

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU DAN ATTITUDE MAHASISWA UNIVERSITAS BHINEKA PGRI PADA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI SKRIPSI

Mohammad Firza Naufal Hilmi¹, Agus Sunaryo², Maria Agatha Sri Widyanti
Hastuti³

firzanoi100@gmail.com¹, agussunaryo11@gmail.com², mariaagatha2020@gmail.com³

Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung

ABSTRAK

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah memberikan pengaruh terhadap berbagai aspek kehidupan mahasiswa, termasuk perilaku dan attitude (sikap). Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial rentan terhadap berbagai informasi, tren, promosi, dan pengaruh influencer yang dapat memengaruhi cara berpikir, bersikap, serta bertindak dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa, pengaruh media sosial terhadap attitude mahasiswa, serta pengaruh media sosial secara simultan terhadap perilaku dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian non-eksperimen. Populasi penelitian berjumlah 88 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, dengan sampel sebanyak 72 mahasiswa yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,653. Media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,587. Selain itu, media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku dan attitude mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan perilaku mahasiswa sebesar 41,5% dan attitude mahasiswa sebesar 35,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan perilaku dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan media sosial secara bijak serta penguatan literasi digital agar mahasiswa mampu menyaring informasi dan memanfaatkan media sosial secara positif minimum >50%.

Kata Kunci: Media Sosial, Perilaku Mahasiswa, Attitude Mahasiswa, Pendidikan Ekonomi.

ABSTRACT

The rapid development of social media has significantly influenced various aspects of students' lives, including their behavior and attitudes. As active users of social media, students are frequently exposed to information, trends, promotional content, and influencer recommendations that may affect their ways of thinking, attitudes, and daily behaviors. This study aimed to determine the influence of social media on students' behavior, the influence of social media on students' attitudes, and the simultaneous influence of social media on students' behavior and attitudes in the Economic Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI. This study employed a quantitative

research approach. The population consisted of students in the Economic Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI, with a sample of 72 students selected using the Slovin formula and random sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results revealed that social media had a positive and significant influence on students' behavior, indicated by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.653. Social media also had a positive and significant influence on students' attitudes, as shown by a significance value of $0.000 < 0.05$ and a regression coefficient of 0.587. Furthermore, social media simultaneously had a positive and significant influence on both students' behavior and attitudes, with a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination showed that social media explained 41.5% of the variance in students' behavior and 35.8% of the variance in students' attitudes, while the remaining percentages were influenced by other factors outside the scope of this study. In conclusion, the higher the intensity of social media usage, the greater its influence on the behavior and attitudes of students in the Economic Education Study Program at Universitas Bhinneka PGRI. Therefore, students are encouraged to use social media wisely and develop digital literacy skills to maximize its positive benefits while minimizing potential negative impacts.

Keywords: *Social Media, Student Behavior, Student Attitude, Economic Education.*

PENDAHULUAN

Salah satu dampak perkembangan teknologi digital tercermin pada meningkatnya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa. Pada fase transisi dari remaja menuju dewasa, mahasiswa berada dalam proses pencarian jati diri dan pembentukan sikap sehingga rentan terhadap berbagai pengaruh eksternal, termasuk informasi dan tren yang berkembang di media sosial. Mahasiswa cenderung responsif terhadap perubahan tren yang populer (Nisa et al., 2024). Paparan gaya hidup di media sosial juga mendorong mahasiswa mengikuti pola tertentu sebagai bentuk pencarian pengakuan sosial, meskipun tidak selalu disertai dengan pertimbangan yang rasional (Ramadhany, 2025). Hal ini tercermin dari berbagai aspek kehidupan mahasiswa, seperti penggunaan bahasa, pilihan busana, dan pola pergaulan yang semakin dipengaruhi oleh tren digital.

Fenomena spesifik yang sering ditemui saat ini adalah meningkatnya konsumsi konten promosi dan rekomendasi produk berbasis influencer di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram (Siregar, 2024). Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap 72 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, ditemukan bahwa mahasiswa tidak hanya berperan sebagai konsumen pasif, tetapi juga aktif menyebarkan tren melalui fitur berbagi, berkomentar, serta memberikan ulasan terhadap produk yang direkomendasikan influencer.

Hasil pengamatan awal tersebut menunjukkan bahwa sebanyak 15 mahasiswa ($\pm 87\%$) merupakan pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, dengan intensitas penggunaan lebih dari dua jam per hari. Dalam konteks mahasiswa Pendidikan Ekonomi, fenomena ini menjadi menarik karena di satu sisi mereka telah dibekali pemahaman mengenai prinsip rasionalitas ekonomi, pengambilan keputusan, dan perilaku konsumen. Namun, di sisi lain, masih ditemukan kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh impuls emosional, fenomena fear of missing out (FOMO), serta kebutuhan akan validasi sosial di ruang digital (Yuwono & Sudradjat, 2025).

Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan antara pemahaman konsep ekonomi yang diperoleh secara teoretis dengan penerapan sikap dan perilaku ekonomi rasional dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam menghadapi pengaruh media sosial dan pemasaran berbasis influencer.

Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, X (Twitter), serta media sosial lainnya telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari mahasiswa. Media sosial tidak lagi digunakan semata-mata sebagai sarana hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai media komunikasi, sumber pencarian informasi, serta wadah dalam membangun relasi sosial dan membentuk identitas diri (Aulia et al., 2025). Melalui media sosial, mahasiswa dapat mengekspresikan pandangan, sikap, dan nilai yang dianut, sekaligus berinteraksi dengan lingkungan sosial yang lebih luas tanpa batasan ruang dan waktu (Ma'arif et al., 2024; D. S. Rahmawati et al., 2024).

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap 15 mahasiswa, ditemukan bahwa perilaku imitasi tersebut muncul dalam berbagai bentuk, seperti mengikuti tren pembelian produk yang direkomendasikan influencer, membeli barang karena viral meskipun tidak sesuai kebutuhan, serta meniru gaya hidup konsumtif yang ditampilkan di platform TikTok dan Instagram.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa 6 mahasiswa (40%) sering meniru perilaku konsumtif yang ditampilkan di media sosial, 4 mahasiswa (26,7%) selalu meniru, 3 mahasiswa (20%) kadang-kadang meniru, dan 2 mahasiswa (13,3%) menyatakan tidak pernah meniru perilaku tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar mahasiswa masih rentan terhadap pengaruh media sosial dalam pengambilan keputusan ekonomi, meskipun secara akademik telah memperoleh pemahaman mengenai perilaku konsumen dan rasionalitas ekonomi.

Tabel 1 Hasil Pengamatan

No	Program Studi	Jumlah Mahasiswa	Contoh Perilaku	Selalu	Sering	Kadang-kadang	Tidak Pernah
1	Pendidikan Ekonomi	15 mahasiswa	Membeli produk viral rekomendasi influencer meskipun tidak dibutuhkan	4	5	4	2
2	Pendidikan Ekonomi	15 mahasiswa	Mengikuti tren gaya hidup konsumtif (fashion, skincare, gadget)	4	5	4	2
3	Pendidikan Ekonomi	15 mahasiswa	Membagikan ulang konten promosi tanpa evaluasi manfaat	3	5	5	2

Sumber: Observasi awal peneliti (2026)

Hal ini tercermin dari munculnya perilaku konsumtif, kecenderungan mengikuti tren secara berlebihan, serta perubahan pola interaksi sosial yang lebih berorientasi pada pengakuan di ruang digital dibandingkan pertimbangan rasional. Selain itu, media sosial

juga berpotensi membentuk attitude mahasiswa, seperti sikap terhadap nilai-nilai ekonomi, etika akademik, dan cara pengambilan keputusan, yang dalam beberapa kasus menunjukkan kecenderungan pragmatis dan instan. Kondisi ini menjadi permasalahan penting dalam konteks pendidikan ekonomi, karena perilaku dan sikap mahasiswa seharusnya dibangun atas dasar rasionalitas, tanggung jawab, serta nilai-nilai ekonomi yang berkelanjutan.

Realitas di lapangan menunjukkan bahwa attitude atau sikap sebagian mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI cenderung dipengaruhi oleh konten yang ditampilkan di media sosial. Contoh attitude yang terlihat antara lain munculnya sikap positif berlebihan terhadap produk yang sedang viral, kecenderungan menganggap tren sebagai kebutuhan, serta sikap kurang kritis dalam menilai urgensi pembelian barang yang direkomendasikan influencer.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk perilaku dan sikap mahasiswa. Menurut Gultom et al., (2025), menegaskan bahwa intensitas penggunaan media sosial berkontribusi terhadap perubahan perilaku konsumtif, di mana paparan konten visual, iklan terpersonalisasi, serta promosi berbasis influencer mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan rasional. Sementara itu, menurut Febrianti et al., (2024) menekankan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku konsumsi, tetapi juga berimplikasi pada pembentukan attitude mahasiswa, termasuk sikap terhadap nilai, gaya hidup, dan pengambilan keputusan ekonomi, meskipun kajiannya masih didominasi oleh perspektif psikologi sosial. Kedua artikel tersebut memberikan kontribusi penting dalam memahami dampak media sosial, keduanya belum secara komprehensif mengintegrasikan variabel perilaku dan attitude dalam kerangka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara empiris pengaruh media sosial terhadap perilaku dan sikap (attitude) mahasiswa Universitas Bhinneka PGRI Pendidikan Ekonomi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam bidang sosiologi ekonomi digital dengan menjelaskan bagaimana perkembangan teknologi di era disrupsi memengaruhi perubahan perilaku individu. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi institusi dalam menyusun strategi penguatan karakter dan literasi digital bagi mahasiswa, sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi tanpa mengorbankan integritas perilaku ekonomi yang rasional.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena data yang dikumpulkan berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2018:16), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh media sosial terhadap perilaku dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, baik secara

parsial maupun simultan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear, karena penelitian ini ingin mengetahui hubungan dan pengaruh variabel independen, yaitu media sosial (X), terhadap dua variabel dependen, yaitu perilaku mahasiswa (Y1) dan attitude mahasiswa (Y2). Analisis ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan pada variabel media sosial dapat memengaruhi perubahan perilaku dan sikap mahasiswa.

Penggunaan analisis regresi dipandang tepat karena sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku dan attitude mahasiswa, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyajian Data Hasil Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, khususnya mahasiswa semester 6 dan semester 8 yang telah ditetapkan sebagai responden penelitian. Pemilihan subjek tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa pada tingkat tersebut telah memiliki pengalaman akademik yang cukup serta dianggap mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

1. Media Sosial (X)

Variabel media sosial (X) dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh distribusi frekuensi variabel media sosial sebagai berikut:

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	63 – 75	24	33,3%	Sangat Baik
2	51 – 62	31	43,1%	Baik
3	39 – 50	11	15,3%	Cukup
4	27 – 38	5	6,9%	Kurang
5	15 – 26	1	1,4%	Sangat Kurang
Jumlah		72	100%	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel media sosial (X) di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori baik, yaitu sebanyak 31 mahasiswa atau sebesar 43,1%. Selanjutnya, sebanyak 24 mahasiswa atau 33,3% berada pada kategori sangat baik. Responden yang berada pada kategori cukup sebanyak 11 mahasiswa atau 15,3%, kategori kurang sebanyak 5 mahasiswa atau 6,9%, sedangkan kategori sangat kurang hanya sebanyak 1 mahasiswa atau 1,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat

penggunaan media sosial mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI tergolong baik.

2. Perilaku Mahasiswa (Y1)

Variabel perilaku mahasiswa (Y1) dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh distribusi frekuensi variabel perilaku mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel Perilaku Mahasiswa

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	63 – 75	21	29,2%	Sangat Baik
2	51 – 62	34	47,2%	Baik
3	39 – 50	10	13,9%	Cukup
4	27 – 38	5	6,9%	Kurang
5	15 – 26	2	2,8%	Sangat Kurang
Jumlah		72	100%	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel perilaku mahasiswa (Y1) di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori baik, yaitu sebanyak 34 mahasiswa atau sebesar 47,2%. Selanjutnya, sebanyak 21 mahasiswa atau 29,2% berada pada kategori sangat baik. Responden yang berada pada kategori cukup sebanyak 10 mahasiswa atau 13,9%, kategori kurang sebanyak 5 mahasiswa atau 6,9%, sedangkan kategori sangat kurang sebanyak 2 mahasiswa atau 2,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perilaku mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI secara umum tergolong baik.

3. Attitude Mahasiswa (Y2)

Variabel attitude mahasiswa (Y2) dalam penelitian ini diukur menggunakan angket yang terdiri dari 15 item pernyataan dengan jumlah responden sebanyak 72 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 sampai 5.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh distribusi frekuensi variabel attitude mahasiswa sebagai berikut:

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel Attitude Mahasiswa

No	Interval Skor	Frekuensi	Persentase	Kategori
1	63 – 75	23	31,9%	Sangat Baik
2	51 – 62	32	44,4%	Baik
3	39 – 50	11	15,3%	Cukup
4	27 – 38	4	5,6%	Kurang
5	15 – 26	2	2,8%	Sangat Kurang
Jumlah		72	100%	

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi variabel attitude mahasiswa (Y2) di atas, diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada kategori baik, yaitu sebanyak 32 mahasiswa atau sebesar 44,4%. Selanjutnya, sebanyak 23 mahasiswa atau 31,9% berada pada kategori sangat baik. Responden yang berada pada kategori cukup sebanyak 11 mahasiswa atau 15,3%, kategori kurang sebanyak 4 mahasiswa atau 5,6%, sedangkan kategori sangat kurang sebanyak 2 mahasiswa atau 2,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI secara umum tergolong baik.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

1) Uji Instrumen Penelitian

a) Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26 dengan membandingkan nilai corrected item-total correlation (r hitung) dengan r tabel. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel. Uji instrumen penelitian dilakukan terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Media Sosial (X)

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 15 item pernyataan variabel media sosial, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Variabel Media sosial (X)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	0,840	0,232	Valid
X2	0,830	0,232	Valid
X3	0,845	0,232	Valid
X4	0,829	0,232	Valid
X5	0,858	0,232	Valid
X6	0,853	0,232	Valid
X7	0,868	0,232	Valid
X8	0,811	0,232	Valid
X9	0,868	0,232	Valid
X10	0,843	0,232	Valid
X11	0,802	0,232	Valid
X12	0,866	0,232	Valid
X13	0,853	0,232	Valid
X14	0,853	0,232	Valid
X15	0,876	0,232	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel media sosial memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,232). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3) Uji Validitas Perilaku Mahasiswa (Y1)

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 15 item pernyataan variabel perilaku mahasiswa, diketahui bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 6 Hasil Uji Validitas Variabel Perilaku mahasiswa (Y1)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,867	0,232	Valid
Y2	0,829	0,232	Valid
Y3	0,874	0,232	Valid
Y4	0,875	0,232	Valid
Y5	0,893	0,232	Valid
Y6	0,911	0,232	Valid
Y7	0,900	0,232	Valid
Y8	0,882	0,232	Valid
Y9	0,894	0,232	Valid
Y10	0,861	0,232	Valid
Y11	0,867	0,232	Valid
Y12	0,886	0,232	Valid
Y13	0,892	0,232	Valid
Y14	0,882	0,232	Valid
Y15	0,843	0,232	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel perilaku mahasiswa memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,232). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4) Uji Validitas Variabel Attitude Mahasiswa (Y2)

Hasil pengujian validitas variabel attitude mahasiswa menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai corrected item-total correlation lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Attitude Mahasiswa (Y2)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y2_1	0,900	0,232	Valid
Y2_2	0,898	0,232	Valid
Y2_3	0,916	0,232	Valid
Y2_4	0,903	0,232	Valid
Y2_5	0,893	0,232	Valid
Y2_6	0,902	0,232	Valid
Y2_7	0,884	0,232	Valid

Y2_8	0,892	0,232	Valid
Y2_9	0,856	0,232	Valid
Y2_10	0,892	0,232	Valid
Y2_11	0,887	0,232	Valid
Y2_12	0,891	0,232	Valid
Y2_13	0,928	0,232	Valid
Y2_14	0,869	0,232	Valid
Y2_15	0,900	0,232	Valid

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan variabel attitude mahasiswa memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,232). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan program IBM SPSS versi 26. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Uji instrumen penelitian dilakukan terhadap 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi penelitian. Uji instrumen ini bertujuan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebelum digunakan pada sampel penelitian yang sesungguhnya.

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X)	0,976	Reliabel
Perilaku Mahasiswa (Y1)	0,982	Reliabel
Attitude Mahasiswa (Y2)	0,985	Reliabel

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel media sosial memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,976, variabel perilaku mahasiswa sebesar 0,982, dan variabel attitude mahasiswa sebesar 0,985.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang sangat baik sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program IBM SPSS versi 26. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Statistic	df	Sig.	Keterangan
Media Sosial (X)	0,084	72	0,200	Normal
Perilaku Mahasiswa (Y1)	0,073	72	0,200	Normal
Attitude Mahasiswa (Y2)	0,103	72	0,058	Normal

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Variabel media sosial (X) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200, perilaku mahasiswa (Y1) sebesar 0,200, dan attitude mahasiswa (Y2) sebesar 0,058. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear atau tidak. Hubungan antar variabel dikatakan linear apabila nilai signifikansi linearity $< 0,05$.

Tabel 10 Hasil Uji Linearitas

Sumber Variasi	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	510,481	18	28,360	1,026	0,449
Linearity	0,535	1	0,535	0,019	0,892
Deviation from Linearity	509,947	17	29,997	1,085	0,394
Within Groups	1465,505	53	27,651		
Total	1975,986	71			

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hubungan antara media sosial dengan perilaku mahasiswa memiliki nilai deviation from linearity sebesar 0,394 $> 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel media sosial dengan perilaku mahasiswa bersifat linear.

Tabel 11 Hasil Uji Linearitas Variabel Media Sosial (X) terhadap Attitude Mahasiswa (Y2)

Sumber Variasi	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups (Combined)	328,630	18	18,257	0,927	0,553
Linearity	7,184	1	7,184	0,365	0,548
Deviation from Linearity	321,446	17	18,909	0,960	0,511
Within Groups	1043,814	53	19,695		
Total	1372,444	71			

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa hubungan antara media sosial dengan attitude mahasiswa memiliki nilai deviation from linearity sebesar $0,511 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel media sosial dengan attitude mahasiswa bersifat linear.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Sosial (X)	0,764	1,309	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

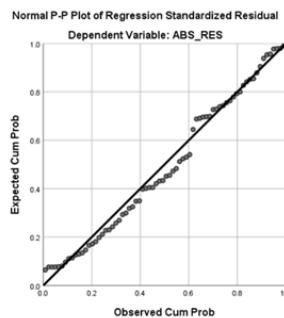
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel media sosial memiliki nilai tolerance sebesar 0,764 dan nilai VIF sebesar 1,309. Nilai tersebut memenuhi syarat pengujian, yaitu tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan grafik scatterplot antara nilai ZPRED dan SRESID.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik membentuk pola tertentu, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil pengujian scatterplot, diketahui bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linear dan pengujian hipotesis.

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, baik secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.995	1.678		5.360	.000
	Y1	.402	.097	.496	4.128	.000
	Y2	.351	.089	.471	3.918	.000

a. Dependent Variable: X

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh nilai konstanta (Constant) sebesar 8,995. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel perilaku mahasiswa (Y1) dan attitude mahasiswa (Y2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai media sosial (X) sebesar 8,995.

Variabel perilaku mahasiswa (Y1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,402 dengan nilai t hitung sebesar 4,128 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa perilaku mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. Setiap peningkatan satu satuan perilaku mahasiswa akan meningkatkan media sosial sebesar 0,402 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Variabel attitude mahasiswa (Y2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,351 dengan nilai t hitung sebesar 3,918 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diartikan bahwa attitude mahasiswa berpengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial. Setiap peningkatan satu satuan attitude mahasiswa akan meningkatkan media sosial sebesar 0,351 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.

Dengan demikian, berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel perilaku mahasiswa (Y1) dan attitude mahasiswa (Y2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap media sosial (X)..

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Tabel 15 Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2767.988	2	1383.994	361.881	.000 ^b
	Residual	263.887	69	3.824		
	Total	3031.875	71			

a. Dependent Variable: X

b. Predictors: (Constant), Y1, Y1

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,427 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI.

1. Persamaan Regresi Linier

Analisis regresi linier digunakan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Analisis ini dilakukan menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 26.

Tabel 16 Hasil Analisis Regresi Linier Variabel X terhadap Y1

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	18,427	4,216	4,371	0,000
Media Sosial (X)	0,653	0,152	4,287	0,000

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 16, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$Y_1 = 18,427 + 0,653X$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial bernilai nol, maka nilai perilaku mahasiswa sebesar 18,427. Selain itu, setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan perilaku mahasiswa sebesar 0,653 satuan.

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 18,427 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai perilaku mahasiswa sebesar 18,427.

2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,653 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan perilaku mahasiswa sebesar 0,653 satuan.
3. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula perilaku mahasiswa.

Tabel 17 Hasil Analisis Regresi Linier Variabel X terhadap Y2

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.
Konstanta	20,315	4,842	4,196	0,000
Media Sosial (X)	0,587	0,150	3,912	0,000

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 17, diperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut:
 $Y_2 = 20,315 + 0,587X$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial bernilai nol, maka nilai attitude mahasiswa sebesar 20,315. Selain itu, setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan attitude mahasiswa sebesar 0,587 satuan.

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 20,315 menunjukkan bahwa apabila variabel media sosial dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai attitude mahasiswa sebesar 20,315.
2. Nilai koefisien regresi sebesar 0,587 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel media sosial akan meningkatkan attitude mahasiswa sebesar 0,587 satuan.
3. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap attitude mahasiswa. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula attitude mahasiswa.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku mahasiswa maupun attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam penelitian ini, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa dan attitude mahasiswa.

Tabel 18 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y1

Model	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
X → Y1	0,423	0,415	Pengaruh Sedang

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan pengaruh terhadap perilaku mahasiswa sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 19 Hasil Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Y2

Model	R Square	Adjusted R Square	Keterangan
X → Y2	0,367	0,358	Pengaruh Sedang

Sumber: Olahan Data Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,358 atau 35,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial mampu menjelaskan pengaruh terhadap attitude mahasiswa sebesar 35,8%, sedangkan sisanya sebesar 64,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Mahasiswa

a) Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Selain itu, hasil analisis regresi linier menunjukkan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,653 yang berarti semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka perilaku mahasiswa juga semakin meningkat.

b) Perbandingan dengan Teori

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku mahasiswa, baik dalam pola komunikasi, gaya hidup, maupun perilaku konsumtif. Mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial cenderung mudah terpengaruh oleh berbagai informasi, tren, promosi produk, serta konten digital yang muncul pada platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform lainnya.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Adam et al., (2025) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa, khususnya dalam pengambilan keputusan konsumsi dan kecenderungan mengikuti tren digital.

c) Perbandingan dengan Penelitian Relevan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febrianti et al., 2024) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, terutama melalui konten digital dan promosi yang sering muncul pada media sosial. Selain itu, penelitian oleh Ramadhan dkk. juga menjelaskan bahwa tingginya penggunaan media sosial dapat memengaruhi perilaku mahasiswa dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap perilaku mahasiswa.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Attitude Mahasiswa

a) Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil analisis regresi linier menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,587 yang berarti media sosial memiliki pengaruh positif terhadap attitude mahasiswa.

b) Perbandingan dengan Teori

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya memengaruhi perilaku mahasiswa, tetapi juga memengaruhi sikap atau attitude mahasiswa dalam menyikapi berbagai informasi dan fenomena sosial. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki perubahan sikap dalam hal pola pikir, cara berkomunikasi, serta cara memandang suatu tren yang berkembang di lingkungan sosial digital.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori sikap yang dikemukakan oleh Pasaribu et al. (2025) yang menyatakan bahwa sikap merupakan evaluasi individu terhadap suatu objek yang terbentuk melalui pengalaman dan informasi yang diterima. Media sosial menjadi salah satu sumber informasi yang dapat memengaruhi pembentukan sikap mahasiswa.

Media sosial memberikan akses yang sangat luas terhadap informasi sehingga mahasiswa lebih mudah memperoleh berbagai pengetahuan, opini, dan pandangan dari berbagai sumber. Namun, tingginya intensitas penggunaan media sosial juga dapat menyebabkan mahasiswa mudah terpengaruh oleh opini publik, tren viral, maupun gaya hidup digital yang berkembang di media sosial.

Teori pembelajaran sosial yang dikembangkan oleh Saputra (2025) menjelaskan bahwa individu dapat mempelajari sikap melalui proses observasi terhadap lingkungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa memperoleh berbagai informasi dan contoh perilaku melalui media sosial yang kemudian memengaruhi sikap mereka.

c) Perbandingan dengan Penelitian Relevan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Evaretta et al. (2026) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran dalam membentuk sikap mahasiswa terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan. Selain itu, penelitian oleh Rahmawati et al. (2025) juga menjelaskan bahwa media sosial mampu memengaruhi cara pandang dan sikap mahasiswa terhadap suatu fenomena tertentu.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan sikap mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari.

3. Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Relevan

a. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Mahasiswa

Adapun variabel media sosial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hasil penelitian ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,653 yang bernilai positif. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula pengaruhnya terhadap perilaku mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Febrianti et al. (2024). yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa tingginya intensitas penggunaan media sosial dapat memengaruhi pola konsumsi dan gaya hidup mahasiswa akibat paparan konten digital dan promosi produk yang terus muncul pada media sosial.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusriza et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku mahasiswa, terutama dalam pengambilan keputusan konsumsi dan mengikuti tren yang berkembang di lingkungan digital.

b. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku dan Attitude Mahasiswa

Adapun variabel media sosial menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hasil penelitian ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi sebesar 0,587 yang bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap pembentukan sikap mahasiswa.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Evaretta et al., 2026) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membentuk sikap mahasiswa terhadap berbagai isu sosial dan lingkungan. Media sosial memberikan akses informasi yang luas sehingga dapat memengaruhi cara pandang dan pola pikir mahasiswa.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Yusriza et al. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh terhadap sikap mahasiswa dalam menyikapi fenomena sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat digital.

c. Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku dan Attitude Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian, media sosial secara simultan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gultom et al. (2025) yang menyatakan bahwa media sosial memberikan dampak terhadap perubahan perilaku dan sikap mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya penggunaan media sosial menyebabkan mahasiswa lebih mudah terpengaruh oleh tren digital, gaya hidup modern, serta berbagai informasi yang beredar di media sosial.

Selain itu, penelitian oleh Saputra (2025) juga menjelaskan bahwa penggunaan media sosial, khususnya aplikasi TikTok, mampu memengaruhi perilaku dan sikap mahasiswa dalam berinteraksi sosial maupun mengambil keputusan dalam kehidupan sehari-hari.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku mahasiswa dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,653. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku mahasiswa.

Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,587. Semakin tinggi penggunaan media sosial, maka semakin besar pengaruhnya terhadap pembentukan sikap mahasiswa.

Media sosial secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku mahasiswa dan attitude mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Media sosial menjadi salah satu faktor yang mampu memengaruhi perilaku dan sikap mahasiswa dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai konten digital, tren, dan informasi yang berkembang di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Dianah, L., & Sudarmi, S. (2025). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Hedonis terhadap Konstruksi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Dinamika Era Digital (Studi Kasus di Institut Pendidikan Indonesia Garut). *JURNAL PENDIDIKAN IPS*, 15(4), 1581–1590.
- Ansori, A., Indah, R., Suwandi, S., Salsabila, I., & Firmansyah, F. (2024). Perilaku Individu Dalam Organisasi. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 135–143.
- Ariffani, K. (2025). Pengaruh Kecerdasan Emosional Dan Efikasi Diri Terhadap Tingkat Partisipasi Aktif Siswa Dalam Diskusi Kelas Pada Mata Pelajaran IPS Di MTSN Kota Batu. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. <https://doi.org/https://jurnal.lppmamanah.org/index.php/jadika/index>
- Aulia, N., Nafsi, A., Fatimah, A. S., Nadhifa, A. A., & Caniagi, S. A. (2025). Konsumerisme Sebagai Bentuk Identitas Sosial Remaja Urban Di Era Media Sosial. *SInergi: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 884–909. <https://publikasi.ahlalkamal.com/index.php/sinergi/article/view/94>
- Evaretta, A. R., Sutriyono, T., & Suparmi, S. (2026). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KESADARAN HAK DAN KEWAJIBAN MAHASISWA GENERASI Z DI LINGKUNGAN KAMPUS. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 4(1), 425–435.
- Febrianti, U. S., Agatha, M., & Widyanti, S. (2024). Pengaruh Media Sosial (Tik Tok) dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2023 / 2024. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 7(07), 537–546. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/armada.v2i7.1414>
- Gultom, A. D. A., Islam, U., Sumatera, N., Harahap, E. S., Islam, U., Sumatera, N., Islam, U., Sumatera, N., Mardiyah, A., Islam, U., & Sumatera, N. (2025). Dampak Media Sosial pada Perilaku Mahasiswa Jurusan Bimbingan Konseling Pendidikan Islam Semester VI di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jinu.v2i5.5458>

- Kurniawan, M. A., Safitri, W. N., Sari, A. C., & Mustikawan, A. (2025). Peran Gender dalam Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Finansial terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Entita: Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 7(1), 115–130.
- Laana, D. L., & Sukri, U. (2022). Life style: Perilaku Mahasiswa Masa Kini dan Pengaruh Media Sosial. *Inculco Journal of Christian Education*, 2(1), 67–80.
- Ma'arif, A., Khasanah, A. F., Sabrina, A., & Maulana, R. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Sikap Mahasiswa Terhadap Toleransi Dalam Beragama. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*, XX(2), 192–208. <https://doi.org/10.35329/jalif.v9i2.5625>
- Nisa, P. K., Hana, M., Azzahra, S. M., Bintang, M., Zarkasyi, J. M. A., & M, A. A. (2024). Peran Aplikasi Tiktok Dalam Transformasi Perilaku Mahasiswa. *Sociul: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 2(December), 145–157. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14553612>
- Pasaribu, W., Apriyanti, M. I., Santoso, A. T., Delu, A. R., Sos, S., Yuli Laraeni, S. K. M., Budiawan, S., SE, Z., Kom, M., & St Zubaedah, M. S. (2025). Pengaruh komunikasi dalam membentuk sikap dan perilaku. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Rahmawati, D. S., Aisi, R. R., Surooya, N., & Surur, A. T. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Nilai-Nilai Moderasi Beragama Di Lingkungan Mahasiswa FEBI. *Jurnal Sains Student Research*, 2(6), 409–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.2990>
- Rahmawati, J. R., Puspita, D. A., Azis, M. Z., & Fadhil, A. (2025). Dampak media sosial terhadap religiusitas mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. *Hikmah: Jurnal Studi Pendidikan Agama Islam*, 2(1), 168–182.
- Ramadhan, D., Steffany, C., Ahmad, R., & Zanah, R. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 11–17.
- Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Gaya Hidup Konsumtif di Kalangan Remaja Komunitas Pesisir. *EDUSOS: Jurnal Edukasi Dan Ilmu Sosiasl*, 02(01), 18–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.291>
- Saputra, I. (2025). Media Sosial Dalam Mempengaruhi Sikap dan Kompetensi Kewarganegaraan Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Mataram. *National Citizenship Journal*, 1(02), 66–77.
- Sari, R. M. (2025). Aplikasi Media Sosial. *Serasi Media Teknologi*.
- Siregar, D. A. (2024). Pengaruh Konten Fashion pada Akun Media Sosial Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Pengguna TikTok dan Instagram. *Indonesian Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(2), 765–782. <https://doi.org/https://doi.org/10.33367/ijhass.v5i2.5491>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta: Bandung. https://www.google.co.id/books/edition/Metode_Penelitian_Bisnis_Pendekatan_Kuan/aFHZ_zwEACAAJ?hl=id
- Syahfira, I., Siregar, Y. D., & Purwaningtyas, F. (2023). Hubungan Antara Literasi Digital Dengan Penggunaan Media Sosial Mahasiswa Program Studi Pendidikan Agama Islam Sekolah Tinggi Agama Islam “UISU” Pematang Siantar. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip, Dan Dokumentasi*, 15(1), 92–102. <https://doi.org/10.37108/shaut.v15i1.802>
- Yusriza, Y., Afhdal, K., Wilda, N. S., & Amin, M. (2025). Analisis perilaku konsumsi mahasiswa dalam perspektif ekonomi perilaku pada era digital. *Economia: Journal of Economics and*

Management, 4(1), 39–57.

Yuwono, D. S., & Sudradjat, R. H. (2025). Influence of Influencer Marketing , E-Wom on Timephoria Purchase Decisions Via Tiktok , Mediated by Fomo. 5(11), 13838–13853. <https://doi.org/https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51885>