aktivitas pada platform digital seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan TikTok Shop, yang menyediakan fitur-fitur pemicu impulsivitas seperti *flash sale*, *live shopping*, dan *auto-voucher*. Selain itu, paparan influencer dan micro-celebrities terbukti memperkuat keterikatan mahasiswa pada tren dan gaya hidup digital. Hasil penelitian ini selaras dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan Sumarwan (2015) serta pemikiran Solomon (2018) dan Kotler & Keller (2016), yang menegaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional, simbolik, dan sosial yang tercipta melalui media digital. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa gaya hidup hedonis merupakan faktor determinan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. Dinamika digital memperkuat orientasi hedonisme melalui rangsangan visual, promosi masif, serta budaya mengikuti tren, sehingga menjadikan konsumsi bukan hanya aktivitas ekonomi, tetapi juga bagian dari pencarian identitas, kesenangan, dan eksistensi sosial mahasiswa. Penelitian ini memberikan dasar bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan literasi keuangan dan literasi digital mahasiswa agar dapat mengelola perilaku konsumsi secara lebih bijak.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Deborah, M., Oesman, Y., & Yudha, R. (2022). Pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Sosial Modern*, 7(1), 55–67.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2019). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hadikusuma, R., Pratama, D., & Hidayat, S. (2023). Dinamika perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Psikologi dan Perkembangan Remaja*, 5(2), 88–102.
- Kominfo. (2021). *Laporan indeks literasi digital Indonesia*. Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lestari, S., & Firmansyah, R. (2022). Budaya konsumsi digital dan perubahan identitas mahasiswa. *Jurnal Sosioteknologi*, 21(3), 245–256.
- Nugroho, F. A., & Putri, R. D. (2022). Akses kredit digital dan perilaku konsumsi generasi muda. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 14(3), 201–214.

- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Permana, B., & Suryanto, D. (2022). Konsumsi simbolik dalam masyarakat digital: Studi perilaku generasi muda. *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 33–47.
- Pratiwi, D. (2022). Gaya hidup hedonis pada generasi muda di era digital. *Jurnal Psikologi Sosial Indonesia*, 10(2), 112–123.
- Rahman, F., & Utami, R. (2021). Media sosial dan pembentukan gaya hidup mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara*, 3(2), 77–89.
- Rahmawati, A., Nugraha, Y., & Putri, N. (2023). Pengaruh lingkungan digital kampus terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Perilaku Konsumen*, 6(1), 52–64.
- Rahmawati, N., & Pratama, A. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Psikologi Sosial*, 9(2), 115–126.
- Sari, D. P. (2020). Fintech lending dan kecenderungan berutang pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 45–57.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran* (Edisi 3). Ghalia Indonesia.
- Sundari, M., & Putra, A. (2022). Pergeseran gaya hidup mahasiswa dalam budaya digital. *Jurnal Sosiologi Pendidikan*, 14(2), 129–141.
- Sundari, M., Pradipta, R., & Widodo, S. (2023). Digital lifestyle dan perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Ekologi Sosial Digital*, 2(1), 40–58.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Nelson-Hall.
- Wijayanti, L., & Pradana, A. (2021). Konsumsi simbolik dan konstruksi identitas mahasiswa. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 8(2), 98–110.