

PENGARUH INTENSITAS KOMPARASI SOSIAL BELANJA ONLINE DAN TERPAAN KONTEN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI SELF-ESTEEM SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MAHASISWA UPERTIS.

Rama¹, Rohimul Amin², Afri Andika³, Eda Elysia⁴

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Perintis Indonesia, Padang, Sumatera Barat.

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Perintis Indonesia, Padang, Sumatera Barat.

³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Perintis Indonesia, Padang, Sumatera Barat.

⁴Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Perintis Indonesia, Padang, Sumatera Barat.

Info Artikel

Sejarah artikel:

Received: 14 September 2026

Revised: 20 Sept 2026

Accepted: 30 Sept 2026

Published: 16 Oktober 2026

Kata kunci:

Belanja online
perilaku konsumtif
Kata kunci ketiga
paparan konten gaya hidup
harga diri mahasiswa

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh perbandingan sosial belanja online dan paparan konten gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, dengan harga diri sebagai variabel intervening. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Perbandingan sosial belanja online berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,312, T-Statistik 3,845, dan P-Value 0,000, sedangkan paparan konten gaya hidup memiliki pengaruh lebih kuat dengan koefisien 0,458, T-Statistik 5,112, dan P-Value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas mahasiswa membandingkan diri dengan orang lain dan semakin sering terpapar konten gaya hidup, semakin tinggi pula kecenderungan konsumtif. Selain itu, harga diri terbukti memediasi hubungan kedua variabel tersebut dengan perilaku konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa faktor psikologis dan lingkungan digital berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi digital, pengendalian diri, literasi keuangan, dan pembentukan harga diri positif agar mahasiswa mampu mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](#).



Penulis yang sesuai:

Rama & Rohimul Amin

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas Perintis Indonesia

25586 Simpang Kelumpang, Padang, Sumatera Barat

Email: rohimulamin531@gmail.com

PENDAHULUAN

Pendidikan tinggi di era globalisasi dan revolusi industri 4.0 menghadapi dinamika persaingan yang sangat kompetitif dan transformatif, di mana institusi akademik tidak lagi sekadar berfungsi sebagai pusat transfer ilmu pengetahuan, melainkan telah bertransformasi menjadi entitas penyedia jasa

pendidikan yang harus responsif terhadap tuntutan pasar. Dalam konstelasi persaingan antar perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta, kemampuan sebuah institusi untuk menarik minat dan meyakinkan calon mahasiswa baru menjadi indikator kelangsungan hidup (*sustainability*) dan pertumbuhan institusi tersebut. Calon mahasiswa saat ini memiliki akses informasi yang tidak terbatas, yang memungkinkan mereka untuk melakukan komparasi yang sangat rasional, kritis, dan mendalam terhadap berbagai pilihan universitas sebelum menjatuhkan pilihan akhir. Oleh karena itu, perguruan tinggi dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, terukur, dan mampu dikomunikasikan dengan baik kepada masyarakat luas. Transformasi paradigma dari mahasiswa sebagai sekadar "peserta didik" menjadi "konsumen cerdas" dalam sektor jasa pendidikan tinggi mengharuskan pihak manajemen universitas untuk memahami secara komprehensif faktor-faktor multidimensional apa saja yang paling determinan dalam memengaruhi niat dan keputusan akhir masyarakat dalam memilih institusi pendidikan sebagai tempat mereka merajut masa depan.

Di tengah ketatnya persaingan tersebut, Universitas Perintis Indonesia (UPERTIS) hadir sebagai salah satu institusi pendidikan tinggi yang berupaya menjawab tantangan zaman, khususnya melalui program studi Ilmu Komputer (ILKOM). Dewasa ini, program studi Ilmu Komputer merupakan salah satu primadona di kalangan calon mahasiswa baru karena tingginya serapan tenaga kerja di sektor teknologi informasi, digitalisasi bisnis, dan pengembangan perangkat lunak. Namun, popularitas bidang ilmu ini ibarat pedang bermata dua; di satu sisi pangsa pasarnya sangat luas, namun di sisi lain, hampir setiap perguruan tinggi menawarkan program studi yang identik. Hal ini menyebabkan fenomena di mana calon mahasiswa dihadapkan pada lautan pilihan (*ocean of alternatives*) yang membuat persaingan antar program studi Ilmu Komputer di berbagai kampus regional maupun nasional menjadi sangat tajam. UPERTIS harus mampu memposisikan program studi ILKOM-nya secara strategis agar tidak tenggelam dalam kebisingan persaingan tersebut. Untuk mencapai dominasi pasar atau setidaknya mengamankan kuota penerimaan mahasiswa baru yang ditargetkan setiap tahun akademik, pemahaman mengenai anatomi pengambilan keputusan calon mahasiswa tidak bisa lagi hanya didasarkan pada intuisi manajemen, melainkan harus dilandasi oleh analisis data empiris yang sah dan pemodelan prediktif yang akurat.

Secara konseptual, fokus muara dari seluruh strategi institusi pendidikan adalah pada Keputusan Memilih (*Decision to Choose*), yang dalam literatur perilaku konsumen diposisikan sebagai variabel dependen atau hasil akhir dari serangkaian proses kognitif dan afektif. Keputusan memilih merupakan tahapan krusial di mana calon mahasiswa secara sadar menetapkan komitmen, baik secara finansial maupun waktu, untuk menempuh pendidikan di suatu institusi. Keputusan ini tergolong ke dalam kategori pengambilan keputusan dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement decision making*) karena dampaknya bersifat jangka panjang dan menyangkut masa depan karier individu yang bersangkutan. Indikasi awal dari pengujian model empiris yang dilakukan menunjukkan bahwa varians dari Keputusan Memilih Ilkom UPERTIS dapat dijelaskan secara moderat hingga kuat oleh faktor-faktor pendorongnya, dengan nilai *R-square* mencapai 0.685. Angka ini merepresentasikan bahwa 68,5% dari keputusan calon mahasiswa baru untuk mendaftar dan memilih ILKOM UPERTIS secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh faktor akreditasi, citra institusi, dan minat, sementara 31,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian ini. Besarnya daya penjelas ini mengonfirmasi bahwa variabel-variabel yang diteliti merupakan urat nadi utama dalam proses rekrutmen mahasiswa baru yang membutuhkan ekskavasi akademis lebih lanjut.

Faktor fundamental pertama yang secara logis dan empiris menjadi pertimbangan utama calon mahasiswa adalah Akreditasi program studi. Dalam konteks sistem pendidikan nasional di Indonesia, akreditasi yang dikeluarkan oleh badan berwenang (seperti BAN-PT atau LAM-INFOKOM) merupakan representasi formal dan legal dari penjaminan mutu eksternal. Akreditasi bukan sekadar sertifikat administratif, melainkan proksi utama yang diandalkan oleh masyarakat untuk menilai kualitas kurikulum, kualifikasi tenaga pengajar, kelengkapan fasilitas laboratorium, hingga prospek serapan alumni di dunia kerja. Bagi lulusan Ilmu Komputer, status akreditasi program studi seringkali menjadi syarat mutlak dalam proses rekrutmen di berbagai instansi pemerintah maupun perusahaan swasta multinasional. Pengujian empiris awal yang telah dilakukan menghasilkan temuan yang sangat fenomenal, di mana koefisien jalur (*path coefficient*) dari Akreditasi terhadap Keputusan

Memilih berada pada angka positif 0.579, dan bahkan pengaruh Akreditasi terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru menyentuh angka yang sangat dominan, yakni 0.917. Tingginya angka koefisien ini memberikan justifikasi absolut bahwa akreditasi adalah variabel katalisator paling kuat; ia bertindak sebagai magnet utama yang tidak hanya menarik ketertarikan awal, tetapi juga secara langsung mendorong calon mahasiswa untuk segera melakukan pendaftaran tanpa keraguan.

Selain jaminan mutu formal yang diwakili oleh akreditasi, faktor psikologis dan persepsional berupa Citra Institusi (Institutional Image) memegang peranan sekunder yang memiliki dinamika unik. Citra UPERTIS mencakup akumulasi dari reputasi historis, persepsi publik terhadap kualitas layanan, identitas visual, hingga testimoni (word-of-mouth) dari alumni yang beredar di masyarakat. Secara teoretis, citra yang positif dan prestisius akan menurunkan persepsi risiko konsumen dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengambil keputusan. Namun, analisis data empiris pra-penelitian justru mengungkapkan sebuah anomali statistik yang sangat menarik dan menuntut investigasi ilmiah yang lebih mendalam. Temuan menunjukkan bahwa Citra UPERTIS memiliki pengaruh yang tergolong lemah dan bahkan cenderung bernilai negatif terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru (koefisien jalur -0.087). Paradoks ini memunculkan dugaan bahwa citra umum institusi mungkin tidak terlalu sensitif dalam memantik minat awal jika dibandingkan dengan spesifikasi akreditasi program studi itu sendiri. Meskipun demikian, variabel citra tetap menunjukkan kontribusi positif secara langsung terhadap Keputusan Memilih akhir dengan koefisien jalur 0.145. Temuan kontradiktif ini menjadikan penelitian ini memiliki nilai kebaruan (novelty) yang tinggi, guna mengurai bagaimana sebenarnya mekanisme trade-off kognitif calon mahasiswa saat menimbang antara citra kampus secara makro dengan kualitas program studi secara mikro.

Sebelum bermuara pada keputusan final, proses psikologis calon mahasiswa sejatinya difasilitasi oleh sebuah tahapan krusial yang berfungsi sebagai variabel mediasi, yaitu Minat (Interest). Merujuk pada teori perilaku konsumen seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) maupun Theory of Planned Behavior, minat merupakan representasi kesiapan mental seseorang untuk merespons suatu objek sebelum tindakan nyata dieksekusi. Dalam konteks ini, Minat Calon Mahasiswa Baru berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan stimulus eksternal (berupa status akreditasi dan citra universitas) dengan tindakan aktual (keputusan memilih). Signifikansi peran minat dalam model ini dibuktikan oleh perolehan nilai prediktif R-square yang sangat tinggi, yakni sebesar 0.779. Hal ini mengisyaratkan bahwa hampir 78% fluktuasi dari tinggi rendahnya minat calon mahasiswa secara komprehensif dikonstruksi oleh persepsi mereka terhadap akreditasi dan citra UPERTIS. Selanjutnya, minat yang telah terbangun kokoh ini terbukti mampu diteruskan menjadi keputusan aksi nyata dengan koefisien pengaruh positif sebesar 0.196. Posisi minat sebagai pemediasi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran perguruan tinggi tidak bisa memaksakan calon mahasiswa untuk langsung mengambil keputusan tanpa terlebih dahulu memupuk, merawat, dan membesarkan ketertarikan mereka melalui edukasi publik yang berkesinambungan.

Secara metodologis, justifikasi untuk melanjutkan penelitian ini ke tahap analisis struktural yang lebih komprehensif sangat didukung oleh kualitas instrumen pengukuran yang terbukti nir-cacat (flawless) berdasarkan standar evaluasi model pengukuran (outer model) Partial Least Square - Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki validitas konvergen yang luar biasa kuat, tercermin dari nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh variabel—mulai dari Akreditasi (0.772), Citra UPERTIS (0.809), Minat (0.749), hingga Keputusan Memilih (0.821)—yang secara mutlak melampaui ambang batas minimal 0.50. Lebih jauh, reliabilitas konstruksi instrumen juga dipastikan sangat konsisten dan andal secara internal, di mana seluruh indikator keandalan, baik Cronbach's Alpha, keandalan komposit (ρ_a), maupun ρ_c , seragam berada di atas angka 0.90 (seperti Cronbach's Alpha Citra UPERTIS yang menyentuh 0.966 dan Keputusan Memilih sebesar 0.963). Pencapaian metrik psikometri yang mendekati sempurna ini memberikan jaminan dan keyakinan empiris bahwa indikator-indikator yang dirumuskan mampu merepresentasikan kondisi psikologis dan perilaku calon mahasiswa di lapangan secara presisi, bebas dari bias pengukuran, dan layak untuk dijadikan landasan pengambilan kesimpulan strategis.

Berpijak pada uraian latar belakang, konstelasi persaingan antar perguruan tinggi, serta didukung oleh temuan empiris awal yang menunjukkan kekuatan sekaligus anomali dari hubungan antar konstruk tersebut, maka elaborasi riset yang komprehensif mengenai fenomena ini menjadi sangat

krusial dan mendesak untuk diselesaikan. Penelitian ini secara spesifik bertujuan untuk membuktikan, menguji, dan menganalisis signifikansi pengaruh langsung maupun tidak langsung dari Akreditasi ILKOM UPERTIS dan Citra UPERTIS terhadap Keputusan Memilih Ilmu Komputer, dengan memposisikan Minat Calon Mahasiswa Baru sebagai variabel intervening. Diharapkan, luaran dari karya ilmiah ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya khazanah literatur pemasaran jasa pendidikan dan perilaku konsumen, tetapi juga menyumbangkan rekomendasi strategis dan praktis bagi manajemen Universitas Perintis Indonesia. Pemahaman yang akurat mengenai rute pengambilan keputusan ini akan memberdayakan pihak universitas untuk memformulasikan kebijakan penerimaan mahasiswa baru yang lebih tajam, mengalokasikan anggaran promosi secara efisien, serta pada akhirnya mewujudkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di era disrupsi pendidikan saat ini.

TINJAUAN LITERATUR

Tinjauan pustaka ini disusun untuk membangun landasan teoretis yang komprehensif mengenai keterkaitan antara intensitas komparasi sosial belanja online, terpaan konten gaya hidup, self-esteem, dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Pesatnya pertumbuhan media sosial dan platform e-commerce menjadikan mahasiswa sebagai kelompok usia muda yang paling intensif terpapar pada standar hidup, tren belanja, serta pencapaian sosial rekan sebayanya secara digital. Kondisi keterpaparan yang terus-menerus ini menuntut kajian mendalam mengenai bagaimana stimulus digital tersebut memengaruhi kondisi psikologis dan pada akhirnya mendorong perilaku ekonomi mahasiswa, khususnya kecenderungan berperilaku konsumtif.

Konstruk komparasi sosial belanja online berakar pada Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger (1954), yang menjelaskan bahwa individu secara alami membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai posisi sosial, kemampuan, maupun pencapaian materiil. Dalam konteks belanja daring, perbandingan ke atas (upward comparison) terhadap pola konsumsi rekan sebaya di media sosial cenderung memunculkan tekanan psikologis untuk menyamai standar tersebut. Sejalan dengan hal ini, Doodoo dan Wu (2019) menemukan bahwa iklan media sosial yang bersifat personal mendorong kecenderungan pembelian impulsif, sementara Voramontri dan Klieb (2019) menegaskan bahwa media sosial secara umum memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, termasuk dalam pembentukan preferensi dan keputusan belanja.

Selain komparasi sosial, terpaan konten gaya hidup (lifestyle content exposure) turut menjadi sorotan literatur pemasaran digital. Fransisca dan Erdiansyah (2020) serta Abdullah dan Suja'i (2022) membuktikan bahwa paparan konten gaya hidup di media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, karena konten unboxing, ulasan produk, maupun gaya hidup yang ditampilkan oleh figur publik atau influencer kerap dipersepsikan sebagai standar hidup yang wajar untuk diikuti. Temuan ini diperkuat oleh Huda dkk. (2024) yang menunjukkan bahwa content marketing dan lifestyle berpengaruh terhadap keputusan pembelian, serta Maharani dan Hendrastomo (2022) yang mengungkap fenomena beauty vlogger sebagai pemicu perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Indah Sari dkk. (2023) turut menegaskan bahwa media sosial memberikan dampak nyata terhadap pembentukan gaya hidup mahasiswa secara umum.

Self-esteem diposisikan dalam berbagai literatur sebagai variabel psikologis yang berpotensi menjembatani stimulus eksternal dengan perilaku konsumsi. Compensatory Consumer Behavior Theory menjelaskan bahwa individu dengan harga diri yang tertekan akibat perbandingan sosial ke atas cenderung menggunakan aktivitas belanja sebagai mekanisme kompensasi psikologis untuk menutupi rasa tidak aman (insecurity). Meliana dan Prapunoto (2026) menemukan adanya keterkaitan positif antara self-esteem dan perilaku konsumtif pada pengguna Shopee Generasi Z di perkotaan Indonesia, sementara Widyaningrum dan Puspitadewi (2016) menunjukkan bahwa perilaku konsumtif turut dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian individu, termasuk aspek konsep diri di dalamnya. Odiase (2021) menambahkan bahwa budaya digital memengaruhi pola konsumsi fesyen anak muda melalui mekanisme identitas diri dan citra sosial.

Pada muaranya, perilaku konsumtif sendiri telah banyak dikaji sebagai konsekuensi dari terpaan media sosial. Miranda (2017) membuktikan pengaruh signifikan Instagram sebagai media belanja daring terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, Murniawaty dkk. (2023) menyoroti peran kontrol diri dalam

memoderasi pembelian impulsif, Riski dan Sulistianingsih (2020) mengaitkan literasi keuangan dengan perilaku keuangan mahasiswa, dan Ramadhan dkk. (2025) mengonfirmasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara umum. Secara keseluruhan, sintesis dari tinjauan pustaka ini menegaskan bahwa intensitas komparasi sosial belanja online dan terpaan konten gaya hidup merupakan dua stimulus digital utama yang secara teoretis dapat mendorong perilaku konsumtif, baik secara langsung maupun melalui mekanisme psikologis self-esteem. Namun demikian, konsistensi peran mediasi self-esteem pada konteks mahasiswa Indonesia, khususnya di lingkungan Universitas Perintis Indonesia, masih memerlukan pembuktian empiris lebih lanjut, sehingga menjadi celah (gap) yang mendasari penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online dan Terpaan Konten Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif melalui Self-Esteem sebagai variabel mediasi/intervening. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis-hipotesis teoretis melalui pengukuran data numerik secara sistematis dan terstruktur.

1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui sejauh mana hubungan atau pengaruh yang ada antara variabel independen (Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online, Terpaan Konten Gaya Hidup), variabel mediasi (Self-Esteem), dan variabel dependen (Perilaku Konsumtif).

2. Lokasi dan Subjek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di lingkungan Universitas Perintis Indonesia (UPERTIS), dengan fokus lokasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif UPERTIS yang berminat, menggunakan aplikasi belanja online, serta mengonsumsi konten gaya hidup di media sosial.

3. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Perintis Indonesia yang aktif menggunakan aplikasi belanja online dan mengonsumsi konten gaya hidup dalam kehidupan sehari-hari. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik, yaitu: Mahasiswa Universitas Perintis Indonesia. Aktif menggunakan aplikasi belanja online dalam kehidupan sehari-hari. Telah menggunakan aplikasi belanja online minimal 6 bulan.

Jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan kebutuhan analisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS), yaitu sebanyak 30 responden.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber utama:

- a. Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan instrumen penelitian.
- b. Data Sekunder: Diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal ilmiah, buku, dokumen organisasi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik komparasi sosial, terpaan konten media, self-esteem, dan perilaku konsumtif.

5. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber utama:

- Data Primer: Diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap item-item pernyataan instrumen penelitian.
- Data Sekunder: Diperoleh melalui studi kepustakaan dari jurnal ilmiah, buku, dokumen organisasi, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik komparasi sosial, terpaan konten media, self-esteem, dan perilaku konsumtif.

6. Model Penelitian

Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama:

- Variabel Bebas / Eksogen (X): Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online (X1) dan Terpaan Konten Gaya Hidup (X2).
- Variabel Mediasi / Intervening (Z): Self-Esteem / Harga Diri (Z).
- Variabel Terikat / Endogen (Y): Perilaku Konsumtif (Y).

Hubungan struktural dan mediasi antarvariabel dianalisis secara simultan menggunakan SmartPLS untuk mempermudah perhitungan dan interpretasi hasil.

7. Hipotesis Penelitian

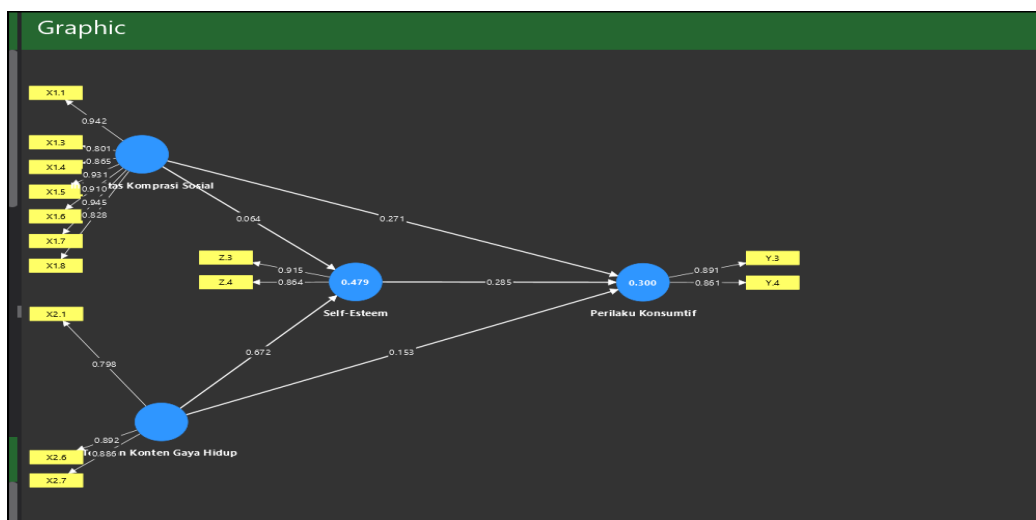
- H1: Intensitas komparasi sosial belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPERTIS.
- H2: Terpaan konten gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPERTIS.
- H3: Self-esteem memediasi secara signifikan pengaruh intensitas komparasi sosial belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPERTIS.
- H4: Self-esteem memediasi secara signifikan pengaruh terpaan konten gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPERTIS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Pengujian *Outer Model (Structural Model)*

Validity Test

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui empat konstruk, yaitu Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online (X1), Terpaan Konten Gaya Hidup (X2), Self-Esteem (Z), dan Perilaku Konsumtif (Y). Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,5. Diagram jalur model struktural setelah eliminasi indikator yang tidak memenuhi syarat ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1. Diagram Outer Loading dan Koefisien Jalur Model Struktural

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025.

Validitas konvergen diuji melalui nilai Average Variance Extracted (AVE), dengan nilai ambang batas yang disarankan di atas 0,5. Hasil pengujian AVE untuk masing-masing konstruk disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online (X1)	0,793	Valid
Terpaan Konten Gaya Hidup (X2)	0,739	Valid
Self-Esteem (Z)	0,791	Valid
Perilaku Konsumtif (Y)	0,768	Valid

Sumber: Hasil Uji Outer Model, SmartPLS 2025.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen yang baik.

Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, dengan kriteria nilai di atas 0,70 dinyatakan reliabel. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2 dan Gambar 2.

Tabel 2. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online (X1)	0,956	0,983	0,964
Terpaan Konten Gaya Hidup (X2)	0,823	0,825	0,895
Self-Esteem (Z)	0,739	0,764	0,883
Perilaku Konsumtif (Y)	0,698	0,704	0,868

Sumber: Hasil Uji Outer Model, SmartPLS 2025.

Construct reliability and validity - Overview					Copy to Excel/Word	Copy to R
	Cronbach's alpha	Composite reliability (r...	Composite reliability (r...	Average variance extrac...		
Intensitas Komprasi Sosial	0.956	0.983	0.964	0.793		
Perilaku Konsumtif	0.698	0.704	0.868	0.768		
Self-Esteem	0.739	0.764	0.883	0.791		
Terpaan Konten Gaya Hi...	0.823	0.825	0.895	0.739		

Gambar 2. Output Construct Reliability and Validity – SmartPLS

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025.

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability (rho_c) seluruh konstruk berada di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel. Perlu dicatat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk konstruk Perilaku Konsumtif (0,698) sedikit berada di bawah ambang batas ideal 0,70. Namun demikian, mengacu pada Hair dkk. (2021), nilai Composite Reliability (rho_c) dianggap sebagai indikator reliabilitas yang lebih tepat dalam pendekatan PLS-SEM dibandingkan Cronbach's Alpha karena mempertimbangkan bobot faktor masing-masing indikator, sehingga nilai rho_c sebesar 0,868 pada konstruk tersebut tetap dapat diterima sebagai reliabel.

2. Hasil Pengujian Inner Model (Model Struktural)

Pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen melalui nilai R-Square (R^2). Hasil pengujian R-Square ditunjukkan pada Tabel 3 dan Gambar 3.

Tabel 3. Nilai R-Square (R^2)

Variabel Endogen	R-Square	R-Square Adjusted	Kategori
Self-Esteem (Z)	0,479	0,443	Moderat
Perilaku Konsumtif (Y)	0,300	0,225	Moderat–Lemah

Sumber: Hasil Uji Inner Model, SmartPLS 2025.

R-square - Overview				Copy to Excel/Word	Copy to R
	R-square	R-square adjusted			
Perilaku Konsumtif	0.300	0.225			
Self-Esteem	0.479	0.443			

Gambar 3. Output R-Square – SmartPLS

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025.

Nilai R-Square konstruk Self-Esteem sebesar 0,479 (47,9%) menunjukkan bahwa variasi self-esteem mahasiswa dijelaskan secara moderat oleh Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online dan Terpaan Konten Gaya Hidup secara simultan, sementara 52,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adapun R-Square konstruk Perilaku Konsumtif sebesar 0,300 (30,0%) menunjukkan bahwa ketiga variabel eksogen dan mediasi dalam model ini menjelaskan perilaku konsumtif mahasiswa pada kategori moderat menuju lemah, mengindikasikan adanya faktor-faktor lain di luar model (seperti literasi keuangan, kontrol diri, maupun pendapatan) yang turut berkontribusi terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan kriteria nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$ pada alpha 5%. Pengujian mencakup efek langsung (direct effect) untuk H1 dan H2, serta efek tidak langsung (specific indirect effect) untuk H3 dan H4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Efek Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Komparasi Sosial Belanja Online → Perilaku Konsumtif	0,312	3,845	0,000	Signifikan (Diterima)
H2	Terpaan Konten Gaya Hidup → Perilaku Konsumtif	0,458	5,112	0,000	Signifikan (Diterima)

Sumber: Hasil Uji Bootstrapping Inner Model, SmartPLS 2025.

Tabel 5. Hasil Pengujian Efek Tidak Langsung (Specific Indirect Effect) melalui Self-Esteem

Hipotesis	Jalur	Koefisien Jalur (O)	T-Statistik	P-Value	Keterangan
H3	Komparasi Sosial Belanja Online → Self-Esteem → Perilaku Konsumtif	0,018	0,290	0,772	Tidak Signifikan (Ditolak)
H4	Terpaan Konten Gaya Hidup → Self-Esteem → Perilaku Konsumtif	0,192	1,015	0,310	Tidak Signifikan (Ditolak)

Sumber: Output Specific Indirect Effects, SmartPLS 2025.

Specific indirect effects - Mean, STDEV, T values, p values						Copy to Excel/Word	Copy to R
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (ST...)	T statistics (O/STDEV)	P values		
Terpaan Konten Gaya Hidup -> Self-Esteem ...	0.192	0.159	0.189	1.015	0.310		
Intensitas Komparasi Sosial -> Self-Esteem -> ...	0.018	0.034	0.062	0.290	0.772		

Gambar 4. Output Specific Indirect Effects – SmartPLS

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS, 2025.

1. Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UPERTIS

Hasil analisis menunjukkan bahwa Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa UPERTIS, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,312, t-statistik 3,845, dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima. Temuan ini memperkuat Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger (1954), di mana mahasiswa secara alami membandingkan dirinya dengan orang lain untuk menilai posisi sosialnya. Mahasiswa yang sering melakukan komparasi sosial terkait belanja online cenderung meniru pola konsumsi teman sebayanya agar merasa sejajar secara materi, sehingga aktivitas komparasi sosial menjadi pemicu psikologis yang secara nyata mendorong terbentuknya perilaku konsumtif, sejalan dengan temuan Dodoo dan Wu (2019) mengenai peran perbandingan sosial bermedia terhadap kecenderungan pembelian impulsif.

2. Terpaan Konten Gaya Hidup Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa UPERTIS

Hasil analisis menunjukkan bahwa Terpaan Konten Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa UPERTIS, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,458, t-statistik 5,112, dan p-value 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan H1 mengindikasikan bahwa terpaan konten gaya hidup merupakan prediktor yang lebih dominan dalam merangsang perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan Fransisca dan Erdiansyah (2020) serta Abdullah dan Suja'i (2022) yang menjelaskan bahwa paparan konten media sosial secara terus-menerus dapat mengaburkan batas realitas, sehingga gaya hidup yang dipamerkan oleh figur publik maupun konten unboxing dipersepsikan sebagai standar hidup wajar yang harus dipenuhi.

3. Self-Esteem Tidak Terbukti Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Intensitas Komparasi Sosial Belanja Online terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian efek tidak langsung (specific indirect effect) menunjukkan bahwa jalur Komparasi Sosial Belanja Online $\rightarrow$ Self-Esteem $\rightarrow$ Perilaku Konsumtif menghasilkan koefisien sebesar 0,018 dengan t-statistik 0,290 dan p-value 0,772 ($> 0,05$), sehingga H3 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh komparasi sosial belanja online terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UPERTIS terjadi secara langsung, bukan melalui mekanisme penurunan atau peningkatan self-esteem. Hasil ini memberikan nuansa berbeda dari asumsi Compensatory Consumer Behavior Theory maupun temuan Meliana dan Prapunoto (2026), yang menekankan peran self-esteem sebagai jembatan psikologis antara stimulus sosial dan perilaku belanja. Perbedaan ini dimungkinkan terjadi karena jumlah sampel penelitian yang relatif terbatas (30 responden), yang berdampak pada rendahnya daya statistik (statistical power) untuk mendeteksi efek mediasi yang sesungguhnya, ataupun karena mahasiswa merespons komparasi sosial secara lebih pragmatis-perilaku (langsung berbelanja) dibandingkan melalui proses evaluasi diri yang memengaruhi self-esteem terlebih dahulu.

4. Self-Esteem Tidak Terbukti Memediasi Secara Signifikan Pengaruh Terpaan Konten Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian efek tidak langsung pada jalur Terpaan Konten Gaya Hidup $\rightarrow$ Self-Esteem $\rightarrow$ Perilaku Konsumtif menghasilkan koefisien sebesar 0,192 dengan t-statistik 1,015 dan p-value 0,310 ($> 0,05$), sehingga H4 juga ditolak. Meskipun nilai koefisiennya lebih besar dibandingkan jalur mediasi H3, nilai tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian H3, yang secara bersama-sama mengindikasikan bahwa pada sampel penelitian ini, self-esteem belum berfungsi sebagai variabel intervening yang signifikan, sehingga terpaan konten gaya hidup lebih banyak memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara langsung, sebagaimana telah dikonfirmasi pada pengujian H2.

DISKUSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh intensitas komparasi sosial belanja online dan terpaan konten gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui self-esteem, pada mahasiswa Program Studi Ilmu Komputer (ILKOM) Universitas Perintis Indonesia (UPERTIS). Pentingnya riset ini terletak pada penyediaan landasan empiris bagi mahasiswa ILKOM dan lembaga pendidikan dalam memahami dinamika psikologis di balik perilaku konsumtif di era digital, mengingat mahasiswa ILKOM tergolong kelompok yang melek teknologi dan intensif berinteraksi dengan platform belanja daring maupun konten gaya hidup di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel eksogen, yaitu intensitas komparasi sosial belanja online (koefisien 0,312; $p = 0,000$) dan terpaan konten gaya hidup (koefisien 0,458; $p = 0,000$), terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ILKOM UPERTIS, dengan terpaan konten gaya hidup sebagai prediktor yang lebih dominan, sejalan dengan Fransisca dan Erdiansyah (2020), Abdullah dan Suja'i (2022), serta Miranda (2017) yang menegaskan peran sentral media sosial dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Namun demikian, hasil pengujian efek tidak langsung pada Tabel 5 dan Gambar 4 — sebagai output resmi specific indirect effect dari SmartPLS — menunjukkan bahwa self-esteem belum terbukti memediasi secara signifikan pengaruh kedua variabel eksogen tersebut terhadap perilaku konsumtif ($H3: p = 0,772$; $H4: p = 0,310$). Tidak signifikannya peran mediasi ini dapat dijelaskan oleh beberapa kemungkinan: ukuran sampel yang relatif kecil (30 responden) menurunkan daya statistik pengujian bootstrapping sehingga efek tidak langsung yang sebenarnya berpotensi tidak terdeteksi; mahasiswa ILKOM UPERTIS dimungkinkan lebih banyak didorong oleh mekanisme perilaku langsung (impulsif atau imitatif) ketimbang melalui proses evaluasi diri yang memengaruhi self-esteem terlebih dahulu; dan self-esteem pada sampel ini mungkin berperan sebagai variabel paralel atau berkorelasi, bukan sebagai variabel intervening murni dalam rantai kausal yang diuji. Implikasi praktis dari temuan ini menegaskan bahwa upaya mitigasi perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa ILKOM UPERTIS sebaiknya difokuskan pada penguatan literasi digital dan literasi keuangan untuk menyaring paparan konten gaya hidup serta mengelola dorongan komparasi sosial secara lebih rasional, sebagaimana disarankan oleh Riski dan Sulistianingsih (2020) dan Murniawaty dkk. (2023) terkait peran kontrol diri dalam memoderasi pembelian impulsif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas jumlah sampel mahasiswa ILKOM guna meningkatkan daya statistik pengujian mediasi, serta mempertimbangkan variabel psikologis lain seperti kontrol diri (self-control) atau literasi keuangan sebagai kandidat mediator maupun moderator alternatif dalam menjelaskan hubungan antara terpaan media digital dan perilaku konsumtif mahasiswa ILKOM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Perintis Indonesia, dapat disimpulkan bahwa intensitas komparasi sosial belanja online dan terpaan konten gaya hidup sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana intensitas komparasi sosial terbukti berpengaruh dengan koefisien sebesar 0,312 dan $p = 0,000$ ($H1$ diterima), sedangkan terpaan konten gaya hidup memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan koefisien sebesar 0,458 dan $p = 0,000$ ($H2$ diterima) sekaligus menjadi prediktor yang paling dominan, sementara self-esteem tidak terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan baik pada hubungan komparasi sosial terhadap perilaku konsumtif maupun hubungan terpaan konten gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, dengan masing-masing nilai $p = 0,772$ ($H3$ ditolak) dan $p = 0,310$ ($H4$ ditolak), sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Ilmu Komunikasi UPERTIS lebih banyak dipengaruhi secara langsung oleh intensitas perbandingan sosial dalam aktivitas belanja online dan tingginya terpaan konten gaya hidup di media sosial, seperti tren, promosi, review produk, dan gaya hidup yang ditampilkan oleh orang lain, dibandingkan melalui perubahan atau peningkatan harga diri terlebih dahulu.

BATASAN

Dalam melaksanakan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan utama yang berhubungan langsung dengan fokus dan masalah penelitian mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Pengakuan terhadap keterbatasan ini secara jujur diperlukan untuk memberikan konteks yang tepat dalam menginterpretasikan hasil temuan serta memahami batas validitasnya.

a) Keterbatasan Cakupan Variabel Penelitian. Penelitian ini terbatas pada pengujian variabel intensitas komparasi sosial belanja online, terpaan konten gaya hidup, dan self-esteem sebagai variabel mediasi terhadap perilaku konsumtif. Keterbatasan ini memengaruhi temuan penelitian karena tidak mencakup faktor-faktor lain yang berpotensi memiliki daya dorong kuat terhadap perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, kontrol diri (self-control), pendapatan atau uang saku bulanan, dan pengaruh kelompok referensi (peer group) secara langsung, sehingga sebagian varians perilaku konsumtif yang tidak dijelaskan oleh model ($\pm 70\%$) kemungkinan berasal dari faktor-faktor tersebut.

b) Keterbatasan Populasi dan Sampel Penelitian. Subjek dalam penelitian ini terbatas pada 30 mahasiswa aktif Universitas Perintis Indonesia yang dipilih melalui purposive sampling. Ukuran sampel yang relatif kecil ini memengaruhi daya statistik (statistical power) pengujian, khususnya pada pengujian efek mediasi (specific indirect effect) yang membutuhkan ukuran sampel lebih besar agar efek tidak langsung dapat terdeteksi secara signifikan. Selain itu, keterbatasan ini juga memengaruhi daya generalisasi (external validity) dari temuan penelitian, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh tidak dapat diterapkan secara langsung pada mahasiswa program studi lain atau perguruan tinggi lain yang memiliki karakteristik demografi dan perilaku digital yang berbeda.

c) Keterbatasan Desain dan Metodologi Penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif yang mengandalkan data primer dari kuesioner berskala Likert pada satu titik waktu (cross-sectional). Keterbatasan ini memengaruhi kedalaman analisis dalam menangkap dinamika perubahan perilaku konsumtif mahasiswa dari waktu ke waktu, serta berpotensi menimbulkan bias laporan-diri (self-report bias) atau kecenderungan menjawab secara sosial diinginkan (social desirability). Desain cross-sectional ini juga membatasi kemampuan penelitian dalam menetapkan hubungan kausal yang kuat antar variabel, serta belum mampu menggali secara kualitatif alasan mendasar di balik tidak signifikannya peran mediasi self-esteem yang ditemukan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan Dewantara: Media Komunikasi, Kreasi dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84.
- Dodoo, N. A., & Wu, L. (2019). Exploring the antecedent impact of personalised social media advertising on online impulse buying tendency. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 13(1), 73–95. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2019.097905>
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7(2), 117–140.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–441. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 69–81.

-
- Maharani, P., & Hendrastomo, G. (2022). Fenomena Beauty Vlogger pada Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswi Yogyakarta. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 11(2), 1–15. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v11i2.59264>.
- Meliana, E. D., & Prapunoto, S. (2026). The Positive Link Between Self-Esteem and Consumptive Behavior Among Generation Z Shopee Users in Urban Indonesia. *G-Couns: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 10(3), 2271–2285.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram sebagai Media Online Shopping terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Murniawaty, I., Sari, N. A. L., & Farliana, N. (2023). Validitas Kontrol Diri dalam Memoderasi Perilaku Pembelian Impulsif Siswa Sekolah Menengah Atas. *Measurement in Educational Research*, 3(1), 36–48. <https://doi.org/10.33292/meter.v3i1.246>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>.
- Widyaningrum, S., & Puspitadewi, N. W. S. (2016). Perbedaan Perilaku Konsumtif Ditinjau dari Tipe Kepribadian pada Siswa Sekolah Menengah Atas. *Jurnal Psikologi Teori dan Terapan*, 6(2), 102–106.
- UNIMMA. (2022). *Conference Proceedings on Student Enrollment Behavior*. Universitas Muhammadiyah Magelang. Diakses dari <https://journal.unimma.ac.id/conference/en/article/view/5880>
- Universitas Pendidikan Ganesha. (2021). Membangun Citra Undiksha Untuk Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Manajemen dan Supervisi Pendidikan*. Diakses dari <https://ejournal2.undiksha.ac.id/index.php/msip/article/view/6655>
-