

Paparan Media Sosial, Gaya Hidup Hedonis, Dan Pengelolaan Keuangan Mahasiswa: Peran Mental Budgeting Di Kota Kupang

Amelia Theofrida Mali¹, Stanis Man², Engelbertus Gloria Christy Watu^{3*}

^{1,2,3*} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Kupang, Nusa Tenggara Timur, Indonesia.

Corresponding Email: watuengel@gmail.com¹

Histori Artikel:

Dikirim 06 Mei 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 14 Mei 2026; *Diterima* 20 Mei 2026; *Diterbitkan* 28 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Pengelolaan keuangan mahasiswa menjadi isu penting karena penggunaan media sosial dan konsumsi berbasis gaya hidup dapat memengaruhi keputusan pengeluaran. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan media sosial dan gaya hidup hedonis terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di Kota Kupang, serta menguji peran mental budgeting. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 102 responden mahasiswa dari Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Universitas Citra Bangsa, dan Universitas Muhammadiyah Kupang. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Hasil menunjukkan bahwa paparan media sosial berada pada kategori cukup tinggi, gaya hidup hedonis rendah, pengelolaan keuangan cukup baik, dan mental budgeting baik. Secara struktural, paparan media sosial dan gaya hidup hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan. Mental budgeting berpengaruh positif dan signifikan, tetapi tidak memoderasi hubungan antara paparan media sosial maupun gaya hidup hedonis dengan pengelolaan keuangan. Temuan ini menegaskan bahwa mental budgeting lebih berperan sebagai faktor langsung dalam membentuk perilaku keuangan mahasiswa. Implikasinya, perguruan tinggi perlu memperkuat edukasi anggaran pribadi, pembatasan belanja impulsif, dan evaluasi keuangan berkala.

Kata Kunci: Paparan Media Sosial; Gaya Hidup Hedonis; Pengelolaan Keuangan Mahasiswa; Mental Budgeting; Perilaku Keuangan; SEM-PLS.

Abstract

Student financial management is increasingly important because social media exposure and lifestyle-oriented consumption may shape spending decisions. This study examines the effects of social media exposure and hedonic lifestyle on student financial management in Kupang City and tests the role of mental budgeting. A quantitative design was applied to 102 students from three private universities. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through descriptive statistics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling. The findings show that social media exposure was moderately high, hedonic lifestyle was low, financial management was moderately good, and mental budgeting was good. The structural results indicate that social media exposure and hedonic lifestyle did not significantly affect financial management. Mental budgeting had a positive and significant direct effect but did not moderate the relationships between the independent variables and financial management. These findings highlight the practical need for campus-based financial education focused on budgeting discipline, impulse-spending control, and periodic financial evaluation.

Keyword: Social Media Exposure; Hedonic Lifestyle; Student Financial Management; Mental Budgeting; Financial Behavior; SEM-PLS.

1. Pendahuluan

Pengelolaan keuangan pribadi merupakan kompetensi penting bagi mahasiswa karena berkaitan dengan kemampuan menjaga kestabilan hidup, memenuhi kebutuhan sehari-hari, menghindari utang konsumtif, dan merancang tujuan finansial jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam konteks mahasiswa, pengelolaan keuangan tidak hanya ditentukan oleh besarnya uang saku, tetapi juga oleh kemampuan menyusun prioritas, mengendalikan pengeluaran, menunda keinginan, serta membuat keputusan konsumsi secara rasional. Kasmir (2020) menjelaskan bahwa pengelolaan keuangan yang baik mencakup kemampuan merencanakan, mengalokasikan, dan mengontrol pengeluaran agar tujuan keuangan dapat dicapai. Sebaliknya, kemampuan pengelolaan yang lemah dapat menimbulkan pemborosan, konsumsi berlebihan, kebiasaan berutang, serta ketergantungan finansial pada orang tua. Isu ini menjadi penting karena masa kuliah merupakan fase transisi menuju kemandirian ekonomi, ketika mahasiswa mulai belajar mengatur dana pribadi secara lebih bertanggung jawab.

Perubahan lingkungan digital memperbesar kompleksitas pengelolaan keuangan mahasiswa. Data APJII (2024) menunjukkan bahwa penetrasi internet Indonesia meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 79,5% pada 2024, dengan 34,4% pengguna berasal dari Generasi Z kelahiran 1997-2012. Kondisi ini menunjukkan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z berada dalam lingkungan digital yang intensif. Sholehah dan Widarno (2025) menempatkan paparan media sosial sebagai faktor yang dapat memengaruhi pengelolaan keuangan, sedangkan Aflaha (2025) menyatakan bahwa platform seperti Instagram dan TikTok cenderung menampilkan konten gaya hidup konsumtif yang dapat memengaruhi pembelian impulsif. Suprianto (2024), Helisastri et al. (2022), serta Wangka dan Krisjanti (2020) juga menunjukkan bahwa paparan konten konsumtif berkaitan dengan keinginan membeli dan pengeluaran spontan.

Selain paparan media sosial, gaya hidup hedonisme menjadi faktor penting dalam perilaku keuangan mahasiswa. Gunawan et al. (2024) menyebut gaya hidup hedonisme sebagai faktor yang memengaruhi pengelolaan keuangan, sedangkan orientasi hedonistik umumnya merujuk pada pencarian kesenangan, kepuasan materi, dan pengalaman konsumtif sebagai tujuan utama. Veblen (1899) menjelaskan konsumsi mencolok sebagai perilaku konsumsi untuk menunjukkan status sosial, sedangkan Solomon (2018) menekankan bahwa konsumsi hedonis berhubungan dengan pencarian kesenangan dan ekspresi diri. Dalam kerangka hedonic consumption, Holbrook dan Hirschman (1982) menyatakan bahwa konsumsi tidak hanya berfungsi memenuhi kebutuhan rasional, tetapi juga menghasilkan pengalaman emosional dan simbolik. Pada mahasiswa, orientasi ini dapat tampak melalui aktivitas nongkrong, hiburan, pembelian barang bermerek, dan self-reward.

Masalah utama penelitian ini adalah belum konsistennya temuan mengenai hubungan paparan media sosial dan gaya hidup hedonisme dengan pengelolaan keuangan. Helisastri et al. (2022) menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa, sedangkan Sholehah dan Widarno (2025) menunjukkan pengaruh positif media sosial terhadap pengelolaan keuangan. Pada variabel gaya hidup hedonisme, Losa et al. (2024) menemukan pengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan, sedangkan Karamaha et al. (2023) menemukan pengaruh negatif. Perbedaan ini menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel belum sepenuhnya mapan dan perlu diuji pada konteks sosial yang berbeda.

Kota Kupang menjadi konteks empiris yang relevan karena merupakan ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur dan pusat pendidikan tinggi di wilayah tersebut. Mahasiswa di Kota Kupang memiliki akses terhadap media sosial dan gaya hidup urban, tetapi juga berasal dari latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Observasi awal pada sepuluh mahasiswa menunjukkan bahwa enam mahasiswa memiliki pengeluaran bulanan di atas Rp1.000.000 dan sering mengalami kesulitan mengatur keuangan hingga akhir bulan, sedangkan hanya empat mahasiswa merasa mampu mengendalikan pengeluaran. Kondisi ini menunjukkan adanya indikasi masalah perilaku keuangan yang perlu diuji secara sistematis.

Salah satu mekanisme internal yang dapat membantu mahasiswa mengendalikan keputusan konsumsi adalah mental budgeting. Konsep ini berakar pada mental accounting theory yang dikembangkan oleh Thaler (1999), yaitu kecenderungan individu mengelompokkan uang ke dalam akun mental berdasarkan sumber, tujuan, atau rencana penggunaan. Heath dan Soll (1996) menegaskan bahwa anggaran mental dapat berfungsi sebagai batas psikologis dalam pengeluaran. Peetz et al. (2016) menunjukkan bahwa mental budgeting berkaitan dengan prediksi dan pengendalian pengeluaran, sedangkan Antonides dan Van Raaij (2018) menekankan bahwa komitmen mental terhadap anggaran dapat mendorong tanggung jawab penggunaan uang. Rosalina et al. (2021) juga menemukan bahwa mental budgeting berpengaruh positif terhadap pengelolaan keuangan individu.

Dalam perspektif Theory of Planned Behavior, perilaku keuangan terbentuk melalui interaksi sikap, norma subjektif, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Paparan media sosial dapat menjadi sumber norma subjektif, gaya hidup hedonisme dapat merepresentasikan sikap terhadap konsumsi berbasis kesenangan, sedangkan mental budgeting dapat dipahami sebagai kontrol perilaku internal. Berdasarkan argumentasi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan media sosial dan gaya hidup hedonisme terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa di Kota Kupang serta menguji peran mental budgeting sebagai variabel moderasi. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi faktor digital, orientasi konsumsi, dan kontrol kognitif dalam satu model perilaku keuangan mahasiswa pada konteks Kota Kupang.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan prediktif antara paparan media sosial, gaya hidup hedonis, mental budgeting, dan pengelolaan keuangan mahasiswa. Penelitian dilakukan pada mahasiswa aktif di tiga perguruan tinggi swasta di Kota Kupang, yaitu Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Universitas Citra Bangsa, dan Universitas Muhammadiyah Kupang. Waktu penelitian berlangsung pada November 2025 sampai Januari 2026. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, artikel ilmiah, laporan, dan dokumen yang mendukung penyusunan landasan teoretis.

Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif pada tiga perguruan tinggi tersebut. Berdasarkan data PDDIKTI, jumlah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandira Kupang sebanyak 8.164 orang, Universitas Citra Bangsa sebanyak 6.079 orang, dan Universitas Muhammadiyah Kupang sebanyak 6.098 orang, sehingga total populasi adalah 20.241 mahasiswa. Sampel penelitian berjumlah 102 responden. Jumlah ini ditentukan berdasarkan pedoman Ferdinand (2014), yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Karena model penelitian menggunakan 17 indikator, penelitian ini menggunakan pengali 6 sehingga diperoleh 102 responden. Pemilihan pengali tersebut dipertimbangkan karena penelitian bersifat prediktif, menggunakan indikator reflektif, dan memenuhi batas minimal pedoman ukuran sampel berbasis indikator.

Teknik pengambilan sampel diperjelas sebagai purposive sampling dengan alokasi proporsional berdasarkan perguruan tinggi. Istilah ini digunakan karena responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu mahasiswa aktif semester 3 sampai 13, mengetahui pengeluaran pokok bulanan, dan memiliki pengeluaran bulanan di atas Rp1.000.000. Setelah kriteria tersebut diterapkan, alokasi responden dibagi secara proporsional menjadi 40 responden dari Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, 30 responden dari Universitas Citra Bangsa, dan 32 responden dari Universitas Muhammadiyah Kupang. Kuesioner disebarikan kepada mahasiswa yang memenuhi kriteria dan respons yang masuk diverifikasi sebelum dianalisis.

Tabel 1. Populasi dan alokasi sampel penelitian

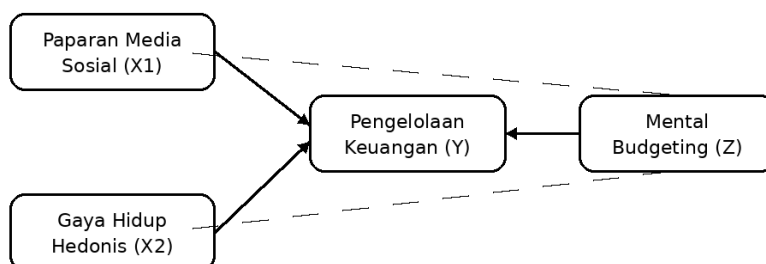
Perguruan tinggi	Populasi mahasiswa	Proporsi populasi	dari	Alokasi sampel
Universitas Katolik Widya Mandira	8.164	40,33%		40

Kupang			
Universitas Citra Bangsa	6.079	30,03%	30
Universitas Muhammadiyah Kupang	6.098	30,13%	32
Total	20.241	100%	102

Sumber: Data PDDIKTI dan perhitungan sampel penelitian, 2026.

Data ini memperjelas bahwa jumlah sampel 102 responden diperoleh dari 17 indikator yang dikalikan 6, kemudian dialokasikan pada tiga perguruan tinggi sesuai kuota penelitian: 40 responden dari Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, 30 responden dari Universitas Citra Bangsa, dan 32 responden dari Universitas Muhammadiyah Kupang.

Instrumen penelitian disusun dalam bentuk kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Item kuesioner disusun dengan mengadaptasi dan memodifikasi indikator dari penelitian terdahulu dan literatur teoretis. Indikator paparan media sosial mengacu pada penggunaan media sosial dan paparan konten digital sebagaimana dibahas oleh Wangka dan Krisjanti (2020), Aflaha (2025), serta Sholehah dan Widarno (2025). Indikator gaya hidup hedonis disusun berdasarkan konsep konsumsi hedonis dan perilaku konsumen dari Holbrook dan Hirschman (1982), Veblen (1899), dan Solomon (2018). Indikator pengelolaan keuangan mengacu pada Kasmir (2020), Kapoor et al. (2018), serta Gitman dan Zutter (2018). Indikator mental budgeting mengacu pada Thaler (1999), Heath dan Soll (1996), Peetz et al. (2016), dan Rosalina et al. (2021).



Gambar 1. Model penelitian

Sumber: Dikembangkan berdasarkan model penelitian, 2026.

Tabel 2. Variabel, definisi operasional, dan indikator penelitian

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Paparan Media Sosial (X1)	Intensitas dan bentuk keterpaparan mahasiswa terhadap media sosial yang dapat memengaruhi perhatian, preferensi, dan keputusan konsumsi.	Frekuensi penggunaan media sosial per hari; durasi rata-rata penggunaan; jumlah platform yang digunakan; jenis konten yang paling sering diakses.	Ordinal
Gaya Hidup Hedonis (X2)	Kecenderungan mahasiswa memprioritaskan kesenangan, self-reward, tren, dan pengakuan sosial dalam pola konsumsi.	Pengeluaran untuk kesenangan; pembelian untuk status sosial; fear of missing out; self-reward; gaya hidup mengikuti tren media sosial.	Ordinal
Pengelolaan Keuangan (Y)	Perilaku mahasiswa dalam merencanakan, mencatat, mengendalikan, dan mengevaluasi penggunaan uang pribadi.	Kepemilikan anggaran pribadi; pencatatan pengeluaran; kebiasaan menabung dan dana darurat; manajemen utang.	Ordinal
Mental Budgeting (Z)	Proses kognitif mahasiswa dalam mengelompokkan dan membatasi	Kesadaran merencanakan anggaran rutin; kesadaran terhadap	Ordinal

penggunaan uang untuk tujuan tertentu. kategori pengeluaran; kemampuan menolak pengeluaran tidak terencana; evaluasi keuangan berkala.

Sumber: Dikembangkan dari literatur dan indikator penelitian, 2026.

Analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan kategori persepsi variabel. Kategori persepsi ditentukan berdasarkan pendekatan Levis (2013), mulai dari sangat rendah atau tidak baik sampai sangat tinggi atau sangat baik. Analisis inferensial dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling karena metode ini sesuai untuk model prediktif, mampu menguji hubungan langsung dan interaksi moderasi, serta dapat digunakan pada ukuran sampel relatif kecil sampai sedang (Ghozali, 2021; Haryono, 2016; Wijaya, 2019).

Tahapan analisis SEM-PLS mencakup evaluasi model pengukuran dan model struktural. Model pengukuran dievaluasi melalui outer loading, Average Variance Extracted, Cronbach's Alpha, Composite Reliability rho_a dan rho_c, cross loading, Heterotrait-Monotrait Ratio, serta Fornell-Larcker criterion. Model struktural dievaluasi melalui R-square, koefisien jalur, t-statistic, p-value, confidence interval, Variance Inflation Factor, f-square, dan model fit. Pengujian signifikansi dilakukan dengan bootstrapping sebanyak 5.000 subsampel, metode confidence interval percentile bootstrap, uji dua arah, dan tingkat signifikansi 0,05 menggunakan SmartPLS 4 (Ringle et al., 2024). Nilai Q-square tidak dilaporkan karena file output SmartPLS yang tersedia tidak memuat hasil blindfolding atau PLSpredict.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Penelitian ini melibatkan 102 responden mahasiswa di Kota Kupang. Responden perempuan berjumlah 62 orang atau 61,0%, sedangkan laki-laki berjumlah 40 orang atau 39,0%. Berdasarkan usia, responden terbagi seimbang antara kelompok 18-21 tahun dan 22-25 tahun, masing-masing 51 orang atau 50,0%. Berdasarkan perguruan tinggi, responden berasal dari Universitas Katolik Widya Mandira Kupang sebanyak 40 orang, Universitas Citra Bangsa sebanyak 30 orang, dan Universitas Muhammadiyah Kupang sebanyak 32 orang. Mayoritas responden berada pada semester 7 sebesar 61,8%, sehingga sebagian besar telah memiliki pengalaman mengelola kebutuhan pribadi selama beberapa semester.

Mayoritas responden tinggal di kos, yaitu 91 orang atau 89,2%. Kondisi ini penting karena mahasiswa yang tinggal jauh dari orang tua cenderung memiliki tanggung jawab lebih besar dalam mengatur pengeluaran harian. Sebagian besar responden tidak memiliki penghasilan sendiri, yaitu 74 orang atau 72,5%, sehingga pengelolaan keuangan mereka banyak bergantung pada dukungan keluarga. Dari sisi media sosial, TikTok merupakan platform yang paling sering diakses sebesar 58,8%, diikuti Instagram sebesar 30,4%. Durasi penggunaan media sosial terbesar berada pada kelompok 1-3 jam per hari sebesar 33,3%. Profil ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup aktif menggunakan media sosial, tetapi tetap berada dalam keterbatasan sumber pendapatan.

Tabel 3. Karakteristik responden penelitian berdasarkan data skripsi

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	40	39,0
	Perempuan	62	61,0
Usia	18-21 tahun	51	50,0
	22-25 tahun	51	50,0
Universitas	UNWIRA	40	39,2

	UCB	30	29,4
	UNMUH	32	31,4
Semester	3	16	15,7
	5	15	14,7
	7	63	61,8
	9	5	4,9
	11	2	1,9
	13	1	1,0
Status tinggal	Kos	91	89,2
	Bersama orang tua	4	3,9
	Bersama keluarga	7	6,9
Pekerjaan ayah	Petani/Nelayan	36	35,3
	PNS	31	30,4
	TNI/Polri	9	8,8
	Wiraswasta	24	23,6
	Pegawai instansi	2	1,9
Pekerjaan ibu	IRT	7	6,9
	Petani/Nelayan	22	21,6
	PNS	31	30,4
	TNI/Polri	3	2,9
	Wiraswasta	24	23,5
	Pegawai instansi	15	14,7
Penghasilan ayah	Rp1.000.000-Rp3.000.000	61	59,8
	Rp3.000.000-Rp5.000.000	29	28,4
	Di atas Rp5.000.000	12	11,8
Penghasilan ibu	Rp1.000.000-Rp3.000.000	56	54,9
	Rp3.000.000-Rp5.000.000	35	34,4
	Di atas Rp5.000.000	11	10,7
Penghasilan sendiri	Ya	28	27,5
	Tidak	74	72,5
Media sosial paling sering diakses	TikTok	60	58,8
	Instagram	31	30,4
	Facebook	9	8,9
	X	2	1,9
Durasi penggunaan media sosial	0-1 jam	15	14,7
	1-3 jam	34	33,3
	3-5 jam	27	26,5
	Di atas 5 jam	26	25,5

Sumber: Data primer, 2026.

Rincian karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel didominasi mahasiswa yang tinggal di kos (89,2%) dan belum memiliki penghasilan sendiri (72,5%). Data ini penting untuk menafsirkan hasil penelitian karena keputusan keuangan mahasiswa lebih banyak bergantung pada uang saku keluarga dan kebutuhan hidup mandiri. Dominasi TikTok (58,8%) dan Instagram (30,4%) juga memperlihatkan bahwa paparan digital responden terutama berasal dari platform visual dan video pendek.

Analisis deskriptif menunjukkan bahwa paparan media sosial memperoleh rata-rata 59,02% dan berada pada kategori cukup tinggi. Indikator frekuensi penggunaan media sosial per hari memperoleh nilai tertinggi sebesar 64,02%, sedangkan jumlah platform yang digunakan memperoleh nilai terendah sebesar 53,33%. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa cukup sering

mengakses media sosial, tetapi keterpaparan tersebut tidak selalu mencerminkan penggunaan banyak platform. Gaya hidup hedonis memperoleh rata-rata 51,45% dan berada pada kategori rendah. Nilai tertinggi terdapat pada fear of missing out sebesar 59,41% dan self-reward sebesar 57,94%, sedangkan pembelian untuk status sosial serta gaya hidup mengikuti tren media sosial berada pada kategori rendah. Pola ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumsi berbasis kesenangan tidak menjadi ciri dominan responden.

Pengelolaan keuangan memperoleh rata-rata 65,49% dan termasuk kategori cukup baik. Semua indikator berada pada kategori cukup baik, dengan manajemen utang sebagai indikator tertinggi sebesar 66,57%. Mental budgeting memperoleh rata-rata 68,70% dan berada pada kategori baik. Indikator evaluasi keuangan berkala memperoleh nilai tertinggi sebesar 75,49%, diikuti kesadaran terhadap kategori pengeluaran sebesar 71,57%. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan cukup kuat dalam mengelompokkan dan mengevaluasi penggunaan uang. Hasil ini sesuai dengan mental accounting theory yang menyatakan bahwa individu mengelompokkan uang ke dalam kategori mental tertentu untuk mengendalikan konsumsi (Thaler, 1999; Heath & Soll, 1996).

Tabel 4. Hasil analisis deskriptif variabel penelitian berdasarkan $\sum X$, rerata/persentase, dan kategori

Variabel	Indikator	$\sum X$	Rerata / %	Kategori
Paparan Media Sosial	Frekuensi penggunaan media sosial per hari	653	3,20 / 64,02	Cukup tinggi
	Durasi rata-rata penggunaan	564	2,76 / 55,29	Cukup tinggi
	Jumlah platform yang digunakan	544	2,67 / 53,33	Cukup tinggi
	Jenis konten yang paling sering diakses	647	3,17 / 63,43	Cukup tinggi
	Rata-rata variabel	-	59,02	Cukup tinggi
Gaya Hidup Hedonis	Pengeluaran untuk kesenangan	545	2,67 / 53,43	Cukup tinggi
	Pembelian untuk status sosial	437	2,14 / 42,84	Rendah
	Fear of missing out	606	2,97 / 59,41	Cukup tinggi
	Self-reward	591	2,90 / 57,94	Cukup tinggi
	Mengikuti tren media sosial	445	2,18 / 43,63	Rendah
	Rata-rata variabel	-	51,45	Rendah
Pengelolaan Keuangan	Kepemilikan anggaran pribadi	653	3,20 / 64,02	Cukup baik
	Pencatatan pengeluaran	670	3,28 / 65,69	Cukup baik
	Kebiasaan menabung dan dana darurat	670	3,28 / 65,69	Cukup baik
	Manajemen utang	679	3,33 / 66,57	Cukup baik
	Rata-rata variabel	-	65,49	Cukup baik
Mental Budgeting	Kesadaran merencanakan anggaran rutin	670	3,28 / 65,69	Cukup baik
	Kesadaran terhadap kategori	730	3,58 /	Baik

pengeluaran			71,57	
Menolak pengeluaran tidak terencana	633	3,10	/	Cukup baik
		62,06		
Evaluasi keuangan berkala	770	3,77	/	Baik
		75,49		
Rata-rata variabel	-	68,70		Baik

Sumber: Data primer, 2026

Penambahan $\sum X$ dan rata-rata skor pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa indikator tertinggi pada mental budgeting adalah evaluasi keuangan berkala dengan $\sum X$ 770, rata-rata 3,77, dan persentase 75,49%. Sebaliknya, indikator terendah pada gaya hidup hedonis adalah pembelian untuk status sosial dengan $\sum X$ 437, rata-rata 2,14, dan persentase 42,84%. Pola ini memperkuat interpretasi bahwa responden lebih kuat pada kontrol keuangan internal dibandingkan orientasi konsumsi berbasis status.

Pengujian model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen. Nilai outer loading berada pada rentang 0,702-0,899. Setelah outer loading diperiksa, evaluasi dilanjutkan pada AVE, Cronbach Alpha, rho_a, dan rho_c sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Nilai outer loading setiap indikator disajikan secara terpisah pada Tabel 5. Seluruh indikator memiliki loading di atas 0,70 sehingga indikator dipertahankan dalam model pengukuran.

Tabel 5. Nilai outer loading setiap indikator

Indikator	Paparan Sosial (X1)	Media Gaya Hidup Hedonis (X2)	Hidup Pengelolaan Keuangan (Y)	Mental Budgeting (Z)
X1.1	0,721			
X1.2	0,877			
X1.3	0,786			
X1.4	0,702			
X2.1		0,784		
X2.2		0,846		
X2.3		0,807		
X2.4		0,795		
X2.5		0,835		
Y1			0,861	
Y2			0,899	
Y3			0,855	
Y4			0,882	
Z1				0,801
Z2				0,841
Z3				0,829
Z4				0,736

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Tabel 6. Ringkasan validitas konvergen dan reliabilitas konstruk

Variabel	Outer loading	AVE	Cronbach Alpha	rho_a	rho_c	Keterangan
Paparan Media Sosial (X1)	0,702-0,877	0,600	0,792	0,928	0,856	Valid dan reliabel
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0,784-0,846	0,662	0,876	0,899	0,907	Valid dan reliabel
Pengelolaan Keuangan (Y)	0,855-0,899	0,764	0,897	0,899	0,928	Valid dan reliabel

Mental Budgeting (Z) 0,736-0,841 0,644 0,815 0,821 0,878 Valid dan reliabel

Sumber: Output SmartPLS diolah, 2026.

Validitas diskriminan pada tahap awal diperiksa melalui nilai cross loading antarindikator. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga pemisahan antarvariabel dapat diterima. Meski demikian, beberapa indikator pada variabel pengelolaan keuangan dan mental budgeting menunjukkan selisih nilai yang relatif tipis. Kondisi ini mengindikasikan adanya kedekatan makna antarvariabel dalam perilaku responden. Agar interpretasi tidak hanya bergantung pada satu ukuran, pengujian kemudian diperkuat menggunakan HTMT dan Fornell-Larcker criterion untuk memastikan bahwa masing-masing konstruk tetap memiliki karakter pengukuran yang berbeda secara memadai.

Tabel 8. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antar konstruk utama

Konstruk	Gaya Hidup Hedonis (X2)	Mental Budgeting (Z)	Paparan Media Sosial (X1)	Pengelolaan Keuangan (Y)
Gaya Hidup Hedonis (X2)	-	-	-	-
Mental Budgeting (Z)	0,378	-	-	-
Paparan Media Sosial (X1)	0,933	0,389	-	-
Pengelolaan Keuangan (Y)	0,333	0,988	0,250	-

Sumber: Output SmartPLS Outer Test diolah, 2026.

Tabel 9. Fornell-Larcker criterion antar konstruk utama

Konstruk	Gaya Hidup Hedonis (X2)	Mental Budgeting (Z)	Paparan Media Sosial (X1)	Pengelolaan Keuangan (Y)
Gaya Hidup Hedonis (X2)	0,814	-	-	-
Mental Budgeting (Z)	0,332	0,803	-	-
Paparan Media Sosial (X1)	0,735	0,309	0,774	-
Pengelolaan Keuangan (Y)	0,320	0,848	0,241	0,874

Sumber: Output SmartPLS 2026

Berdasarkan Fornell-Larcker criterion, sebagian besar konstruk menunjukkan pemisahan yang memadai. Namun, korelasi antara pengelolaan keuangan dan mental budgeting sebesar 0,848 lebih tinggi daripada akar AVE mental budgeting sebesar 0,803. Hal ini memperkuat catatan bahwa kedua konstruk memiliki kedekatan makna, terutama karena keduanya sama-sama berkaitan dengan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi penggunaan uang. Pemeriksaan VIF outer model dilakukan sebagai informasi tambahan untuk memastikan tidak terdapat kolinearitas indikator yang berlebihan. Ringkasan VIF outer model menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah 5, dengan nilai tertinggi pada indikator Y.2 sebesar 3,178.

Tabel 10. Ringkasan VIF outer model

Konstruk/indicator	Rentang/Nilai VIF	Keterangan
Paparan Media Sosial (X1.1-X1.4)	1,551-1,653	Memenuhi kriteria

Gaya Hidup Hedonis (X2.1-X2.5)	1,719-2,450	Memenuhi kriteria
Pengelolaan Keuangan (Y.1-Y.4)	2,401-3,178	Memenuhi kriteria
Mental Budgeting (Z.1-Z.4)	1,501-2,004	Memenuhi kriteria
Konstruk interaksi moderasi	1,000	Memenuhi kriteria

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Sebelum hubungan antarvariabel pada model struktural dianalisis, pengujian collinearity statistics dilakukan untuk menilai potensi hubungan linear yang berlebihan antar prediktor yang dapat mengganggu ketepatan estimasi koefisien jalur. Evaluasi menggunakan nilai VIF pada inner model. Hasil pada Tabel 11 menunjukkan nilai VIF berada pada rentang 1,424 hingga 3,786. Seluruh nilai tersebut masih berada di bawah ambang 5, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang serius. Namun, konstruk interaksi moderasi memperlihatkan nilai yang lebih tinggi dibandingkan konstruk utama, sehingga interpretasinya perlu dilakukan secara lebih hati-hati agar tidak memberikan kesimpulan yang terlalu berlebihan.

Tabel 11. Nilai VIF inner model

Hubungan antarvariabel	VIF	Interpretasi
Gaya Hidup Hedonis (X2) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	2,402	Tidak ada kolinearitas berat
Mental Budgeting (Z) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	1,424	Tidak ada kolinearitas berat
Paparan Media Sosial (X1) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	2,363	Tidak ada kolinearitas berat
Gaya Hidup Hedonis x Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan (Y)	3,571	Perlu kehati-hatian
Paparan Media Sosial x Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan (Y)	3,786	Perlu kehati-hatian

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Nilai R-square untuk pengelolaan keuangan sebesar 0,730 dan adjusted R-square sebesar 0,716. Artinya, paparan media sosial, gaya hidup hedonis, mental budgeting, dan interaksi moderasi dalam model mampu menjelaskan 73,0% variasi pengelolaan keuangan mahasiswa. Nilai ini menunjukkan daya jelaskan model yang kuat dalam konteks penelitian ini. Namun, 27,0% variasi pengelolaan keuangan masih dijelaskan oleh faktor lain di luar model, seperti literasi keuangan, dukungan keluarga, jumlah uang saku, pengaruh teman sebaya, pendapatan, dan kontrol diri.

Tabel 12. Nilai koefisien determinasi

Variabel endogen	R-square	Adjusted R-square
Pengelolaan Keuangan (Y)	0,730	0,716

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Hasil koefisien jalur menunjukkan bahwa paparan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Koefisien jalur sebesar -0,112 menunjukkan arah negatif, tetapi t-statistic sebesar 0,920 dan p-value sebesar 0,358 tidak memenuhi kriteria signifikansi. Gaya hidup hedonis juga tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan, dengan koefisien 0,115, t-statistic 1,281, dan p-value 0,200. Sebaliknya, mental budgeting berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengelolaan keuangan dengan koefisien 0,869, t-statistic 14,689, dan p-value < 0,001. Hasil moderasi menunjukkan bahwa interaksi paparan media sosial dengan mental budgeting serta interaksi gaya hidup hedonis dengan mental budgeting tidak signifikan.

Tabel 13. Hasil koefisien jalur dan confidence interval

Hubungan antarvariabel	Original sample	T-statistic	P-value	95% CI	Keputusan
Paparan Media Sosial -> Pengelolaan Keuangan	-0,112	0,920	0,358	-0,300 s.d. 0,191	Tidak signifikan
Gaya Hidup Hedonis -> Pengelolaan Keuangan	0,115	1,281	0,200	-0,067 s.d. 0,282	Tidak signifikan
Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan	0,869	14,689	<0,001	0,718 s.d. 0,951	Signifikan
Gaya Hidup Hedonis x Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan	0,044	0,526	0,599	-0,159 s.d. 0,174	Tidak signifikan
Paparan Media Sosial x Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan	0,002	0,023	0,982	-0,152 s.d. 0,179	Tidak signifikan

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Besarnya pengaruh pada setiap jalur struktural dianalisis melalui nilai f-square untuk melihat kekuatan efek masing-masing variabel terhadap model. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa mental budgeting memiliki effect size yang tergolong besar terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan mengatur alokasi dana dan batas pengeluaran lebih berperan dalam membentuk perilaku keuangan dibandingkan variabel lain dalam penelitian. Di sisi lain, paparan media sosial, gaya hidup hedonis, serta kedua efek interaksi moderasi hanya menunjukkan effect size kecil. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh variabel-variabel tersebut belum cukup kuat dalam menjelaskan perubahan perilaku pengelolaan keuangan responden.

Tabel 14. Nilai f-square

Hubungan antarvariabel	f-square	Interpretasi
Gaya Hidup Hedonis (X2) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	0,020	Kecil
Mental Budgeting (Z) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	1,961	Besar
Paparan Media Sosial (X1) -> Pengelolaan Keuangan (Y)	0,020	Kecil
Gaya Hidup Hedonis x Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan (Y)	0,004	Sangat kecil
Paparan Media Sosial x Mental Budgeting -> Pengelolaan Keuangan (Y)	0,000	Tidak bermakna

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Model fit pada penelitian ini ditempatkan sebagai indikator pendukung karena SEM-PLS lebih diarahkan untuk melihat kemampuan prediksi hubungan antarvariabel dibandingkan mengejar kesesuaian model secara absolut seperti pada SEM berbasis kovarians. Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,093 dan NFI sebesar 0,689. Angka tersebut mengindikasikan bahwa kualitas kecocokan model masih berada pada tingkat yang perlu dicermati dalam proses interpretasi. Meski belum menunjukkan tingkat fit yang kuat, model tetap dinilai layak digunakan karena tujuan utama penelitian berfokus pada pengujian pengaruh langsung serta peran moderasi antarvariabel dalam menjelaskan perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa.

Tabel 15. Ringkasan model fit

Indeks	Saturated model	Estimated model
SRMR	0,093	0,093
d_ULS	1,318	1,325
d_G	0,749	0,750

Chi-square	387,673	390,415
NFI	0,692	0,689

Sumber: Output SmartPLS, 2026

Nilai Q-square belum dapat dicantumkan karena file output yang tersedia tidak memuat hasil blindfolding maupun PLSpredict sebagai dasar penghitungan predictive relevance. Kondisi tersebut membuat evaluasi kemampuan prediksi model belum dapat ditunjukkan dalam bentuk nilai empiris. Oleh sebab itu, pelaporan Q-square tidak dimasukkan pada revisi ini. Jika editor atau reviewer meminta informasi tersebut, maka pengujian perlu dijalankan kembali melalui SmartPLS agar hasil predictive relevance dapat diperoleh secara akurat.

3.2 Pembahasan

Temuan bahwa paparan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan dapat dijelaskan melalui karakteristik responden dan bentuk penggunaan media sosial. Meskipun paparan media sosial berada pada kategori cukup tinggi, mayoritas mahasiswa tidak memiliki penghasilan sendiri dan tinggal di kos. Keterbatasan dana tersebut membuat mahasiswa lebih berhati-hati dalam menentukan pengeluaran. Selain itu, penggunaan media sosial tidak selalu berorientasi konsumsi. Media sosial dapat digunakan untuk hiburan, komunikasi, informasi akademik, dan interaksi sosial. Oleh karena itu, paparan konten digital tidak otomatis berubah menjadi keputusan belanja. Hasil ini sejalan dengan Helisastris et al. (2022), tetapi berbeda dari Sholehah dan Widarno (2025), Aflaha (2025), dan Putri dan Iriani (2020) yang menekankan hubungan antara media sosial, gaya hidup, dan pembelian impulsif.

Temuan bahwa gaya hidup hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan juga dapat dipahami dari hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel ini berada pada kategori rendah. Mahasiswa dalam penelitian ini tidak menunjukkan kecenderungan kuat membeli barang untuk status sosial atau mengikuti tren media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa dorongan konsumsi berbasis kesenangan belum menjadi prediktor utama perilaku keuangan mahasiswa Kota Kupang. Hasil ini berbeda dari Karamaha et al. (2023) yang menemukan pengaruh negatif dan berbeda pula dari Losa et al. (2024) serta Rumianti dan Launtu (2022) yang menemukan pengaruh positif. Perbedaan tersebut menguatkan bahwa hubungan hedonisme dan pengelolaan keuangan sangat dipengaruhi oleh konteks sosial, tingkat pendapatan, tekanan teman sebaya, dan kontrol diri.

Mental budgeting menjadi temuan paling kuat dalam penelitian ini. Koefisien yang tinggi menunjukkan bahwa mahasiswa yang mampu mengelompokkan uang, mengevaluasi pengeluaran, dan menetapkan batas penggunaan dana cenderung memiliki pengelolaan keuangan yang lebih baik. Namun, tambahan pengujian HTMT dan Fornell-Larcker menunjukkan adanya kedekatan kuat antara mental budgeting dan pengelolaan keuangan. Nilai HTMT pengelolaan keuangan dengan mental budgeting sebesar 0,988 dan korelasi Fornell-Larcker sebesar 0,848 menunjukkan bahwa kedua konstruk memiliki irisan konseptual yang tinggi. Oleh karena itu, temuan pengaruh langsung mental budgeting tetap penting, tetapi perlu ditafsirkan sebagai indikasi kuatnya peran kontrol kognitif keuangan yang sangat berdekatan dengan praktik pengelolaan keuangan itu sendiri.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perguruan tinggi perlu memperkuat program literasi keuangan yang tidak hanya berisi pengetahuan finansial, tetapi juga latihan mental budgeting. Mahasiswa perlu dibimbing untuk membuat pos pengeluaran, menentukan batas anggaran hiburan, mencatat transaksi, mengevaluasi pengeluaran mingguan, dan membedakan kebutuhan dari keinginan. Program semacam ini penting karena hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol kognitif atas anggaran lebih menentukan pengelolaan keuangan dibandingkan paparan media sosial dan gaya hidup hedonis. Dari sisi pengembangan ilmu, penelitian ini menegaskan bahwa mental budgeting tidak selalu bekerja sebagai moderator, tetapi dapat menjadi konstruk utama dalam menjelaskan perilaku keuangan mahasiswa.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan. Jumlah sampel relatif terbatas, yaitu 102 mahasiswa, dan lokasi penelitian hanya mencakup tiga perguruan tinggi swasta di Kota

Kupang. Data dikumpulkan melalui kuesioner mandiri sehingga masih mungkin dipengaruhi oleh bias persepsi responden. Selain itu, hasil HTMT dan Fornell-Larcker menunjukkan bahwa sebagian konstruk, terutama mental budgeting dan pengelolaan keuangan, memiliki kedekatan empiris yang tinggi sehingga instrumen perlu disempurnakan pada penelitian lanjutan. Output SmartPLS yang tersedia juga belum memuat Q-square atau PLSpredict, sehingga predictive relevance belum dapat dilaporkan. Penelitian berikutnya dapat melibatkan sampel lebih besar, membandingkan perguruan tinggi negeri dan swasta, serta menambahkan literasi keuangan, kontrol diri, dukungan keluarga, pendapatan, dan pengaruh teman sebaya.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan media sosial mahasiswa di Kota Kupang berada pada kategori cukup tinggi, gaya hidup hedonis rendah, pengelolaan keuangan cukup baik, dan mental budgeting baik. Paparan media sosial dan gaya hidup hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap pengelolaan keuangan, sedangkan mental budgeting berpengaruh positif dan signifikan. Mental budgeting tidak terbukti memoderasi hubungan antara paparan media sosial maupun gaya hidup hedonis terhadap pengelolaan keuangan; perannya lebih tampak sebagai prediktor langsung. Tambahan evaluasi SmartPLS menunjukkan bahwa VIF inner model masih berada di bawah ambang 5 dan f-square mental budgeting sangat besar, tetapi HTMT serta Fornell-Larcker mengindikasikan kedekatan tinggi antara mental budgeting dan pengelolaan keuangan. Secara praktis, perguruan tinggi perlu memperkuat pelatihan mental budgeting melalui penyusunan anggaran, pencatatan pengeluaran, pembatasan belanja impulsif, dan evaluasi keuangan berkala. Penelitian selanjutnya disarankan memperbesar sampel, memperluas wilayah, memperbaiki indikator konstruk, serta menambahkan Q-square atau PLSpredict untuk menguji relevansi prediktif model.

Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada responden mahasiswa di Kota Kupang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, atas dukungan akademik dalam proses penyusunan naskah ini.

5. Daftar Pustaka

- Aflaha, V. A. (2025). Pengaruh literasi keuangan, pembelajaran keuangan, dan media sosial terhadap perilaku keuangan Gen Z. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4494–4502. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1260>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Antonides, G., & Van Raaij, W. F. (2018). *Consumer behaviour: A European perspective*. Routledge.
- APJII. (2024). *Laporan penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, N. J., Zulfa, T. M., Zahra, H. F., Setyaputri, I. S., Ginting, J., Halimah, S. N., Dinata, N. Y., Aryani, W. L., Salsabila, R. F., & Wulandari, S. S. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UNNES. *Jurnal Potensial*, 3(2), 257–270.
- Haryono, S. (2016). *Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS*. PT Intermedia Personalia Utama.
- Heath, C., & Soll, J. B. (1996). Mental budgeting and consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 40–52.
- Helisastrri, R., Wardani, D. K., & Primastiwi, A. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap perilaku pengelolaan keuangan mahasiswa dengan kontrol diri sebagai variabel moderasi. *Jurnal Akuntansi Manajerial*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.52447/jam.v6i2.5563>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kapoor, J. R., Dlabay, L. R., & Hughes, R. J. (2018). *Personal finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Karamaha, R., Bailusy, M. N., & Taslim, F. A. (2023). Pengaruh literasi keuangan, inklusi keuangan dan gaya hidup hedonisme terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(1).
- Kasmir. (2020). *Pengantar manajemen keuangan* (Edisi kedua). Kencana Prenada Media Group.
- Losa, W. T., Violinda, Q., & Amalia, D. R. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonisme, penggunaan fintech, pengetahuan keuangan dan financial self efficacy terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(4), 3777–3795.
- Peetz, J., Simmons, M., Chen, J., & Buehler, R. (2016). Predictions on the go: Prevalence of spontaneous spending predictions. *Judgment and Decision Making*, 11(1), 48–61. <https://doi.org/10.1017/S1930297500007580>
- Rosalina, E., Rahim, R., Husni, T., & Alfarisi, F. (2021). Mental budgeting dan motivasi terhadap pengelolaan keuangan individu. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 6(2), 175–182. <https://doi.org/10.30871/jaat.v6i2.3008>
- Sholehah, N. A., & Widarno, B. (2025). Pengaruh media sosial dan perilaku hedonisme terhadap pengelolaan keuangan pada mahasiswa yang tinggal di kos dan tidak kos. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 4(18).
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.

- Suprianto, K. H. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 6(2), 2715–3681.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Journal of Behavioral Decision Making*, 12(3), 183–206.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Macmillan.
- Wangka, H. A., & Krisjanti, M. N. (2020). Pengaruh paparan media sosial terhadap niat mengunjungi destinasi wisata. *Modus*, 32(2), 175–195.
<https://doi.org/10.24002/modus.v32i2.3530>
- Wijaya, T. (2019). *Metode penelitian menggunakan SmartPLS 03 atau analisis data dengan SEM-PLS*. Globus Intermedia.