ISSN 3025-4450

Vol. 4, No. 2, November 2026

EKONOMIPEDIA

JURNAL EKONOMI MANAJEMEN DAN BISNIS

https://journals.gesociety.org/index.php/ekonomipedia



THE COST OF KEEPING UP: KETIKA PERBANDINGAN GAYA HIDUP DIGITAL MENGGESER RASIONALITAS KEUANGAN MAHASISWA MANAJEMEN

The Cost of Keeping Up: How Digital Lifestyle Comparisons Shift the Financial Rationality of Management Students

Novita Nurkhasanah[*,1], Maulfi Suryoning Hani[2], Maulida Iftitahur Rochmah[3], Sefitri Afifaturrahman[4], R. Handi Bramanto.[5]

[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

[5] Fakultas Kedokteran, Program Studi Kedokteran Gigi, Indonesia

Penulis Korespondensi; Novita Nurkhasanah

Email: 24111784174@mhs.unesa.ac.id [1], 24111784093@mhs.unesa.ac.id [2], 24111784055@mhs.unesa.ac.id [3], 24111784088@mhs.unesa.ac.id [4], handibramanto@unesa.ac.id[5]

Informasi Artikel:

Diterima 11, 14, 2026

Disetujui 11, 16, 2026

Diterbitkan 11, 17, 2026

Keywords:

social comparison, social media, consumptive behavior, financial rationality, Management students.

Kata kunci:

social comparison, media sosial, perilaku konsumtif, rasionalitas keuangan, mahasiswa manajemen

Abstract. *The development of social media has changed how students compare themselves with others and make financial decisions. This study examines the effect of social comparison through social media on students' financial rationality, directly and indirectly through consumptive behavior. Data were collected online and screened to include active students only. A quantitative explanatory approach was applied to 142 active students using a four-point Likert questionnaire (all items valid; Cronbach's alpha 0.788–0.852), and mediation was tested with PROCESS Macro Model 4 (5,000 bootstrap samples). Social comparison positively affected consumptive behavior ($B = 0.750$, $p < 0.001$) and had a significant negative total effect on financial rationality ($B = -0.493$, $p < 0.001$). The direct effect ($p = 0.050$) and the effect of consumptive behavior ($p = 0.058$) were at the margin of significance, and the indirect effect was not significant ($B = -0.218$; 95% CI [−0.456, 0.001]). Consumptive behavior has therefore not been shown to mediate this relationship. The findings highlight the need for financial education that raises students' awareness of digital lifestyle comparison.*

Abstrak. *Perkembangan media sosial mengubah cara mahasiswa membandingkan diri dengan orang lain dan mengambil keputusan keuangan. Penelitian ini menganalisis pengaruh social comparison melalui media sosial terhadap rasionalitas keuangan mahasiswa, secara langsung maupun tidak langsung melalui perilaku konsumtif. Data dikumpulkan secara daring dan disaring hanya untuk mahasiswa aktif. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori pada 142 mahasiswa aktif dengan kuesioner Likert empat poin (seluruh butir valid; Cronbach's alpha 0,788–0,852), dan mediasi diuji dengan PROCESS Macro Model 4 (5.000 sampel bootstrap). Social comparison berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif ($B = 0{,}750$; $p < 0{,}001$) dan berpengaruh total negatif signifikan terhadap rasionalitas keuangan ($B = -0{,}493$; $p < 0{,}001$). Pengaruh langsung ($p = 0{,}050$) dan pengaruh perilaku konsumtif ($p = 0{,}058$) berada pada batas signifikansi, sedangkan efek tidak langsung tidak signifikan ($B = -0{,}218$; CI 95% [−0,456; 0,001]). Perilaku konsumtif belum terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan perlunya edukasi keuangan yang meningkatkan kesadaran mahasiswa terhadap perbandingan gaya hidup digital.*

DOI: 10.55043/ekonomipedia

Halaman: 398-414

Penerbit: Green Engineering Associates

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara individu memandang gaya hidup, mengevaluasi kondisi diri, dan mengambil keputusan konsumsi. Berbagai konten yang menampilkan pencapaian, kepemilikan barang, serta pengalaman personal pengguna lain dapat menjadi referensi dalam menilai kehidupan sendiri. Kondisi tersebut berkaitan dengan *social comparison*, yaitu proses individu mengevaluasi dirinya melalui perbandingan dengan orang lain (Rahayuningsih, 2024) . Dalam lingkungan digital, perbandingan sosial semakin mudah terjadi karena informasi mengenai kehidupan orang lain tersedia secara luas dan berulang, sehingga berpotensi memengaruhi persepsi individu terhadap standar gaya hidup yang dianggap ideal.

Perbandingan gaya hidup digital memiliki keterkaitan dengan kecenderungan konsumsi individu. Keterkaitan antara perbandingan sosial dan perilaku konsumsi telah ditunjukkan dalam penelitian (Nurdiantara & Maesurah, 2026). Penelitian tersebut menemukan bahwa *upward social comparison* melalui situs jejaring sosial berhubungan positif dengan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa. Materialisme dan rasa iri juga ditemukan berperan dalam menjelaskan hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa perbandingan sosial digital dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan.

Fenomena tersebut relevan bagi mahasiswa Manajemen yang berada pada tahap pembentukan kemandirian finansial dan pengembangan kemampuan mengambil keputusan ekonomi (Afriani *et al*., 2025). Perilaku konsumtif, seperti pembelian spontan, pengeluaran di luar kebutuhan utama, serta keputusan berdasarkan keinginan sesaat, berpotensi mengurangi pertimbangan terhadap kemampuan dan prioritas keuangan (Aldi et al., 2025). Rasionalitas keuangan menjadi penting karena keputusan pengeluaran yang rasional memerlukan pertimbangan kebutuhan, manfaat, kemampuan finansial, dan konsekuensi ekonomi. (Shaffiyah *et al*., 2025) menegaskan pentingnya kemampuan manajemen keuangan dalam mendukung pengambilan keputusan ekonomi individu.

Meskipun penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan perbandingan sosial digital dengan pembelian kompulsif serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keuangan, keterkaitan *social comparison* melalui media sosial, perilaku konsumtif, dan rasionalitas keuangan dalam satu model penelitian masih perlu dikaji lebih lanjut. Secara khusus, penelitian yang menempatkan perilaku konsumtif sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan

perbandingan gaya hidup digital dengan rasionalitas keuangan mahasiswa Manajemen menjadi ruang penelitian yang relevan (Almira *et al*., 2026). Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian mekanisme hubungan tersebut melalui model mediasi, bukan hanya menguji pengaruh langsung antarvariabel.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social comparison* melalui media sosial terhadap perilaku konsumtif, pengaruh perilaku konsumtif terhadap rasionalitas keuangan, pengaruh langsung *social comparison* melalui media sosial terhadap rasionalitas keuangan, serta peran perilaku konsumtif dalam memediasi hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan rasionalitas keuangan mahasiswa dalam lingkungan digital. Hipotesis yang diajukan meliputi pengaruh positif *social comparison* terhadap perilaku konsumtif, pengaruh negatif perilaku konsumtif terhadap rasionalitas keuangan, pengaruh negatif *social comparison* terhadap rasionalitas keuangan, serta peran mediasi perilaku konsumtif dalam hubungan kedua variabel tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui instrumen penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Universitas Negeri Surabaya, menggunakan media sosial, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian. Kriteria tersebut ditetapkan karena penelitian berfokus pada pengalaman mahasiswa dalam melakukan perbandingan sosial melalui media sosial dan kaitannya dengan perilaku konsumtif serta rasionalitas keuangan.

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada sebesar 5% dari jumlah populasi mahasiswa aktif Program Studi Manajemen. Perhitungan tersebut digunakan sebagai dasar untuk

menetapkan jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian. Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 142 responden.

Jumlah sampel tersebut dinilai memenuhi kebutuhan analisis regresi dan pengujian efek mediasi dengan prosedur *bootstrap*.

Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria. Instrumen menggunakan skala Likert empat poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju (Sugiyono, 2017). Skala ini dipilih karena memungkinkan pengukuran tingkat persetujuan responden atas pernyataan yang diajukan secara sistematis.

Kuesioner terdiri atas tiga variabel utama, yaitu *social comparison* melalui media sosial (X), perilaku konsumtif (Z), dan rasionalitas keuangan (Y), yang masing-masing diukur dengan lima butir pernyataan. Variabel X diukur melalui perbandingan kondisi kehidupan, pencapaian pribadi, dan gaya hidup dengan orang lain di media sosial, persepsi bahwa kehidupan orang lain lebih menarik, serta perasaan tertinggal. Variabel Z diukur melalui pembelian spontan, pembelian barang yang bukan kebutuhan utama, pembelian saat kondisi keuangan terbatas, pembelian karena keinginan sesaat, serta penyesalan atas pembelian. Variabel Y diukur melalui pertimbangan kemampuan keuangan, pengutamaan kebutuhan daripada keinginan, pertimbangan manfaat dibandingkan harga, pertimbangan konsekuensi keuangan, serta kemampuan menolak pembelian yang mengganggu prioritas keuangan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum digunakan dalam penelitian utama, kuesioner diuji terlebih dahulu pada 30 responden untuk memastikan kualitas instrumen. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* antara skor butir dan skor total dengan kriteria nilai r hitung lebih besar daripada r tabel pada taraf signifikansi $\alpha = 0{,}05$ (r tabel = 0,361 untuk n = 30). Butir pernyataan yang tidak memenuhi kriteria tersebut dikeluarkan dari analisis. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria nilai $\geq 0{,}60$ (Nunnally, 1978).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik melalui tahapan berikut. Pertama, statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan skor variabel. Skor setiap variabel dihitung sebagai rata-rata lima butir pernyataan (rentang 1–4) dan dikategorikan sangat rendah (1,00–1,75), rendah (1,76–2,50), tinggi (2,51–3,25), dan sangat tinggi (3,26–4,00). Kedua, uji asumsi dilakukan melalui uji normalitas residual (*Shapiro-Wilk*) dan uji multikolinearitas (*Variance Inflation Factor*/VIF). Ketiga, analisis mediasi dilakukan menggunakan *PROCESS Macro* Model 4 (Hayes, 2022) dengan *social comparison* (X) sebagai variabel independen, perilaku konsumtif (Z) sebagai variabel mediasi, dan rasionalitas keuangan (Y) sebagai variabel dependen. Estimasi koefisien menggunakan regresi *ordinary least squares*, sedangkan signifikansi efek tidak langsung (a × b) diuji dengan *bootstrap* 5.000 resampel dan interval kepercayaan persentil 95%; efek dinyatakan signifikan apabila interval kepercayaan tidak memuat nol. Keempat, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t digunakan untuk menilai kecocokan model dan pengaruh masing-masing jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dianalisis berjumlah 142 mahasiswa aktif. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 88 responden (62,0%) perempuan dan 54 responden (38,0%) laki-laki. Berdasarkan usia, 74 responden (52,1%) berusia 18–20 tahun, 54 responden (38,0%) berusia 21–23 tahun, dan 14 responden (9,9%) berusia di atas 23 tahun. Berdasarkan rata-rata uang saku per bulan, 35 responden (24,6%) kurang dari Rp1.000.000, 43 responden (30,3%) Rp1.000.000–Rp2.500.000, 49 responden (34,5%) Rp2.500.001–Rp4.000.000, dan 15 responden (10,6%) lebih dari Rp4.000.000.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada 30 responden uji coba, seluruh butir pada variabel *social comparison* (X), perilaku konsumtif (Z), dan rasionalitas keuangan (Y) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *social comparison* sebesar 0,839, perilaku konsumtif sebesar 0,852, dan rasionalitas keuangan sebesar

0,788. Ketiga nilai tersebut lebih besar daripada 0,60, sehingga seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*N of Items*	Keterangan
Social comparison (X)	0,839	5	*Reliabel*
Perilaku konsumtif (Z)	0,852	5	*Reliabel*
Rasionalitas keuangan (Y)	0,788	5	*Reliabel*

Sumber: *Data primer yang diolah 2026*

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa rata-rata *social comparison* sebesar 3,02 dan perilaku konsumtif sebesar 3,02, keduanya berada pada kategori tinggi, sedangkan rata-rata rasionalitas keuangan sebesar 2,13 yang berada pada kategori rendah. Korelasi antarvariabel menunjukkan bahwa *social comparison* berkorelasi positif kuat dengan perilaku konsumtif (r = 0,819) dan berkorelasi negatif dengan rasionalitas keuangan (r = −0,460), sedangkan perilaku konsumtif berkorelasi negatif dengan rasionalitas keuangan (r = −0,458).

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	Min	Maks	Mean	SD	Kategori
Social comparison (X)	1,00	4,00	3,02	0,74	Tinggi
Perilaku konsumtif (Z)	1,40	4,00	3,02	0,67	Tinggi
Rasionalitas keuangan (Y)	1,00	4,00	2,13	0,79	Rendah

Sumber: *Data primer yang diolah 2026*

Uji Asumsi

Uji normalitas residual dengan *Shapiro-Wilk* menghasilkan nilai signifikansi 0,465 untuk model perilaku konsumtif dan 0,107 untuk model rasionalitas keuangan. Kedua nilai lebih besar daripada 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai VIF sebesar 3,04 (< 10), sehingga tidak terdapat multikolinearitas antara *social comparison* dan perilaku konsumtif.

Hasil Analisis Mediasi (PROCESS Macro Model 4)

Hasil analisis mediasi disajikan pada Tabel 3 dan Tabel 4. Pada Model 1, *social comparison* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (B = 0,750; p < 0,001) dengan R^2 = 0,671 dan F(1, 140) = 285,64. Pada Model 2, dengan *social comparison* dikendalikan, perilaku konsumtif berkoefisien negatif terhadap rasionalitas keuangan (B = −0,291; p = 0,058), sedangkan pengaruh langsung *social comparison* sebesar B = −0,275 (p = 0,050; CI 95% [−0,550; 0,000]). Model 2 menjelaskan 23,2% varians rasionalitas keuangan (R^2

= 0,232; F(2, 139) = 20,95; p < 0,001). Pengaruh total *social comparison* terhadap rasionalitas keuangan negatif dan signifikan (B = −0,493; p < 0,001).

Tabel 3. Hasil Regresi pada Model Mediasi

Model	Prediktor	B	SE	T	p	LLCI	ULCI
Model 1 (Z)	Konstanta	0,754	0,138	5,467	< 0,001	0,481	1,026
	X → Z (a)	0,750	0,044	16,901	< 0,001	0,662	0,838
Model 2 (Y)	Konstanta	3,841	0,273	14,076	< 0,001	3,302	4,381
	X → Y langsung (c′)	−0,275	0,139	−1,977	0,050	−0,550	0,000
	Z → Y (b)	−0,291	0,152	−1,915	0,058	−0,591	0,009
Total (Y)	Konstanta	3,622	0,250	14,484	< 0,001	3,128	4,117
	X → Y total (c)	−0,493	0,081	−6,124	< 0,001	−0,652	−0,334

Sumber: *Data primer yang diolah 2026*

Persamaan regresi yang diperoleh adalah Z = 0,754 + 0,750 X dan Y = 3,841 − 0,275 X − 0,291 Z. Efek tidak langsung *social comparison* terhadap rasionalitas keuangan melalui perilaku konsumtif sebesar −0,218 dengan *bootstrap standard error* 0,115 dan interval kepercayaan 95% [−0,456; 0,001]. Karena interval tersebut memuat nol, efek tidak langsung tidak signifikan. Hasil ini diperkuat uji Sobel (Z = −1,90; p = 0,057).

Tabel 4. Efek Total, Langsung, dan Tidak Langsung

Efek	Estimasi	SE / BootSE	LLCI	ULCI	Keterangan
Total (c)	−0,493	0,081	−0,652	−0,334	Signifikan
Langsung (c′)	−0,275	0,139	−0,550	0,000	Batas signifikansi
Tidak langsung (a × b)	−0,218	0,115	−0,456	0,001	Tidak signifikan

Sumber: *Data primer yang diolah 2026*

Uji Hipotesis

Ringkasan pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 6. Hipotesis pertama (H1) didukung karena *social comparison* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hipotesis kedua (H2) dan ketiga (H3) memiliki arah koefisien negatif sesuai dugaan, tetapi nilai p masing-masing (0,058 dan 0,050) belum berada di bawah 0,05 sehingga belum didukung pada taraf signifikansi 5%. Hipotesis keempat (H4) tidak didukung karena interval kepercayaan efek tidak langsung memuat nol.

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Koefisien (B)	p / CI 95%	Keputusan
H1	X → Z (positif)	0,750	< 0,001	Didukung
H2	Z → Y (negatif)	−0,291	0,058	Belum didukung (batas)
H3	X → Y langsung (negatif)	−0,275	0,050	Belum didukung (batas)
H4	X → Z → Y (mediasi)	−0,218	[−0,456; 0,001]	Tidak didukung

Sumber: *Data primer yang diolah 2026*

Interpretasi hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan mengacu pada taraf signifikansi sebesar 5% (α = 0,05). Nilai signifikansi p = 0,058 pada jalur perilaku konsumtif terhadap

rasionalitas keuangan menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum signifikan karena lebih besar dari 0,05. Sementara itu, nilai p = 0,050 pada jalur pengaruh langsung *social comparison* terhadap rasionalitas keuangan berada tepat pada ambang signifikansi. Oleh karena itu, interpretasi hasil tersebut perlu memperhatikan nilai signifikansi sebelum pembulatan. Apabila nilai sebenarnya tepat 0,050, hasil dapat dinyatakan signifikan berdasarkan kriteria $p \leq 0,05$. Namun, apabila kriteria yang digunakan adalah $p < 0,05$, nilai tersebut tidak memenuhi batas signifikansi. Penegasan kriteria ini diperlukan agar keputusan pengujian hipotesis konsisten dengan metode analisis yang digunakan.

Pembahasan Pengaruh *Social Comparison* melalui Media Sosial dan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen

Sebelum membahas hubungan antarvariabel, kualitas data perlu dipastikan terlebih dahulu. Seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,361) dan seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 (0,788–0,852), sehingga instrumen valid dan reliabel. Uji asumsi juga menunjukkan residual berdistribusi normal (p = 0,465 dan 0,107) dan tidak ada multikolinearitas (VIF = 3,04), sehingga hasil analisis mediasi dapat diinterpretasikan.

Social comparison melalui media sosial merupakan fenomena yang relevan dalam memahami perilaku konsumsi mahasiswa (Wewa *et al*., 2026). Media sosial memungkinkan mahasiswa mengamati gaya hidup, pencapaian, serta aktivitas konsumsi orang lain secara berulang. Paparan tersebut dapat mendorong individu melakukan evaluasi terhadap kondisi dirinya dan membentuk keinginan untuk menyesuaikan diri dengan standar gaya hidup yang diamati. Atiqah *et al*., (2025) menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan melakukan perbandingan sosial untuk mengevaluasi dirinya. Dalam lingkungan digital, proses tersebut dapat berkembang menjadi perbandingan terhadap gaya hidup dan kepemilikan material. Ketika mahasiswa melihat individu lain memiliki produk atau pengalaman yang dianggap menarik, muncul kemungkinan terbentuknya keinginan untuk memperoleh hal serupa.

Umar *et al*., (2026) menemukan bahwa *upward social comparison* melalui situs jejaring sosial berkaitan positif dengan pembelian kompulsif daring pada mahasiswa. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa materialisme dan rasa iri berperan dalam hubungan antara

perbandingan sosial dan pembelian kompulsif. Temuan ini memberikan dasar empiris bahwa perbandingan sosial digital dapat berkaitan dengan kecenderungan konsumsi yang berlebihan. Hubungan tersebut dapat dipahami melalui proses evaluasi diri yang terjadi ketika mahasiswa melihat representasi kehidupan orang lain di media sosial. Konten yang menampilkan produk populer, aktivitas belanja, maupun pengalaman konsumsi tertentu dapat membentuk persepsi mengenai gaya hidup yang dianggap menarik atau ideal. Ketika mahasiswa merasa terdapat kesenjangan antara kondisi dirinya dengan kehidupan yang ditampilkan orang lain, muncul kemungkinan keinginan untuk mengurangi kesenjangan tersebut melalui keputusan pembelian. Dalam kondisi ini, konsumsi tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menyesuaikan diri dengan standar sosial yang terbentuk di lingkungan digital. Hal tersebut menjelaskan mengapa perbandingan sosial dapat berkaitan dengan meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif.

Dalam konteks mahasiswa Manajemen, perbandingan gaya hidup digital berpotensi mendorong pembelian yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan. Mahasiswa dapat terdorong membeli produk tertentu karena melihat pengguna lain memilikinya atau karena produk tersebut dianggap merepresentasikan gaya hidup yang diinginkan. Dengan demikian, secara konseptual social Hasil penelitian mendukung dugaan tersebut. Rata-rata skor *social comparison* sebesar 3,02 (kategori tinggi) dan perilaku konsumtif sebesar 3,02 (kategori tinggi). Pada variabel *social comparison*, butir dengan rata-rata tertinggi adalah perbandingan kondisi kehidupan (3,04), sedangkan pada perilaku konsumtif butir tertinggi adalah penyesalan atas pembelian (3,09). Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung sering membandingkan kehidupannya dengan orang lain di media sosial dan cenderung berperilaku konsumtif.Berdasarkan hasil regresi pada Model 1, nilai konstanta sebesar 0,754 berarti bahwa apabila *social comparison* bernilai 0, perilaku konsumtif akan bernilai 0,754. Koefisien regresi *social comparison* sebesar 0,750 berarti bahwa peningkatan satu unit *social comparison* akan meningkatkan perilaku konsumtif sebesar 0,750, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai t hitung sebesar 16,901 dengan signifikansi < 0,001 lebih besar daripada t tabel (1,977) dan $p < 0,05$, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Nilai F sebesar 285,64 ($p < 0,001$) menunjukkan model layak digunakan, dan nilai R^2 sebesar 0,671 berarti bahwa 67,1% variasi perilaku konsumtif dijelaskan oleh *social comparison*, sedangkan 32,9% dijelaskan oleh faktor lain.

Temuan ini sejalan dengan kajian terdahulu mengenai hubungan perbandingan sosial digital dengan pembelian kompulsif.

Perilaku Konsumtif dan Rasionalitas Keuangan

Rasionalitas keuangan berkaitan dengan kemampuan individu mempertimbangkan kebutuhan, kemampuan finansial, manfaat, dan konsekuensi pengeluaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Perilaku konsumtif dapat menjadi kondisi yang menghambat proses tersebut karena keputusan pembelian lebih banyak didasarkan pada keinginan daripada pertimbangan keuangan. Nathania & Hayuningtias, (2026)menjelaskan bahwa pembelian impulsif ditandai dengan dorongan membeli secara spontan dan relatif kuat. Ketika mahasiswa melakukan pembelian tanpa perencanaan atau membeli barang yang bukan kebutuhan utama, pengeluaran dapat menjadi kurang terkontrol. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kemampuan mahasiswa dalam mempertahankan prioritas keuangan.

Amaliyah, (2025) menunjukkan bahwa perilaku keuangan berperan dalam kesejahteraan finansial mahasiswa di Jawa Timur. Temuan tersebut memperlihatkan pentingnya perilaku pengelolaan keuangan dalam konteks kehidupan mahasiswa. Sementara itu, (Anam & Setyawan, 2023) menekankan bahwa kemampuan keuangan menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan ekonomi individu. Berdasarkan perspektif tersebut, perilaku konsumtif diperkirakan memiliki hubungan negatif dengan rasionalitas keuangan. Mahasiswa yang cenderung melakukan pembelian berdasarkan keinginan sesaat berpotensi mengalami kesulitan dalam mempertahankan prioritas kebutuhan, mempertimbangkan kemampuan keuangan, dan menghindari pengeluaran yang tidak diperlukan. Rata-rata skor rasionalitas keuangan sebesar 2,13 yang termasuk kategori rendah, dengan rata-rata seluruh butir berkisar 2,11–2,15. Kondisi ini menunjukkan bahwa responden belum cukup konsisten mempertimbangkan kemampuan keuangan, kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi keuangan sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil regresi pada Model 2, koefisien perilaku konsumtif sebesar −0,291 berarti bahwa peningkatan satu unit perilaku konsumtif akan menurunkan rasionalitas keuangan sebesar 0,291 dengan *social comparison* dikendalikan, sesuai dengan arah yang dihipotesiskan. Namun, nilai t_{hitung} sebesar −1,915 dengan signifikansi 0,058 lebih kecil daripada t_{tabel} (1,977) dalam nilai mutlak dan $p > 0,05$, sehingga H0 diterima dan H2 belum didukung pada taraf signifikansi 5%. Secara simultan, *social comparison* dan perilaku konsumtif berpengaruh

signifikan terhadap rasionalitas keuangan ($F = 20,95$; $p < 0,001$) dengan R^2 sebesar 0,232, yang berarti kedua variabel menjelaskan 23,2% variasi rasionalitas keuangan, sedangkan 76,8% dijelaskan oleh faktor lain. Korelasi yang tinggi antara *social comparison* dan perilaku konsumtif ($r = 0,819$) membuat kontribusi unik masing-masing terhadap rasionalitas keuangan lebih sulit dipisahkan.

Temuan tersebut juga menunjukkan bahwa hubungan antara perilaku konsumtif dan rasionalitas keuangan perlu dipahami dengan mempertimbangkan keterkaitan antarvariabel dalam model penelitian. Perilaku konsumtif memang memiliki arah hubungan negatif dengan rasionalitas keuangan, tetapi kontribusinya ketika diuji bersama *social comparison* belum menunjukkan signifikansi statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa kecenderungan konsumsi bukan satu-satunya aspek yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan rasionalitas keuangan mahasiswa. Kemampuan mengendalikan diri, memahami kondisi finansial, serta mempertimbangkan konsekuensi dari setiap keputusan pengeluaran juga dapat menjadi aspek yang relevan untuk dikaji lebih lanjut.

***Social Comparison* melalui Media Sosial dan Rasionalitas Keuangan**

Social comparison melalui media sosial juga berpotensi berkaitan langsung dengan rasionalitas keuangan (Pracoyo *et a*l., 2025). Ketika mahasiswa menjadikan gaya hidup orang lain sebagai standar evaluasi, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial digital. Dalam kondisi tersebut, pertimbangan kebutuhan dan kemampuan keuangan pribadi berpotensi menjadi kurang dominan. Sanatha *et al*., (2025) menjelaskan hubungan antara penggunaan jejaring sosial yang intensif, perbandingan sosial finansial, materialisme, dan pembelian kompulsif daring. Temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan sosial digital memiliki keterkaitan dengan pola konsumsi dan orientasi material individu.

Dalam penelitian ini, *social comparison* melalui media sosial diposisikan sebagai faktor yang berpotensi menggeser pertimbangan keuangan mahasiswa. Mahasiswa yang lebih sering membandingkan gaya hidupnya dengan orang lain dapat menghadapi dorongan untuk melakukan pembelian demi memenuhi standar gaya hidup yang diamati. Dorongan tersebut dapat berhubungan dengan menurunnya kecenderungan mengambil keputusan keuangan berdasarkan kebutuhan dan kemampuan finansial.

Secara total, *social comparison* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap rasionalitas keuangan (B = −0,493; p < 0,001). Setelah perilaku konsumtif dimasukkan ke dalam model, pengaruh langsung menurun menjadi B = −0,275 dan berada tepat pada batas signifikansi (p = 0,050; CI 95% [−0,550; 0,000]). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian pengaruh *social comparison* terhadap rasionalitas keuangan berkurang ketika perilaku konsumtif diperhitungkan. Pola ini sejalan dengan rata-rata skor yang menunjukkan *social comparison* pada kategori tinggi (3,02) dan rasionalitas keuangan pada kategori rendah (2,13).

Perbedaan antara pengaruh total dan pengaruh langsung tersebut memperlihatkan pentingnya mempertimbangkan variabel lain ketika menjelaskan hubungan social comparison dengan rasionalitas keuangan. Pengaruh total menggambarkan hubungan social comparison dengan rasionalitas keuangan sebelum perilaku konsumtif diperhitungkan, sedangkan pengaruh langsung menunjukkan hubungan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model. Penurunan koefisien dari −0,493 menjadi −0,275 menunjukkan adanya perubahan besaran hubungan setelah perilaku konsumtif dikendalikan. Namun, perubahan tersebut belum dapat dijadikan bukti bahwa perilaku konsumtif berperan sebagai mediator karena pengujian efek tidak langsung tetap menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Peran Mediasi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara *social comparison* melalui media sosial dan rasionalitas keuangan mahasiswa Manajemen. Perbandingan sosial digital dapat mendorong keinginan konsumsi, sedangkan perilaku konsumtif dapat mengarahkan keputusan pembelian pada pemenuhan keinginan yang tidak selalu sesuai dengan kebutuhan.

Hubungan tersebut menunjukkan bahwa *social comparison* melalui media sosial tidak hanya berpotensi berkaitan dengan rasionalitas keuangan secara langsung, tetapi juga melalui perubahan kecenderungan konsumsi. Ketika mahasiswa mengalami peningkatan dorongan konsumsi akibat perbandingan gaya hidup digital, keputusan pembelian berpotensi menjadi kurang terencana dan kurang mempertimbangkan konsekuensi finansial.

Verawati & Anwar, (2025) memberikan dukungan empiris terhadap keterkaitan perbandingan sosial digital dan perilaku pembelian kompulsif. Namun, penelitian tersebut belum secara langsung membuktikan bahwa perilaku konsumtif memediasi hubungan *social*

comparison melalui media sosial dengan rasionalitas keuangan mahasiswa Manajemen. Oleh karena itu, pengujian mediasi dalam penelitian ini diperlukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai mekanisme hubungan tersebut.

Hasil PROCESS Macro Model 4 menunjukkan bahwa efek tidak langsung *social comparison* terhadap rasionalitas keuangan melalui perilaku konsumtif sebesar −0,218, yang diperoleh dari perkalian jalur a (0,750) dan jalur b (−0,291). Nilai *bootstrap* standard error sebesar 0,115 dengan CI 95% [−0,456; 0,001]. Karena interval kepercayaan memuat nol, peran mediasi perilaku konsumtif belum terbukti signifikan secara statistik, dan hasil ini diperkuat uji Sobel (Z = −1,90; p = 0,057). Secara deskriptif, efek tidak langsung setara dengan sekitar 44% dari efek total (−0,493), tetapi proporsi ini tidak dapat dimaknai sebagai mediasi yang terbukti karena efeknya tidak signifikan. Batas atas interval sangat dekat dengan nol dan arah efeknya negatif sesuai dugaan, sehingga hasil ini lebih tepat dibaca sebagai indikasi awal yang perlu diuji kembali dengan sampel yang lebih besar, bukan sebagai bukti bahwa mediasi tidak ada.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa signifikansi hubungan pada masing-masing jalur tidak secara otomatis menunjukkan adanya efek mediasi. Meskipun jalur *social comparison* terhadap perilaku konsumtif terbukti signifikan, jalur perilaku konsumtif terhadap rasionalitas keuangan belum mencapai taraf signifikansi 5%. Selain itu, pengujian efek tidak langsung melalui *bootstrap* merupakan dasar utama dalam menentukan keberadaan efek mediasi. Interval kepercayaan yang masih mencakup angka nol menunjukkan bahwa estimasi pengaruh tidak langsung belum cukup kuat untuk dinyatakan berbeda secara signifikan dari nol. Oleh karena itu, keputusan mengenai hipotesis mediasi perlu didasarkan pada hasil interval kepercayaan tersebut, bukan hanya pada arah koefisien atau besarnya pengaruh tidak langsung.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki implikasi bagi pengembangan kajian perilaku keuangan mahasiswa dalam lingkungan digital. Perbandingan sosial melalui media sosial perlu dipahami tidak hanya sebagai fenomena psikologis, tetapi juga sebagai faktor yang berpotensi berkaitan dengan pola konsumsi dan pengambilan keputusan keuangan (Hariono *et al*., 2025).

Secara praktis, pemahaman mengenai hubungan tersebut dapat menjadi dasar pengembangan edukasi keuangan mahasiswa yang menekankan pengendalian konsumsi,

pertimbangan kebutuhan, serta kemampuan mengevaluasi pengaruh gaya hidup digital terhadap keputusan pembelian.

Bagi mahasiswa Manajemen, penelitian ini juga relevan dalam memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dan pengelolaan keuangan dalam perkembangan ekonomi digital.

Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi keuangan mahasiswa perlu memperhatikan pengaruh psikologis yang muncul dari penggunaan media sosial. Mahasiswa tidak cukup hanya dibekali kemampuan menyusun anggaran dan mengatur pengeluaran, tetapi juga perlu memiliki kesadaran dalam menghadapi kecenderungan membandingkan gaya hidup dengan orang lain. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pembiasaan evaluasi kebutuhan sebelum membeli produk, penetapan batas pengeluaran pribadi, serta peningkatan kemampuan membedakan keputusan konsumsi berdasarkan kebutuhan dan dorongan sosial. Dengan demikian, mahasiswa diharapkan mampu memanfaatkan media sosial secara lebih bijak tanpa menjadikan gaya hidup orang lain sebagai standar dalam menentukan keputusan keuangan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, *social comparison* melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ($B = 0{,}750$; $p < 0{,}001$) dan berpengaruh negatif signifikan terhadap rasionalitas keuangan secara total ($B = -0{,}493$; $p < 0{,}001$). Pengaruh langsung *social comparison* ($p = 0{,}050$) dan pengaruh perilaku konsumtif ($p = 0{,}058$) terhadap rasionalitas keuangan berada pada batas signifikansi. Efek tidak langsung sebesar $-0{,}218$ dengan CI 95% [$-0{,}456$; $0{,}001$] tidak signifikan, sehingga perilaku konsumtif belum terbukti memediasi hubungan antara *social comparison* dan rasionalitas keuangan.

Model mediasi menjelaskan 23,2% varians rasionalitas keuangan, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Secara praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya edukasi keuangan bagi mahasiswa yang menekankan kesadaran terhadap pengaruh perbandingan gaya hidup digital, pengendalian konsumsi, dan pertimbangan kebutuhan serta kemampuan finansial dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya disarankan menguji kembali model ini dengan sampel yang lebih besar dan variabel tambahan.

PERNYATAAN KETERSEDIAAN DATA

Data yang tersedia dalam penelitian ini dapat diakses dan diperoleh dari penulis jika dibutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

Afriani, D., Wahyuni, E. S., & Harpepen, A. (2025). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Pembelian Impulsif dengan Moderasi BNPL. *Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, *6*(4), 565–574. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v6i4.7342

Aldi, M., Ali, M. P. C., Apryanka, D., Rizki, R., & Panorama, M. (2025). Pengaruh Self-Control dan Literasi Ekonomi terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Secara Online Bagi Mahasiswa Ekonomi Syariah. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, *13*(1), 1017-1029.

Almira, A. F., Herlindawati, D., & Sholekhah, I. (2026). Literasi Keuangan Dan Perilaku Konsumtif Belanja Online: Peran Kontrol Diri Sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*, *24*(01), 14–27.

Amaliyah, A. R. (2025). Peran Literasi Keuangan Digital Dan Stres Keuangan Dalam Membentuk Kesejahteraan Finansial : *JURNAL LENTERA BISNIS*, *14*, 3913–3941. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1795

Anam, K., & Setyawan, S. (2023). Analisis Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial: Prespektif Literasi Keuangan, Literasi Ekonomi, Dan Kesadaran Digital. *AKUNTANSI 45*, *4*(1), 14-21. https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/681

Atiqah, S. T., Zubair, A. G. H., & Thalib, T. (2025). Efek perbandingan sosial terhadap ketidakpuasan tubuh di kalangan remaja perempuan pengguna Instagram. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, *3*(2), 01-12. https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JUPENDIS/article/view/2966

Hariono, J., Devy, C., Ratna, Y., & Rohmah, M. (2025). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Sosial Media Terhadap Tren Penggunaan ShopeePaylater Di Kalangan Generasi Z. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, *6*, 15–32.

Hayes, A. F. (2022). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach* (3rd ed.). Guilford Press.

Nathania, K. Y., & Hayuningtias, K. A. (2026). Pembelian Impulsif Di Tiktok Shop : Motivasi

Belanjahedonis, Live Streaming, Flash Sale Pada Genz. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, *10*(2), 2464–2480.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Nurdiantara, R. R., & Maesurah, S. (2026). Perbandingan Sosial Dalam Konsumsi Konten Instagram Dan Tiktok: Konstruksi Body Image Dan Kepercayaan Diri Mahasiswi Berhijab. *AN-NISA*, *19*(1), 18-36. https://www.jurnal.iain-bone.ac.id/index.php/annisa/article/view/12205

Pracoyo, A., Rahman, R. S., Judijanto, L., Zalogo, E. F., Kusumastuti, S. Y., Suyati, S., & Hulu, D. (2025). *Perilaku keuangan: Teori dan praktik*. PT. Green Pustaka Indonesia.

Rahayuningsih, A. (2024). *Social Comparison dan Kecemasan Sosial pada Remaja Pengguna Media Sosial*. Ganesha Kreasi Semesta.

Sanatha, T., Akbar, W., Raspati, G., & Yuningsih, Y. Y. (2025). Pengaruh Money Attitudes dan Penggunaan Excessive Social Media Terhadap Pembelian Kompulsif Daring. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, *5*, 733–747. https://doi.org/10.55606/jurimbik.v5i2.1548

Shaffiyah, S., Astuti, R. P., & Puspita, C. D. (2025). Manajemen keuangan pribadi untuk mencapai stabilitas finansial dengan strategi: Menabung dan berinvestasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3), 88-94. https://ejurnal.kampusakademik.my.id/index.php/jemba/article/view/882

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Umar, R. S., Ntobuo, F., & Kurniawati, S. A. M. (2026). Pengaruh Social comparison Terhadap Subjective well-being Pada Mahasiswa Pengguna Instagram Di Fakultas Kesehatan Universitas Muhammadiyah Gorontalo. *Arus Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, *5*(2), 1732-1740. https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajpp/article/view/2940

Verawati, L., & Anwar, M. S. (2025). Pembelian Kompulsif Online : Menggambarkan Peran Perbandingan Sosial Keuangan , Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Materialisme. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(September), 3883–3897. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1793

Wewa, H. P. L., Haryanto, H. P., & Azalia, N. A. A. (2026). Kecenderungan Social Comparison Pada Mahasiswa : Analisis Deskriptif. *Parade Riset Seminar Nasional*, *4*(1), 1–7.

ISSN 3025-4450