

Pengaruh Flexing Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Belanja Online Melalui Tiktok Dengan Aspek Prudential Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor

Aulia Fitri^{1*}, Zainul Hasan Quthbi², Yuyun Andriani³

^{1,2,3} Fakultas Syariah, Institut Agama Islam Hamzanwadi Pancor, Indonesia.

Email: liaafitri2711@gmail.com^{1*}, zainul.hasan.qhutbi@gmail.com², andrianiyuyun2@gmail.com³

Histori Artikel:

Dikirim 13 Oktober 2025; Diterima dalam bentuk revisi 10 November 2025; Diterima 10 Januari 2026; Diterbitkan 1 Februari 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Fitri, A., Quthbi, Z. H., & Andriani, Y. (2026). Pengaruh Flexing Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Belanja Online Melalui Tiktok Dengan Aspek Prudential Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus Mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(1), 221-234. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i1.5699>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh flexing terhadap perilaku mahasiswa dalam belanja online melalui TikTok dengan aspek prudential sebagai variabel moderasi. Fenomena flexing yang marak di media sosial memicu munculnya perilaku konsumtif, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji normalitas, uji t, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel flexing tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa melalui TikTok, sedangkan variabel prudential berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa lebih dikendalikan oleh tingkat kehati-hatian dalam berbelanja dibandingkan oleh pengaruh tampilan gaya hidup di media sosial. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan dan kesadaran berbelanja bijak menjadi faktor penting untuk membentuk perilaku konsumsi yang rasional di era digital.

Kata Kunci: Flexing; Perilaku Belanja; Mahasiswa; TikTok; Aspek Prudential; Literasi Keuangan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of flexing on students' online shopping behavior through the TikTok platform, with the prudential aspect as a moderating variable. The flexing phenomenon on social media has triggered consumerist behavior, especially among students who are active on digital platforms. This research employs a quantitative approach using multiple linear regression analysis. The population consists of students from IAI Hamzanwadi Pancor, selected through a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using normality tests, t-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings reveal that flexing has no significant effect on students' online shopping behavior through TikTok, while the prudential aspect shows a positive and significant influence. This indicates that students' consumer behavior is more controlled by prudential considerations than by lifestyle displays on social media. Therefore, enhancing financial literacy and developing responsible shopping awareness are essential in shaping rational consumption behavior in the digital era.

Keyword: Flexing; Shopping Behavior; Students; TikTok; Prudential Aspect; Financial Literacy.

1. Pendahuluan

Belanja online merujuk pada aktivitas membeli barang atau jasa melalui internet, yang semakin populer dalam era digital ini. Sebagai bagian dari *e-commerce*, belanja online memungkinkan individu untuk bertransaksi tanpa harus bertemu langsung dengan penjual. Kehadirannya sebagai gaya hidup modern memudahkan orang untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja, selama memiliki akses internet. Platform seperti *TikTok* telah menjadi salah satu saluran utama yang digunakan dalam belanja online, memungkinkan pengguna untuk memesan berbagai produk hanya dengan beberapa klik. Pada tahun 2018, *TikTok* mulai mengalami peningkatan signifikan, dengan 507 juta pengunduh pada tahun 2019. Angka ini terus meningkat pesat, dan pada 2021 *TikTok* mencatatkan lebih dari satu miliar pengunduhan. *TikTok*, yang awalnya dikenal sebagai platform berbagi video pendek, telah berkembang menjadi aplikasi yang memiliki konsep konten kreatif yang menarik, yang berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, termasuk mahasiswa (Dwi Sartika *et al.*, 2024). Di kalangan mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor, belanja online digunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari buku, pakaian, perlengkapan kuliah, hingga makanan. Melalui perangkat *smartphone* dan koneksi internet, mahasiswa dapat memesan barang secara daring, melakukan pembayaran melalui transfer bank atau metode *COD* (*Cash on Delivery*). Keuntungan utama dari belanja online adalah efisiensi waktu; mahasiswa tidak perlu meninggalkan rumah dan dapat berbelanja kapan saja. Dalam konteks ini, muncul fenomena *flexing*, yaitu pamer gaya hidup atau barang-barang yang dimiliki di media sosial untuk terlihat "keren" atau bergaya, meskipun seringkali barang tersebut tidak benar-benar dibutuhkan (Sari, 2024). Penelitian mengenai perilaku belanja online mahasiswa di Yogyakarta mengungkapkan bahwa kemudahan akses, harga yang lebih terjangkau, dan kenyamanan berbelanja secara daring telah mengubah kebiasaan belanja mahasiswa. Belanja online memungkinkan mahasiswa untuk lebih mudah membedakan antara kebutuhan dan keinginan, terutama jika mereka memiliki pemahaman yang baik tentang literasi keuangan. Namun, pengaruh promosi, kemudahan pembayaran, dan tekanan sosial melalui media sosial dapat mendorong mahasiswa untuk membeli barang secara impulsif, mengarah pada perilaku konsumtif yang tidak bijak (Hilalludin, Alfi, & Nisa, 2025). Meskipun penelitian ini memberikan wawasan yang berharga, ada keterbatasan terkait jumlah sampel yang hanya melibatkan 84 responden, yang berpotensi mempengaruhi akurasi uji statistik yang dilakukan.

Fenomena *flexing* merujuk pada kebiasaan orang yang sering kali memamerkan gaya hidup mereka di media sosial untuk menciptakan citra status sosial tinggi di mata publik. Di kalangan mahasiswa, *flexing* biasanya tercermin dalam berbagi foto barang-barang yang mereka miliki, mengikuti tren fashion, atau bahkan berbelanja online hanya untuk terlihat up-to-date dan gaul, meskipun sesungguhnya barang tersebut tidak begitu dibutuhkan (Dwi *et al.*, 2025). Dalam masyarakat modern ini, fenomena *flexing* terlihat jelas di dunia maya, di mana banyak individu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan citra diri mereka. Tindakan ini terbukti efektif dalam menarik perhatian orang lain dan berpotensi mendatangkan keuntungan finansial dan personal. Namun, dari perspektif etika dan moral Islam, *flexing* dinilai bertentangan dengan nilai-nilai yang diajarkan dalam agama. Dalam surah An-Nisa:38, perbuatan *flexing*, yang terkait dengan *riya'* (pamer), jelas dilarang dalam Islam karena dianggap sebagai tindakan yang tidak sesuai dengan prinsip kesederhanaan dan ketulusan dalam beribadah.

وَالَّذِينَ يُنْفِقُونَ أَمْوَالَهُمْ رِئَاءَ النَّاسِ وَلَا يُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَا بِالْيَوْمِ الْآخِرِ وَمَنْ يَكُنِ الشَّيْطَانُ لَهُ
قَرِينًا فَسَاءَ قَرِينًا ﴿٣٨﴾

Artinya:

"Dan (juga) orang-orang yang menginfakkan hartanya karena *riya'* kepada orang lain (ingin dilihat dan dipuji), dan orang-orang yang tidak beriman kepada Allah dan kepada hari kemudian. Barang siapa menjadikan setan sebagai temannya, maka (ketahuilah) dia (setan itu) adalah teman yang sangat jahat. (QS. An-Nisa:38)".

RESEARCH ARTICLE

Flexing dapat mengubah nilai dalam kehidupan mahasiswa ke arah yang negatif. Idealnya, orang berlomba-lomba untuk meraih kesuksesan, namun saat ini mereka lebih memilih untuk pamer gaya hidup dan kesejahteraan mereka, meskipun konten yang mereka tampilkan belum tentu mencerminkan kepemilikannya (RIA MINHATUL LAILI, 2014). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada 10 Juni 2025, kasus yang pernah terjadi di lingkungan mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor bahwa Nova Aprilia Ardieni mengatakan, “Dari cerita yang saya dengar langsung dari orangnya sendiri bahwa untuk mengikuti teman-teman yang lain gaya hedonisnya itu lumayan, dalam seminggu mereka menghabiskan uang kurang lebih lima ratus ribu rupiah. Setiap pulang kuliah mereka pergi ke alfamart, keluar nongki ke kafe-kafe, pergi shopping seperti membeli sepatu, tas, hingga pakaian. Mahasiswa yang melihat hal tersebut mulai membeli barang-barang serupa melalui platform belanja online supaya tidak ketinggalan zaman.” Wawancara yang dilakukan kepada Sri Tutik juga menyatakan bahwa, “Banyak mahasiswa yang ikut pamer atau membeli barang yang awalnya mereka tidak terlalu tertarik belanja, tetapi setelah melihat teman-temannya memamerkan tas baru bahkan sepatu baru di media sosial, tiba-tiba muncul keinginan untuk ikut memiliki barang serupa. Bukan karena butuh, tapi karena takut dianggap tidak update atau sekadar ingin terlihat keren.” Jadi, dapat disimpulkan bahwa masih banyak mahasiswa yang ikut memamerkan barang-barang yang mereka punya karena takut ketinggalan zaman (Pakpahan and Yoesgiantoro, 2023). Kasus belanja online yang pernah terjadi juga disebabkan oleh lingkungan sekitar, seperti teman atau keluarga, karena adanya informasi dan pengalaman yang dibagikan dalam lingkungan tersebut. Mahasiswa sering kali terpengaruh oleh teman-teman yang membagikan pengalaman positif mengenai suatu produk atau platform online. Hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya dan ketertarikan terhadap keunggulan dari suatu produk atau platform tersebut. Selain itu, berada dalam lingkungan sosial tertentu dapat menimbulkan rasa gengsi bagi mahasiswa apabila mereka tidak menggunakan barang-barang yang memiliki nilai atau kualitas yang setara dengan yang digunakan oleh lingkungan sekitarnya (Haqiqi *et al.*, 2024).

Dalam penelitian tentang *flexing* terhadap sikap investasi masyarakat dengan aspek *prudential* sebagai variabel moderasi menegaskan bahwa fenomena *flexing* tidak berpengaruh terhadap sikap investasi dengan aspek *prudential* sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, aspek *prudential* mampu memperlemah pengaruh fenomena *flexing* terhadap sikap investasi masyarakat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan jumlah sampel 100 responden generasi Z di Kota Bandar Lampung dengan menggunakan perhitungan rumus Lemeshow (Yawanah and Wibowo, 2025). Penelitian lain juga menegaskan bahwa mahasiswa yang menerapkan gaya hidup positif seperti disiplin, hemat, menjaga kesehatan, dan mampu mengelola waktu dengan baik cenderung fokus pada tujuannya, serta mampu membangun kesadaran untuk menjalani gaya hidup yang seimbang dan bertanggung jawab. Aspek *prudential* yang juga dikenal sebagai aspek kehati-hatian merupakan pendekatan yang dapat dilakukan untuk mengelola keuangan pribadi, yang dapat diterapkan oleh mahasiswa, terutama di era digital saat ini. Dalam belanja online, aspek *prudential* mencakup kemampuan individu untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta mempertimbangkan konsekuensi finansial dari setiap pembelian (Hilalludin Hilalludin, 2024). Selain itu, keberagaman yang memungkinkan adanya variasi tingkat kehati-hatian dalam mengambil keputusan finansial atau yang disebut sebagai *prudential*. Variabel ini dijadikan sebagai variabel moderasi yaitu sebagai penyeimbang yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *flexing* terhadap perilaku mahasiswa dalam berbelanja online. Dalam penelitian tentang literasi keuangan, lingkungan kampus, dan gaya hidup terhadap manajemen keuangan konsumtif mahasiswa STIEPARI Semarang yang menegaskan bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka. Pada penelitian ini sampel sebanyak 66 mahasiswa manajemen keuangan syariah angkatan 2018-2019. Penelitian lain juga mengukuhkan bahwa mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik dan sikap keuangan yang positif cenderung lebih berhati-hati dalam pengeluaran mereka. Dalam penelitian ini, berpengaruh signifikan terhadap pengeluaran mahasiswa dan kehati-hatian (Chandradipta and Adi, 2025). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 3 Juni 2025, Dena Astutik (Mahasiswa IAIH Pancor) mengatakan, “Saya sering belanja online, dalam satu bulan tergantung kebutuhan dan tidak menentu, bisa dalam satu bulan itu dua sampai tiga kali, pernah juga belanja online dalam sebulan sepuluh kali.” Wawancara yang

dilakukan kepada Wiya Wahyuni (Mahasiswa IAIH Pancor) yang mengatakan, “Saya sering berbelanja online, dalam bulan ini lima kali sebulan dikarenakan sering mendapatkan gratis ongkir dan diskon potongan harga.” Jadi, dapat disimpulkan dari hasil wawancara mahasiswa di atas bahwa mereka berbelanja online tergantung kebutuhan dan juga tidak menentu dalam satu bulan. Peneliti tertarik melakukan penelitian di IAI Hamzanwadi Pancor karena menjadi lokasi yang tepat bahwa terdapat sejumlah mahasiswa yang menunjukkan kesadaran finansial yang tinggi, namun tetap berada dalam lingkungan sosial yang mendorong gaya hidup konsumtif, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk menguji interaksi antar variabel tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang di atas, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Flexing* Terhadap Perilaku Mahasiswa Dalam Belanja Online Melalui *TikTok* Dengan Aspek *Prudential* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor).”

2. Tinjauan Pustaka

2.1 *Flexing*

Istilah *flexing* berasal dari bahasa gaul Afro-Amerika tahun 1990-an yang berarti “pamer” atau “menunjukkan keberanian.” Dalam konteks sekarang, *flexing* digunakan untuk menggambarkan perilaku seseorang yang menampilkan gaya hidup, pencapaian, atau barang mewah di depan publik, terutama di media sosial. Fenomena ini mirip dengan konsep *conspicuous consumption* yang diperkenalkan Thorstein Veblen (1899), yaitu perilaku konsumsi untuk menunjukkan status sosial, bukan sekadar kebutuhan. Menurut Merriam-Webster, *flexing* berarti “to make an ostentatious display of something,” atau menonjolkan sesuatu secara berlebihan. Di dunia digital, *flexing* sering dilakukan dengan memamerkan barang, liburan, atau kesuksesan pribadi demi pengakuan sosial. Adapun indikator *flexing* antara lain: meningkatnya rasa percaya diri, keinginan menarik perhatian, kebiasaan menampilkan gaya hidup di media sosial, kebutuhan untuk diakui, serta dorongan menunjukkan barang yang dimiliki. *Flexing* dapat berdampak positif maupun negatif. Di sisi positif, ia bisa menjadi bentuk apresiasi atas pencapaian pribadi dan motivasi bagi orang lain. Namun, dampak negatifnya lebih dominan: tekanan sosial untuk mempertahankan citra, stres akibat gaya hidup yang dipaksakan, bahkan risiko berutang atau melakukan tindakan tidak etis demi menjaga penampilan. Selain itu, perilaku ini dapat menumbuhkan sikap konsumtif, menurunkan empati sosial, serta memicu kesenjangan antar individu di masyarakat (Nurul Mi'raj, 2024).

2.2 Cara Mengurangi *Flexing*

Untuk mengurangi *flexing*, diperlukan kesadaran diri dalam bermedia sosial. Batasi audiens saat membagikan pencapaian, gunakan nada yang wajar, dan sertakan pesan positif atau tujuan inspiratif. Dengan cara ini, ekspresi kebanggaan dapat diterima sebagai bentuk motivasi, bukan sekadar pamer.

2.3 Perilaku Belanja Online Melalui *TikTok*

Perilaku adalah tindakan yang dapat diamati sebagai respon terhadap dorongan internal maupun eksternal. Dalam konteks konsumsi, perilaku belanja online berarti kegiatan membeli barang atau jasa melalui internet tanpa perlu ke toko fisik. Menurut Harahap & Amanah, belanja online memberi kemudahan, efisiensi, dan akses ke berbagai informasi produk. *TikTok* kini menjadi salah satu platform berpengaruh yang mengubah perilaku belanja. Melalui *TikTok Shop*, pengguna dapat langsung membeli produk yang direkomendasikan kreator. Indikator perilaku belanja online di *TikTok* meliputi: pembelian untuk kebutuhan pribadi, ketertarikan karena tren, penggunaan fitur belanja, serta kemudahan akses informasi produk. Tujuan Perilaku Belanja Online adalah kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan. Namun, banyak konsumen juga berbelanja karena faktor emosional ingin mengikuti tren atau mendapatkan kepuasan psikologis. Hal ini dapat menimbulkan perilaku boros dan konsumtif jika tidak dikendalikan. Proses Belanja Online Menurut Kotler dan Keller, informasi pembelian berasal dari empat sumber: pribadi (teman atau keluarga), komersial (iklan dan promosi), publik (ulasan dan media sosial),

serta pengalaman langsung. *TikTok* menggabungkan keempatnya secara efektif melalui konten kreator, ulasan video, dan promosi visual, sehingga sangat memengaruhi keputusan belanja pengguna (Abdullah, Alfian FaizPakpahan, Roida, 2025).

2.4 Aspek Prudential

Aspek *prudential* berasal dari kata *prudent* dalam bahasa Inggris yang berarti “bijaksana” atau “berhati-hati.” Dalam konteks akademik dan kehidupan sehari-hari, aspek *prudential* dipahami sebagai prinsip kehati-hatian dalam mengambil keputusan, terutama yang berkaitan dengan keuangan, tanggung jawab, dan pengelolaan diri. Pendekatan ini bertujuan membantu individu, khususnya mahasiswa, dalam bertindak secara rasional, terukur, serta mampu mengelola sumber daya dengan efisien tanpa terjebak pada perilaku konsumtif atau impulsif. Dengan menerapkan prinsip *prudential*, seseorang dapat menciptakan lingkungan belajar dan sosial yang sehat, produktif, serta tidak mudah terpengaruh oleh tren atau tekanan eksternal. Menurut A. C. Page dan R. B. Ferguson dalam konsep *The Prudent Man Rule*, setiap individu yang mengelola kepentingan orang lain wajib bertindak hati-hati dan memiliki tanggung jawab moral terhadap pihak yang diwakilinya. Prinsip ini menekankan pentingnya kehati-hatian, pertimbangan etika, serta kesadaran moral dalam setiap keputusan dan tindakan yang diambil. Dalam konteks mahasiswa, sikap *prudential* mencakup kemampuan menimbang antara kebutuhan dan keinginan, melakukan perencanaan keuangan, mengendalikan diri dalam berbelanja, mempertimbangkan risiko jangka panjang, serta membandingkan harga dan kualitas sebelum membeli. Dengan demikian, aspek *prudential* berperan penting dalam membantu mahasiswa bersikap selektif, bertanggung jawab, dan bijak dalam mengatur keuangan maupun gaya hidupnya (Cyntia Dewi Anggraini, 2025).

3. Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang cenderung menggunakan numerik atau angka dan rumus-rumus statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *flexing* terhadap perilaku mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor dalam belanja online melalui *TikTok* dengan aspek *prudential* sebagai variabel moderasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (Isnawati, Jalinus, and Risfendra, 2020).

3.1 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang menjadi fokus penelitian. Populasi mencakup semua elemen yang relevan dengan variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor yang sering melakukan belanja online melalui *TikTok* dengan jumlah 2.406. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dianalisis. Sampel digunakan ketika mengumpulkan data dari seluruh populasi tidak praktis atau tidak dilakukan (Manurung, 2022). Penentuan besarnya sampel yang dilakukan pada penelitian ini, dengan populasi seluruhnya 2.406 mahasiswa, dapat menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang diinginkan (*margin error*)

Dengan menggunakan margin error sebesar 10%, maka jumlah sampel yang diambil adalah sebagai berikut:

N = 2.406

e = 10% atau 0,1

$$n = \frac{2.406}{1 + 2.406 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.406}{1 + 2.406(0,01)}$$

$$n = \frac{2.406}{25,06}$$

$$n = 96,0$$

Jadi, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 mahasiswa dari jumlah populasi 2.406 mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor.

3.2 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Model ini menguji hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas ($X_1, X_2, \dots, X_n$) menggunakan rumus: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$, di mana a adalah konstanta, $b_1 \dots b_n$ adalah koefisien regresi, dan e merupakan faktor error. Sebelum analisis dilakukan, model diuji melalui uji asumsi klasik untuk memastikan validitasnya, meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji koefisien determinasi (R^2). Uji normalitas bertujuan memastikan data berdistribusi normal menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* pada taraf signifikansi 0,05. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual, di mana jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka model bebas dari heteroskedastisitas. Sementara itu, uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat, dengan nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang kuat. Selanjutnya, pengujian dilakukan melalui uji F (simultan) dan uji t (parsial). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individu. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Nilai koefisien β juga menjadi indikator arah hubungan — positif atau negatif — antara variabel independen dan dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25 untuk memastikan hasil yang akurat dan terukur (Hanyfah, Fernandes, and Budiarto, 2022).

3.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan pernyataan yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan antara dua variabel yang dapat diuji secara empiris melalui metode penelitian. Hipotesis berfungsi sebagai dasar dalam analisis data dan pengambilan kesimpulan ilmiah. Dalam penelitian ini, hipotesis dibagi menjadi dua, yaitu hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antarvariabel, dan hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan. Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, maka dirumuskan dua hipotesis utama sebagai berikut: pertama, H_{01} menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *flexing* terhadap perilaku mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor dalam belanja online melalui *TikTok*, sedangkan H_{a1} menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *flexing* terhadap perilaku mahasiswa tersebut. Hipotesis ini merujuk pada penelitian M. Aditya Wijaya (2023) serta Perdana, Riko Putra, dan Dany Miftah M. Nur (2025). Kedua, H_{02} menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan *flexing* terhadap perilaku mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor dalam belanja online melalui *TikTok* dengan aspek *prudential* sebagai variabel moderasi, sementara H_{a2} menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dengan adanya variabel moderasi tersebut. Rumusan hipotesis

RESEARCH ARTICLE

kedua ini didukung oleh hasil penelitian Fadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi (2023), Sari, Mila Mulya, Titin Agustin Nengsih, serta Ahmad Syahrizal (2023), dan Zaman, Delfian, serta Mohd Ideal Kurniawan (2023) (Lalu Ali Hasan Hilalludin Hilalludin, 2025).

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Data Penelitian

Institut Agama Islam (IAI) Hamzanwadi Pancor merupakan salah satu lembaga pendidikan tinggi Islam terkemuka di Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat, yang memiliki reputasi baik dan komitmen tinggi terhadap pengembangan pendidikan berbasis nilai-nilai Islam. Sejak berdirinya, IAI Hamzanwadi Pancor telah berperan penting dalam mencetak generasi muda yang berakhlak mulia, berilmu pengetahuan luas, dan siap menjadi pemimpin yang berkontribusi bagi masyarakat, bangsa, dan agama. Kampus ini tidak hanya menekankan aspek akademik, tetapi juga membangun karakter mahasiswa agar memiliki kepribadian Islami yang kuat, berlandaskan nilai moral dan sosial kemasyarakatan. Sebagai bagian dari tradisi keilmuan dan dakwah Islam di Lombok, IAI Hamzanwadi Pancor menjadi pusat pembinaan intelektual dan spiritual yang berperan aktif dalam melahirkan generasi muslim yang tangguh menghadapi tantangan zaman (Hilalludin; Hilalludin, 2025). Visi IAI Hamzanwadi Pancor adalah “Menjadi perguruan tinggi sebagai pusat studi dan pengembangan peradaban Islam moderat dengan tata kelola yang modern pada tahun 2030.” Untuk mewujudkan visi tersebut, kampus ini memiliki beberapa misi strategis, antara lain: menyelenggarakan pendidikan yang mengintegrasikan Islam moderat dengan ilmu sosial, humaniora, sains, dan teknologi; melakukan penelitian yang relevan dan bermanfaat; mengembangkan pengabdian masyarakat yang meningkatkan kesejahteraan; serta memperkuat tata kelola yang efektif dan akuntabel. Secara kelembagaan, IAI Hamzanwadi Pancor memiliki tiga fakultas utama, yaitu Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Syariah, serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Masing-masing fakultas menaungi berbagai program studi unggulan seperti Pendidikan Agama Islam (PAI), Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI), Ekonomi Syariah (ES), Perbankan Syariah (PS), Hukum Ekonomi Syariah (HES), Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Bimbingan dan Konseling Islam (BKI), dan Manajemen Dakwah (MD). Program studi tersebut tidak hanya fokus pada penguasaan ilmu, tetapi juga pembentukan karakter Islami dan profesionalisme lulusan agar siap berkiprah di dunia kerja maupun masyarakat luas (Amananti, 2024b).

4.1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor yang berasal dari berbagai program studi di Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syariah, serta Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Berdasarkan hasil identifikasi, responden terbanyak berasal dari program studi Pendidikan Agama Islam (PAI) sebanyak 41 orang, diikuti oleh Ekonomi Syariah (ES) 22 orang, Perbankan Syariah (PS) 17 orang, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI) 8 orang, Hukum Ekonomi Syariah (HES) 7 orang, Bimbingan dan Konseling Islam (BKI) 4 orang, dan Manajemen Dakwah (MD) 1 orang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian ini berasal dari program studi PAI, yang menunjukkan tingginya keterlibatan mahasiswa Tarbiyah dalam penelitian ini. Berdasarkan tingkat semester, responden terbagi atas beberapa kelompok, yaitu 20 mahasiswa semester I, 19 mahasiswa semester III, 6 mahasiswa semester V, 18 mahasiswa semester VII, dan 37 mahasiswa semester IX. Komposisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa tingkat akhir (semester IX), yang secara umum memiliki pengalaman dan pemahaman lebih luas mengenai perilaku belanja online serta paparan terhadap fenomena *flexing* di media sosial, khususnya *TikTok*. Keberagaman latar belakang program studi dan semester ini memberikan gambaran yang representatif tentang pola perilaku mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor dalam konteks penelitian ini (li *et al.*, 2018).

RESEARCH ARTICLE

4.1.3 Teknik Analisis Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen diuji kepada 100 responden dengan kriteria validitas berdasarkan perbandingan antara nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . Pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 100$, diperoleh r_{tabel} sebesar 0,195. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item dinyatakan valid. Berdasarkan hasil uji menggunakan SPSS versi 25, seluruh item pada variabel *Flexing* (X), Aspek *Prudential* (M), dan Belanja Online melalui *TikTok* (Y) menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga semua indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, di mana suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Flexing* memiliki nilai 0,689, Aspek *Prudential* sebesar 0,801, dan Belanja Online sebesar 0,650. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian ini (Collins and Storrow, 2021).

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Analisis dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*). Hasil menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu 0 tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk memprediksi Belanja Online melalui *TikTok* berdasarkan variabel *Flexing* dan Aspek *Prudential* sebagai variabel moderasi (Amananti, 2024a).

4.1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik linier berganda digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang signifikan hubungan lebih dari dua variabel melalui koefisien regresinya.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Enter Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.495	1.479		12.502	.000
	Flexing	-.053	.076	-.072	-.700	.486
	Aspek Prudential	.204	.070	.300	2.927	.004

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dibuat persamaam regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 = 18.495 + (-.053) + .204$$

Nilai α sebesar 18.495 merupakan konstanta atau variabel belanja online melalui tiktok yang berarti bahwa apabila variabel flexing, aspek prudential dianggap konstan, maka nilai belanja online mahasiswa adalah sebesar 18.495. Diketahui X (*Flexing*) sebesar -.053, menunjukkan bahwa variabel flexing tidak memiliki pengaruh positif terhadap belanja online melalui tiktok, artinya setiap kenaikan satu-satuan variabel flexing akan menurunkan belanja online mahasiswa sebesar -.053. Diketahui M (Aspek *Prudential*) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa variabel aspek prudential berpengaruh positif terhadap belanja online melalui tiktok. Hal ini berarti setiap kenaikan satu-satuan aspek prudential akan meningkatkan belanja online mahasiswa sebesar 0,204.

RESEARCH ARTICLE

4.1.6 Uji Hipotesis

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi, yaitu apakah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini (*flexing*, aspek *prudential*) bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (belanja online melalui *TikTok*).

Tabel 2. Uji F

Model		Sume of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.318	2	18.659	4.313	.016 ^b
	Residual	419.682	97	4.327		
	Total	457.000	99			

Berdasarkan hasil uji F di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 4,313 dengan nilai signifikan 0,016 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel *Flexing* dan Aspek *prudential* berpengaruh signifikan terhadap Belanja online melalui *TikTok*. Artinya, model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian ini, karena kedua variabel independen (*Flexing* dan Aspek *prudential*) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu Belanja online melalui *TikTok*.

4.1.7 Uji T (Parsial)

Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji t (parsial). Pemilihan uji ini didasarkan pada pertimbangan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan pada uji t parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai probabilitas signifikan ($Sig.$) yang dihasilkan dari model uji dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu $\alpha = 0,05$. Apabila nilai $Sig.$ < 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai $Sig.$ > 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.495	2		12.502	.000
	Flexing	-.053	97	-.702	-.700	.486
	Aspek Prudential	.204	99	.300	2.927	.004

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji statistik terhadap *flexing*, aspek *prudential* terhadap belanja online melalui *TikTok*. Variabel *Flexing* memiliki nilai t hitung = -0,700 dengan nilai $sig.$ 0,486 > 0,05, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, artinya *flexing* tidak berpengaruh terhadap belanja online melalui *TikTok*. Sedangkan, aspek *prudential* memiliki nilai t hitung = 2,927 dengan nilai $sig.$ 0,004 < 0,05. Karena nilai $sig.$ < 0,05 maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Hal ini berarti aspek *prudential* berpengaruh terhadap belanja online melalui *TikTok* pada mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *flexing* menampilkan gaya hidup di media sosial cukup marak, namun tidak semua individu terdorong perilaku konsumtif tersebut dalam berbelanja online di *TikTok*. Sedangkan, kehati-hatian (*prudential*) menjadi faktor penting yang memengaruhi belanja online mahasiswa di *TikTok*. Mahasiswa yang memiliki tingkat kehati-hatian tinggi akan lebih selektif dalam memilih belanja online dan mempertimbangkan harga, kualitas, dan kebutuhan sebelum melakukan transaksi melalui *TikTok* (Darmayanti, Arifin, and Inayah, 2023).

RESEARCH ARTICLE

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.286 ^a	.082	.063	2.080

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,082 atau 8,2% yang berarti bahwa variabel *flexing*, Aspek *prudential* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Belanja online melalui tiktok.

Tabel 5. Uji Korelasi

Korelasi	Keterangan
0-0,19	Sangat rendah
0,2-0,39	Rendah
0,4-0,59	Sedang
0,6-0,79	Kuat
0,8-1	Sangat kuat

Berdasarkan tabel korelasi di atas, maka dapat diinterpretasikan hasil uji koefisien determinasi R (Square) sebesar 0,082 atau 8,2%. Artinya, pengaruh *flexing* terhadap perilaku mahasiswa dalam belanja online dengan aspek *prudential* sebagai variabel moderasi rendah (Zahida and Hapsari, 2023).

4.1.8 Uji Moderasi (MRA)

Uji moderasi dilakukan untuk melihat apakah aspek *prudential* memperkuat atau memperlemah pengaruh *flexing* terhadap belanja online melalui *TikTok*.

Tabel 6. Uji Moderasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.385 ^a	.148	.122	2.014

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	35.063	6.212		5.644	.000
	Flexing	-1.173	.415	-1.589	-2.285	.006
	Aspek <i>prudential</i>	-.669	.326	2.295	-2.056	.042
	XM	.058	.021	1.799	2.741	.007

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,148 atau 14,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *flexing*, aspek *prudential*, dan interaksi antara keduanya (XM) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Belanja online melalui *TikTok* sebesar 14,8%. Hasil uji koefisien regresi pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa variabel *flexing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$, yang berarti *flexing* berpengaruh signifikan terhadap Belanja online melalui *TikTok*. Variabel Aspek *prudential* memiliki nilai signifikan sebesar $0,042 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Aspek *prudential* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Belanja online melalui *TikTok*. Nilai signifikan pada variabel interaksi (XM) sebesar $0,007 < 0,05$ menunjukkan bahwa variabel Aspek *prudential* berperan sebagai variabel moderasi, artinya, Aspek *prudential* mampu memperkuat hubungan antara *flexing* terhadap belanja online melalui *TikTok* (Salsabila et al., 2025).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik untuk analisis regresi. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini layak digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *flexing*, aspek *prudential*, dan perilaku mahasiswa dalam belanja online melalui *TikTok*. Hasil analisis regresi linier menunjukkan nilai konstanta sebesar 18,495, yang berarti bahwa ketika variabel *flexing* dan aspek *prudential* dianggap konstan atau tidak berubah, maka perilaku belanja online melalui *TikTok* memiliki nilai dasar sebesar 18,495. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel *flexing* sebesar -0,053 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *flexing* akan menurunkan tingkat belanja online mahasiswa sebesar 0,053 satuan (Siti Aisyah, 2025). Dengan kata lain, *flexing* tidak berpengaruh secara positif terhadap perilaku belanja online mahasiswa, bahkan cenderung menunjukkan arah pengaruh negatif. Hasil tersebut juga diperkuat oleh uji parsial (*uji t*) yang menunjukkan bahwa nilai *t hitung* untuk variabel *flexing* sebesar -0,700 dengan nilai signifikansi 0,486 > 0,05. Artinya, secara statistik, *flexing* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online melalui *TikTok*. Hal ini dapat dimaknai bahwa meskipun fenomena *flexing* cukup populer di kalangan mahasiswa, hal tersebut tidak secara langsung mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif atau konsumtif di platform *TikTok* (Muhammad Rizqi Hazami, 2025). Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan perilaku digital mahasiswa yang semakin selektif dan kritis dalam berbelanja. Mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor tampak tidak mudah terpengaruh oleh konten pamer atau tren konsumtif yang sering muncul di media sosial. Mereka cenderung mempertimbangkan manfaat, harga, dan kebutuhan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2010), bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal seperti sikap, motivasi, dan persepsi, bukan semata oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial atau gaya hidup digital. Berbeda dengan variabel *flexing*, hasil analisis terhadap variabel aspek *prudential* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,204 dengan nilai *t hitung* sebesar 2,927 dan nilai signifikansi 0,004 < 0,05.

Hasil ini menegaskan bahwa aspek *prudential* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online melalui *TikTok*. Artinya, semakin tinggi tingkat kehati-hatian (*prudential*) mahasiswa dalam mengelola keuangan dan mengambil keputusan pembelian, maka semakin bijak pula perilaku mereka dalam berbelanja secara daring (Claurena, Wiransani, and Kusuma, 2023). Aspek *prudential* dalam konteks ini mencerminkan kemampuan mahasiswa untuk bersikap rasional, mempertimbangkan risiko, serta memastikan keamanan dan manfaat dari transaksi yang dilakukan secara online. Dengan demikian, aspek ini berperan penting sebagai variabel moderasi yang menahan pengaruh negatif dari *flexing* terhadap perilaku konsumtif. Mahasiswa yang memiliki tingkat *prudential* tinggi tidak mudah tergoda oleh konten *flexing*, melainkan berfokus pada nilai guna, kebutuhan, serta kesesuaian produk dengan kemampuan finansialnya. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Fadhilah dan Muhammad Taufiq Abadi (2023) serta Sari, Mila Mulya, Titin Agustin Nengsih, dan Ahmad Syahrizal (2023) yang menyatakan bahwa aspek kehati-hatian berperan signifikan dalam menekan perilaku konsumtif pada kalangan muda di era digital. Mereka menemukan bahwa meskipun media sosial seperti *TikTok* sering menjadi wadah promosi visual yang menggoda, individu dengan kesadaran finansial dan sikap berhati-hati mampu mengendalikan dorongan emosional dalam berbelanja. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *flexing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa IAI Hamzanwadi Pancor, namun aspek *prudential* berperan penting dalam memoderasi hubungan tersebut. Mahasiswa dengan tingkat kehati-hatian tinggi mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan, serta tidak mudah terjebak dalam gaya hidup konsumtif akibat paparan media sosial. Hal ini menunjukkan adanya kecerdasan finansial dan kedewasaan digital di kalangan mahasiswa, yang perlu terus dikembangkan melalui pendidikan literasi keuangan dan etika digital di lingkungan kampus (Fahmi, Komariah, and Wulandari, 2024).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Flexing* terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Belanja Online melalui *TikTok* dengan Aspek *Prudential* sebagai Variabel Moderasi, diperoleh kesimpulan bahwa data penelitian berdistribusi normal dengan nilai *Asymp. Sig.* sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *flexing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online melalui *TikTok*. Artinya, kecenderungan mahasiswa untuk menampilkan gaya hidup di media sosial tidak secara langsung mendorong perilaku konsumtif dalam berbelanja. Semakin rendah tingkat *flexing*, maka semakin kecil pula kemungkinan mahasiswa melakukan pembelian impulsif di *TikTok*. Sebaliknya, variabel aspek *prudential* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online mahasiswa. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi tingkat kehati-hatian yang dimiliki mahasiswa, semakin bijak pula mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Aspek *prudential* membantu mahasiswa menilai kebutuhan secara rasional, mempertimbangkan harga, kualitas, serta urgensi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa perilaku *flexing* bukan faktor utama yang memengaruhi kecenderungan belanja mahasiswa di *TikTok*. Aspek kehati-hatian justru berperan penting dalam mengontrol perilaku konsumtif di era digital. Dengan demikian, peningkatan literasi finansial dan kesadaran bijak berbelanja menjadi kunci agar mahasiswa mampu menggunakan media sosial secara produktif dan tidak terjebak pada gaya hidup konsumtif. Peneliti selanjutnya diharapkan mempertimbangkan perkembangan tren media sosial yang terus berubah agar hasil penelitian tetap relevan dengan kondisi aktual. Mahasiswa disarankan untuk lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya *TikTok*, dengan menumbuhkan sikap kritis terhadap konten *flexing* agar tidak mudah terpengaruh gaya hidup konsumtif. Selain itu, pihak kampus dan pendidik perlu meningkatkan literasi keuangan digital agar mahasiswa mampu mengelola keuangan secara bijak di tengah derasnya arus promosi daring. Masyarakat juga diharapkan menjadikan media sosial sebagai sarana edukatif dan produktif, bukan sekadar tempat menampilkan status sosial atau gaya hidup berlebihan.

6. Referensi

- Abdullah, A. F., Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analysis of the influence of *flexing* in social media on community life. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 173–178. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>.
- Amananti, W. (2024a). Pembuatan film pendek fiksi representasi dunia maya sebagai dunia nyata tentang identitas diri. *Universitas Dinamika* (4), 7823–7830.
- Amananti, W. (2024b). Representasi umpan balik netizen terhadap perilaku *flexing* influencer di media sosial. *Repository IAIN Pare* (4), 7823–7830.
- Chandradipta, V. T., & Adi, S. P. (2025). Pengaruh fenomena FoMO terhadap munculnya gaya hidup konsumtif pada masyarakat Indonesia. *Jurnal Dekonstruksi*, 11(04), 91–95.
- Claurena, M., Wiransani, Y. A., & Kusuma, A. (2023). Penerimaan audiens terhadap *flexing* pada video '*Flexing 2.0: Gelombang Disrupsi Keluarga Pejabat*'. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(6), 2987–2996.
- Collins, S. P., & Storrow, L. (2021). Pengertian investasi syariah investasi. <https://repository.uinfasbengkulu.ac.id/4964/3/BAB%20II.pdf>

RESEARCH ARTICLE

- Cyntia Dewi Anggraini, A. F. P. (2025). Analisis pembentukan personal branding Ibnu Wardani sebagai content *flexing* influencer pada akun sosial media *TikTok*. *Jurnal Hasba Edukasi* (2), 1182–1192.
- Darmayanti, D. P., Arifin, I., & Inayah, M. (2023). FoMO: Kecemasan digital di kalangan pengguna *TikTok*. *Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Sosial*, 6, 198–215.
- Dwi Sartika, M., Ulya, M., Azzahra, F. F., Inawati, I., Hidayati, F. N., & Pramono, D. (2024). Fenomena penggunaan e-commerce terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>.
- Dwi, M., Deli, A., Valiant, M., & Nugraha, A. (2025). Perlindungan hukum transaksi belanja online yang dipengaruhi dengan *Fear of Missing Out* (FoMO). *Jurnal Akademik Hukum*, 8(2), 109–118.
- Fahmi, A. N., Komariah, S., & Wulandari, P. (2024). *Flexing* dan personal branding: Konten analisis sosial media generasi Z di Indonesia. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 13(1), 22–40. <https://doi.org/10.20961/jas.v13i1.74152>.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022). Penerapan metode kualitatif deskriptif untuk aplikasi pengolahan data pelanggan pada car wash. *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 6(1), 339–344. <https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697>.
- Haqiqi, M. Z., Hilalludin, H., Limnata, R. B., & Nicklany, D. (2024). Dampak penggunaan gadget terhadap sikap simpati dan empati antar mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Tarbiyah Madani Yogyakarta (STITMA). *Jurnal Ilmiah* (4).
- Hilalludin, H. (2024). Great dream of KH Ahmad Dahlan in the development of Islamic education in Indonesia. *June*, 123–133.
- Hilalludin, H. (2025). Anak muda, media sosial, dan agama yang cair: Fenomenologi hijrah digital di Indonesia. *Millah*, 5(1), 1–23. <https://doi.org/10.20885/millah.vol22.iss1.art6.1>.
- Hilalludin, H., Alfi, L., & Nisa, Z. (2025). Penerapan praktik anti riba dalam keuangan Islam: Studi kasus di PT. Kredit Tanpa Riba (KRTABA) Lombok Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(1), 8–17.
- li, B. A. B., Tabel, T., Penelitian, T., & Widhistia, A. (2018). Penelitian terdahulu objek dan judul universitas penelitian teori subjek metodologi hasil judul universitas teori subjek metodologi hasil. *Repository Universitas Nasional*, 17–40. <http://repository.unas.ac.id/8900/2/BAB%202.pdf>
- Isnawati, I., Jalinus, N., & Risfendra, R. (2020). Analisis kemampuan pedagogi guru SMK yang sedang mengambil pendidikan profesi guru dengan metode deskriptif kuantitatif dan metode kualitatif. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 20(1), 37–44. <https://doi.org/10.24036/invotek.v20i1.652>.
- Lalu Ali Hasan Hilalludin Hilalludin. (2025). Integrasi nilai syariah dalam ekonomi digital dan gaya hidup Muslim kontemporer. *Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 55–66.
- Manurung, K. (2022). Mencermati penggunaan metode kualitatif di lingkungan sekolah tinggi teologi. *FILADELFIA: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristen*, 3(1), 285–300. <https://doi.org/10.55772/filadelfia.v3i1.48>.

RESEARCH ARTICLE

Mi'raj, N. (2024). Credit risk analysis on *TikTok* paylater services in the perspective of Sharia maqashid: Case study of Paok Lombok village communities.

Muhammad Rizqi Hazami. (2025). Pengaruh user-generated content (UGC), *Fear of Missing Out* (FoMO), dan scarcity promotion terhadap purchase decision pada aplikasi *TikTok* shop (studi kasus mahasiswa generasi Z di Jakarta Selatan). *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14.

Pakpahan, R., & Yoesgiantoro, D. (2023). Analysis of the influence of *flexing* in social media on community life. *Journal of Information System, Informatics and Computing*, 7(1), 173. <https://doi.org/10.52362/jisicom.v7i1.1093>.

Salsabila, F., Hidayah, N., Siti, N., & Ambarwati, S. (2025). Persepsi mahasiswa terhadap konten beautyinfluencer di *TikTok* (studi kasus masker clay stick mugwort Skintific). *Jurnal Ilmiah Inovatif*, 5, 11035–1148.

Sari, R. P. (2024). Fenomena *flexing* di kalangan mahasiswa (studi kasus pada mahasiswa Universitas Andalas Padang).

Siti Aisyah. (2025). Pengaruh *Fear of Missing Out* (FoMO) dan *flexing* terhadap penggunaan pinjaman online dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi (studi empiris pada generasi Z di Kabupaten Banyumas).

Yawanah, Y., & Wibowo, P. A. (2025). Pengaruh perilaku konsumtif, gaya hidup, literasi keuangan, terhadap perilaku berhutang (studi pada ASN di Dinas Koperasi UKM, Tenaga Kerja dan Transmigrasi Kabupaten Jepara). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 37–46. <https://doi.org/10.36985/w776v640>.

Zahida, C., & Hapsari, S. A. (2023). Representasi *flexing* dalam konten YouTube Rans Entertainment (semiotika model Roland Barthes dalam video "Nagita Bales Bikin Raffi Nangis??!!! Raffi Kaget Dikirim Kado Dari Nagita"). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 105. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28886>.