



PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PRODUK DIGITAL MAHASISWA: MODERASI LITERASI KEUANGAN

Hilmi Ihsan¹, Kurniawan², Ati Sadiyah³

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia,
hilmibs04@gmail.com

²Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia,
kurniawan@unsil.ac.id

³Pendidikan Ekonomi, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya, Indonesia,
Atisadiyah07@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Angkatan 2022 dan 2023 dengan jumlah sampel sebanyak 159 responden yang dipilih menggunakan teknik proportionate stratified random sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif produk digital, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan, serta literasi keuangan memoderasi dengan memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif produk digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam kajian perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi mahasiswa agar lebih bijak dalam mengambil keputusan konsumsi produk digital.

Kata kunci: *Konsumsi Digital, Pengaruh Sosial, Perilaku Konsumen, Keputusan Keuangan, Mahasiswa*

Abstract

This study aims to analyze the effect of peer conformity on students' consumptive behavior toward digital products, with financial literacy as a moderating variable. This research employs a quantitative approach using a survey method. The population consists of students from the Economic Education Department, cohorts of 2022 and 2023, with a sample of 159 respondents selected through proportionate stratified random sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed using Moderated Regression Analysis (MRA). The results show that peer conformity has a positive and significant effect on consumptive behavior toward digital products, while financial literacy has a negative and significant effect. Furthermore, financial literacy moderates the relationship by weakening the influence of peer conformity on consumptive behavior toward digital products. This study is expected to provide theoretical

contributions to consumer behavior studies and practical implications for students to make more rational and responsible consumption decisions in using digital products.

Keywords: *Digital Consumption, Social Influence, Consumer Behavior, Financial Decision, Students*

*✉ Corresponding author:
Hilmi Ihsan
hilmibs04@gmail.com

Article History:
Received March 18, 2026
Revised April 21, 2026
Accepted May 4, 2026

PENDAHULUAN

Dalam kemajuan era digitalisasi yang terus berkembang pesat, hampir seluruh aspek kehidupan manusia kini terhubung dengan teknologi digital. Perkembangan teknologi tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, bekerja, dan mencari hiburan, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Kini, kegiatan ekonomi yang semakin banyak dilakukan secara daring telah melahirkan bentuk konsumsi baru yang berbasis digital. Fenomena ini sangat terlihat jelas terutama dikalangan generasi muda yang tumbuh dan beradaptasi ditengah pesatnya kemajuan teknologi (Inayah & Pekerti, 2024)

Berdasarkan hasil riset dari *Platform Media Sosial Hootsuite* dan *Platform Media We Are Social 2024*, total pengeluaran masyarakat Indonesia untuk produk digital seperti *game online*, *platform streaming film*, *platform streaming music*, dan *e-publishing* yang mencapai Rp36,5 triliun per tahun, meningkat 11,7% dibandingkan tahun sebelumnya. Dari total tersebut, sektor *game online* menempati posisi tertinggi dengan nilai Rp18,3 triliun, diikuti *platform streaming film* sebesar Rp 10,9 triliun, *platform streaming music* Rp5,2 triliun, dan *e-publishing* Rp4,4 triliun (Global Digital Report, 2024). Peningkatan pengeluaran ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini tidak hanya mengonsumsi produk fisik saja, tetapi juga aktif mengonsumsi produk-produk yang berbasis digital. Namun, kemudahan akses dan inovasi layanan digital ini membuat mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian secara cepat dan praktis, misalnya melalui fitur berlangganan otomatis, promo potongan harga, *cashback*, serta sistem pembayaran digital yang dapat dilakukan hanya dalam beberapa langkah (Aulia *et al.*, 2026). Kondisi tersebut berpotensi mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang. Jika dilakukan secara terus-menerus tanpa mempertimbangkan kebutuhan dan kemampuan keuangan, perilaku tersebut dapat menjadi indikasi munculnya perilaku konsumtif pada produk digital,

Perilaku konsumtif pada dasarnya menggambarkan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan rasional terhadap kebutuhan sebenarnya. Menurut Lutfiah *et al.*, (2022) perilaku konsumtif merupakan bentuk perilaku pembelian yang lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dan sosial dibandingkan pertimbangan nilai guna produk. Suwito & Susilowati (2025) juga menambahkan bahwa konsumsi tidak lagi sekedar aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas diri, status sosial, dan gaya hidup. Dalam konteks mahasiswa

perilaku konsumtif sering muncul ketika individu melakukan pembelian hanya untuk mengikuti tren, memperoleh pengakuan sosial, atau mencari kesenangan sesaat tanpa mempertimbangkan manfaat jangka panjang.

Di era digital, perilaku konsumtif semakin diperkuat oleh karakteristik produk digital yang bersifat mudah diakses, praktis, dan menawarkan kepuasan instan. Fitur seperti *one-click payment*, sistem langganan otomatis, serta promosi personalisasi yang ditampilkan oleh algoritma media sosial mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa disadari. Hal ini sesuai dengan temuan Azizah *et al.*, (2024) bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media digital, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif terhadap produk digital. Dengan demikian, perilaku konsumtif pada mahasiswa saat ini bukan sekedar persoalan ekonomi, melainkan cerminan dari gaya hidup digital yang terbentuk oleh interaksi sosial dan teknologi.

Perilaku konsumtif tersebut tidak bisa dilepaskan dari peranan lingkungan sosial, terutama teman sebaya. Mahasiswa sebagai generasi *digital native* cenderung memiliki tingkat ketertarikan tinggi terhadap hal-hal baru yang bersifat digital (Gumay *et al.*, 2025). Mereka sering kali melakukan pembelian produk digital bukan karena kebutuhan fungsional, melainkan karena dorongan sosial, tren, atau sekedar ingin diakui dalam lingkungan pertemanan. Dalam konteks ini, konformitas teman sebaya menjadi faktor yang sangat berpengaruh. Tekanan sosial dari lingkungan pertemanan dapat membentuk pola pikir dan perilaku konsumtif, dimana seseorang membeli produk digital hanya untuk menyesuaikan diri dengan kelompoknya (Salma Egita Fitri & Jojok, 2021).

Di sisi lain, tingkat literasi keuangan juga turut berperan dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang pengelolaan keuangan pribadi cenderung sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Menurut Mengga *et al.* (2023) pemahaman literasi keuangan sangat penting bagi mahasiswa untuk mengatur dan mengontrol pengeluaran sehingga mereka dapat mengoptimalkan waktu dan biaya serta memaksimalkan keuntungan. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik lebih mampu mengendalikan dorongan sosial dan membuat keputusan konsumsi yang lebih rasional (Indri *et al.*, 2024). Dengan demikian, literasi keuangan diduga berperan sebagai variabel moderasi dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif produk digital.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif telah banyak dilakukan, terutama di kalangan mahasiswa dan masyarakat umum. Beberapa penelitian terkait pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif yang dilakukan oleh Marheni & Warastri (2024) dan Indri *et al.* (2024) menyatakan konformitas teman sebaya berasosiasi positif terhadap perilaku konsumtif, Safitri *et al.* (2024) menyebutkan konformitas teman sebaya berpengaruh positif pada perilaku konsumtif pada produk kecantikan, penelitian serupa juga dilakukan oleh Ramadhiani & Fikawati (2023) bahwa konformitas teman sebaya dominan mempengaruhi perilaku konsumsi dalam kasus minuman kopi.

Namun disisi lain, beberapa penelitian menemukan temuan yang berbeda seperti yang dilakukan oleh Laursen & Veenstr (2023) bahwa konformitas tidak selalu berpengaruh buruk jika norma kelompok mempromosikan pengelolaan keuangan atau perilaku hemat, konformitas bisa menurunkan perilaku konsumtif. Melihat adanya perbedaan dari beberapa penelitian sebelumnya, dan fokus perilaku konsumtif yang hanya pada produk fisik dan kecantikan. Penelitian ini, mengisi gap tersebut dengan menjadikan literasi keuangan yang berperan sebagai variabel moderasi dan produk digital sebagai fokus utama untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumtif.

Melihat kondisi tersebut, penting untuk meneliti lebih dalam bagaimana pengaruh konformitas teman sebaya dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, serta sejauh mana literasi keuangan dapat memoderasi pengaruh tersebut. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru mengenai proses sosialisasi konsumen sebagaimana dijelaskan dalam *Consumer Socialization Theory (CST)*, yaitu teori yang menjelaskan bagaimana individu belajar mengenai perilaku konsumsi melalui interaksi sosial, terutama dari teman sebaya (Brigitta *et al.*, 2023).

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, serta menganalisis peran literasi keuangan dalam memoderasi pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, (2) literasi keuangan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, dan (3) literasi keuangan memoderasi pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumtif

Secara umum, perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu untuk melakukan konsumsi berlebih tanpa mempertimbangkan kebutuhan rasional dan fungsi utama dari produk tersebut. Perilaku konsumtif bukan lagi sekedar aktivitas ekonomi, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup yang membentuk identitas seseorang. Menurut Albarry (1994) dalam Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif adalah sikap atau kebiasaan dalam melakukan konsumsi secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumsi adalah sikap atau kebiasaan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak menerapkan skala prioritas dalam pengambilan keputusannya. Selanjutnya, menurut Multazam *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui proses sosialisasi dari lingkungan sosial, terutama melalui teman sebaya dan media digital. Individu belajar bagaimana, kapan, dan mengapa harus membeli sesuatu berdasarkan observasi terhadap perilaku konsumsi orang disekitarnya. Oleh karena itu, lingkungan sosial berperan sebagai agen utama pembentuk pola konsumsi. Padangan serupa juga dikemukakan oleh Wulandari *et al.*, (2025) yang menyatakan

bahwa perilaku konsumtif sering muncul karena adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan aktual dan keinginan emosional.

Untuk memahami bagaimana proses terbentuknya perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital, penulis menggunakan teori *Consumer Socialization Theory* (CST) sebagai landasan teoritis utama. Teori ini pertama kali dikenalkan oleh Ward (1974), yang menjelaskan bahwa individu belajar tentang perilaku konsumsi melalui agen-agen sosialisasi seperti keluarga, media, dan teman sebaya (Brigitta *et al.*, 2023). Dalam konteks mahasiswa, teman sebaya menjadi agen sosialisasi yang sangat berpengaruh karena individu cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma, kebiasaan, dan gaya hidup kelompok. Melalui proses tersebut, mahasiswa dapat terdorong untuk mengikuti pola konsumsi tertentu, termasuk dalam penggunaan produk digital.

Berdasarkan teori tersebut, konformitas teman sebaya diposisikan sebagai variabel independen karena dianggap sebagai faktor sosial yang membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Sementara itu, perilaku konsumtif pada produk digital diposisikan sebagai variabel dependen karena merupakan bentuk perilaku yang muncul sebagai hasil dari proses sosialisasi konsumsi tersebut. Dengan demikian, model penelitian ini dibangun atas asumsi bahwa semakin tinggi mahasiswa terhadap kelompok teman sebayanya, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif pada produk digital.

Konformitas Teman Sebaya

Istilah konformitas berasal dari latin *conformare* yang berarti “membentuk bersama” atau “menyesuaikan diri”. Dalam konteks sosial, konformitas diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, keyakinan, dan perilakunya dengan kelompok sosial tertentu agar diterima oleh kelompok sosial tersebut. Menurut Deutsch dan Gerard (1955) dalam Capuano & Chekroun (2024) konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan seseorang sebagai akibat dari tekanan sosial, baik nyata maupun imajiner, dari kelompok. Sejalan dengan itu Baron dan Byren (2005) dalam Ezra Addo Setiawan *et al.*, (2024) mengemukakan konformitas teman sebaya adalah penyesuaian perilaku seseorang untuk mengikuti norma dan aturan-aturan yang ditetapkan oleh kelompoknya. Sementara itu, Laursen & Veenstra (2023) menegaskan bahwa konformitas teman sebaya tidak selalu berdampak buruk. Dalam konteks positif, konformitas dapat membantu individu mengembangkan keterampilan sosial dan menyesuaikan diri dengan norma kelompok yang konstruktif, seperti disiplin, empati dan kerja sama.

Dalam konteks mahasiswa, teman sebaya diduga menjadi agen paling dominan karena frekuensi interaksi yang tinggi dan kebutuhan akan penerimaan sosial. Melalui proses interaksi ini, mahasiswa belajar mengenai nilai, norma, dan kebiasaan konsumsi yang berkembang di lingkungannya. Dengan demikian, teori CST memberikan dasar teoritis bahwa konformitas teman sebaya dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

Literasi Keuangan

Istilah literasi berasal dari kata *literacy* yang berarti kemampuan untuk membaca dan memahami informasi, sedangkan keuangan merujuk pada hal-hal yang berkaitan dengan pengelolaan uang. Menurut Otoritas Jasa Keuangan (2024), literasi keuangan didefinisikan

sebagai pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Selanjutnya, penelitian M. D. Putri *et al.*, (2025), menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan proses pembelajaran berkelanjutan yang membentuk sikap dan kebiasaan finansial seseorang agar mampu menghadapi perubahan ekonomi digital yang dinamis, individu dengan literasi keuangan tinggi lebih mampu menyesuaikan diri dengan sistem pembayaran digital, investasi online, serta layanan keuangan berbasis teknologi. Selain itu Abdullah *et al.*, (2022), menyatakan bahwa literasi keuangan tidak hanya berhubungan dengan kemampuan kognitif, tetapi juga afektif dan konatif, yakni kesadaran dan kemauan untuk menerapkan pengetahuan keuangan dalam perilaku aktual seperti mengatur anggaran dan menghindari perilaku konsumtif.

Untuk menjelaskan peran literasi keuangan, penelitian ini menggunakan *Behavioral Finance Theory* (BFT) sebagai *middle theory* yang mendasari peran literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Teori ini diperkenalkan oleh Kahneman & Tversky (1979) yang menjelaskan bahwa keputusan keuangan seseorang tidak selalu rasional karena dipengaruhi oleh emosi, persepsi, dan tekanan sosial disekitarnya (Judijanto *et al.*, 2025). Dalam konteks penelitian ini, literasi keuangan berperan sebagai mekanisme pengendali yang membantu individu membuat keputusan finansial yang lebih rasional dan menekan pengaruh sosial dari lingkungannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian jenis survei dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2022 dan 2023 yang berjumlah 263 mahasiswa. Karakteristik populasi dibedakan berdasarkan angkatan karena jumlah mahasiswa pada masing-masing angkatan tidak sama. Oleh karena itu, pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *proportionate stratified random sampling* agar setiap angkatan memperoleh proporsi sampel yang sesuai dengan jumlah populasinya, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 159 mahasiswa. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei kuesioner (angket). Metode ini dipilih karena sesuai dengan pendekatan kuantitatif dan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh antar variabel melalui tanggapan responden secara terukur. Data dalam penelitian ini akan diperoleh secara langsung dari subjek penelitian yaitu mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi Angkatan 2022 dan 2023 yang dihasilkan melalui penyebaran kuesioner. Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks produk digital. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert 1-5. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen terlebih dahulu diuji coba kepada responden diluar penelitian untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis statistik inferensial dengan pendekatan *Moderated Regression Analysis* (MRA). Adapun tahapan sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik untuk memastikan apakah

model regresi yang digunakan tidak terdapat masalah normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Data dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi Angkatan, Jenis Kelamin, dan Produk digital apa yang pernah dibeli atau digunakan. Berdasarkan angkatan, responden terdiri dari 77 mahasiswa angkatan 2022 dan 82 mahasiswa angkatan 2023. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 117 orang (73,6%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (26,4%)

Selain itu, produk digital yang banyak digunakan oleh responden adalah produk desain atau pengeditan seperti Canva Pro dan Capcut Pro sebanyak 104 responden (65,4%), diikutinya layanan streaming film sebanyak 83 responden (52,2%), layanan streaming musik sebanyak 65 responden (40,9%), dan top up game online sebanyak 31 responden (19,5%)

Selanjutnya data dianalisis menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) melalui tahapan Uji Prasyarat, *Moderated Regression Analysis* (MRA), serta Uji Hipotesis.

Table 1. Ringkasan Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
<i>Unstandardized residual</i>	159	0,200	Berdistribusi normal

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas yang diperlukan untuk analisis statistik uji regresi.

Table 2. Ringkasan Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Tolerance</i>	<i>Variance Inflation Factor</i> (VIF)	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya (X)	0,723	1,383	Tidak terjadi multikolinieritas
Literasi Keuangan (M)	0,887	1,127	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel Konformitas Teman Sebaya (X) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,723 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,383 (< 10) dan Literasi Keuangan (M) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,887 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,127 (< 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinieritas.

Table 3. Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya (X)	0,452	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Literasi Keuangan (M)	0,619	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji *Glejser*, variabel Konformitas Teman Sebaya (X) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,452 dan variabel Literasi Keuangan (M) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,619, yang mana keduanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Table 4. Ringkasan Hasil Uji *Moderated Regression Analysis*

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	Beta
Konstanta	39,454	6,331	-
Konformitas Teman Sebaya (X)	0,512	0,61	0,587
Literasi Keuangan (M)	-0,527	0,102	-0,329
Interaksi X*M	-0,022	0,010	-0,159

Variabel Dependen: Perilaku Konsumtif Produk Digital

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji MRA diatas, diketahui nilai konstanta (a) = 39,454 dan b1 = 0,512, b2 = -0,527, b3 = -0,022. Dengan demikian, persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X + \beta_2 M + \beta_3 XM + e$$

$$Y = 39,454 + 0,512X - 0,527M - 0,022XM$$

Dari persamaan diatas dapat diketahui nilai konstanta (a), nilai koefisien b1 Konformitas Teman Sebaya (X), b2 Literasi Keuangan (M), dan b3 Interaksi Konformitas Teman Sebaya (X)*Literasi Keuangan (M). Dengan demikian, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) = 39,454

Artinya, jika nilai konformitas teman sebaya dan literasi keuangan bernilai 0, maka nilai perilaku konsumtif produk digital sebesar 39,454. Namun karena dalam penelitian sosial nilai 0 seringkali tidak merepresantasikan kondisinya, maka konstanta lebih dimaknai sebagai nilai dasar (*baseline*) perilaku konsumtif produk digital ketika variabel independen dan moderasi tidak diperhitungkan dalam model.

2. Koefisien X = 0,512

Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada konformitas teman sebaya akan meningkatkan perilaku konsumtif produk digital sebesar 0,512 satuan, dengan asumsi literasi keuangan dalam kondisi konstan. Ini berarti pengaruhnya positif dan searah. Semakin tinggi tingkat konformitas mahasiswa terhadap teman sebaya, maka perilaku konsumtifnya pada produk digital akan meningkat sebesar 0,512 poin untuk setiap peningkatan satu unit konformitas.

3. Koefisien M = -0,527

Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada literasi keuangan akan menurunkan perilaku konsumtif sebesar 0,527 satuan, dengan asumsi konformitas teman sebaya dalam kondisi konstan. Karena nilainya negatif, maka hubungan bersifat berlawanan arah. Semakin tinggi literasi keuangan mahasiswa, maka perilaku konsumtif akan menurun sebesar 0,527 poin untuk setiap peningkatan satu unit literasi keuangan.

4. Koefisien $X*M = -0,022$

Artinya, pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif tidak lagi bersifat tetap sebesar 0,512, melainkan berubah sesuai tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa. Secara matematis, besarnya pengaruh konformitas teman sebaya dapat dinyatakan sebagai $X = 0,512 - 0,022M$.

Hal ini berarti setiap perbedaan 1 satuan pada interaksi antara konformitas teman sebaya dan literasi keuangan akan menurunkan pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif produk digital sebesar 0,022 satuan. Karena nilainya negatif, maka literasi keuangan berperan sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif produk digital.

Table 5. Ringkasan Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0,670	0,449	0,438	7,69965

Sumber: data penelitian diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji tersebut, diperoleh nilai R Square sebesar 0,449 dengan Adjusted R Square sebesar 0,438. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 44,9% variasi perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital dapat dijelaskan oleh konformitas teman sebaya, literasi keuangan, serta interaksi antara konformitas teman sebaya dan literasi keuangan. Sementara itu, sebesar 55,1% variasi perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian yang tidak diteliti.

Table 6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Konformitas Teman Sebaya (X)	8,365	0,000	Berpengaruh signifikan.
Literasi Keuangan (M)	-5,191	0,000	Berpengaruh signifikan.
Interaksi $X*M$	-2,229	0,027	Memoderasi signifikan

Sumber: data penelitian diolah, 2026

1. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital

Berdasarkan hasil MRA, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital..

2. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital

Berdasarkan hasil MRA, menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

3. Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Produk Digital. Berdasarkan hasil MRA, variabel interaksi antara konformitas teman sebaya dan literasi keuangan ($X*M$) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,027. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,027 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan terbukti berperan dalam pengaruh antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital.

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Berdasarkan hasil pengujian statistik yang telah dilakukan hipotesis ini terbukti dan diterima, yang menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan konsumsi produk digital secara berlebihan. Secara konseptual, temuan ini sejalan dengan *Consumer Socialization Theory* oleh Ward (1974), yang digunakan sebagai *grand theory* dalam penelitian ini. Teori tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumsi individu tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses pembelajaran sosial yang berlangsung secara terus-menerus melalui agen-agen sosialisasi, salah satunya adalah teman sebaya. Dalam konteks mahasiswa, teman sebaya memiliki peran dominan karena intensitas interaksi yang tinggi serta adanya kebutuhan untuk memperoleh penerimaan sosial dan rasa memiliki terhadap kelompok.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa mahasiswa cenderung menyesuaikan perilakunya dengan norma dan kebiasaan yang berlaku dalam kelompok pertemanannya. Ketika lingkungan teman sebaya menunjukkan pola konsumsi produk digital tertentu, seperti berlangganan aplikasi premium, membeli item dalam game, atau menggunakan layanan streaming berbayar, maka mahasiswa akan terdorong untuk melakukan hal yang sama, meskipun konsumsi tersebut tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional. Kondisi ini mencerminkan proses pembelajaran konsumsi sosial, sebagaimana dijelaskan dalam *Consumer Socialization Theory*, dimana individu belajar “apa yang dibeli”, “kapan membeli”, dan “mengapa membeli” melalui pengamatan terhadap perilaku kelompoknya. Temuan ini juga dapat dijelaskan melalui konsep konformitas teman sebaya yang dikemukakan oleh Deutsch dan Gerard (1955) yang menyatakan bahwa konformitas adalah perubahan perilaku atau keyakinan seseorang sebagai akibat dari tekanan sosial, baik nyata maupun imajiner, dari kelompok. Serta konsep yang dikemukakan oleh Baron dan Byren (2005) yang menyatakan konformitas teman sebaya adalah penyesuaian perilaku seseorang untuk mengikuti norma dan aturan-aturan yang ditetapkan oleh kelompoknya. Dalam penelitian ini, tekanan dan

aturan tersebut tidak selalu muncul dalam bentuk paksaan eksplisit, tetapi lebih sering hadir sebagai dorongan psikologis untuk tidak tertinggal tren, menjaga keselarasan dengan kelompok, serta mempertahankan citra sosial di hadapan teman sebaya. Lebih lanjut, hasil penelitian ini juga mendukung pandangan Laursen & Veenstra (2023) yang menegaskan bahwa konformitas teman sebaya dapat berdampak negatif apabila norma kelompok mengarah pada perilaku yang tidak rasional, termasuk perilaku konsumtif berlebihan. Dalam konteks produk digital, karakteristik produk yang bersifat instan, mudah diakses, dan sering dikemas dengan strategi pemasaran berbasis tren sosial membuat mahasiswa semakin rentan terhadap pengaruh konformitas. Produk digital tidak hanya dipersepsikan sebagai alat pemenuhan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai simbol keanggotaan kelompok dan identitas sosial.

Selain itu, temuan ini juga sejalan dengan sudut pandang perilaku konsumtif menurut Menurut Albarry (1994) yang menyatakan perilaku konsumtif adalah sikap atau kebiasaan dalam melakukan konsumsi secara berlebihan. Ia juga melanjutkan bahwa perilaku konsumsi adalah sikap atau kebiasaan yang mengutamakan keinginan daripada kebutuhan dan tidak menerapkan skala prioritas dalam pengambilan keputusannya. Serta pandangan yang dikemukakan oleh Multazam *et al.*, (2024) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui proses sosialisasi dari lingkungan sosial, terutama melalui teman sebaya dan media digital. Individu belajar bagaimana, kapan, dan mengapa harus membeli sesuatu berdasarkan observasi terhadap perilaku konsumsi orang disekitarnya. Padangan serupa juga dikemukakan oleh Wulandari *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif sering muncul karena adanya ketidaksesuaian antara kebutuhan aktual dan keinginan emosional. Dalam konteks ini, mahasiswa yang merasa tertinggal dari tren digital akan mengalami ketergantungan psikologis, sehingga mendorong mereka melakukan pembelian sebagai bentuk kompensasi sosial. Oleh karena itu, mahasiswa yang berada dalam lingkungan pertemanan dengan pola konsumsi digital tinggi akan lebih mudah mengalami ketidakpuasan sosial apabila tidak mampu mengikuti gaya hidup kelompoknya, sehingga konsumsi produk digital dijadikan sarana untuk menutup kesenjangan tersebut, meskipun tidak berdasarkan rasionalitas sekalipun.

Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan Marheni & Warastri (2024), dan Salma Egita Fitri & Jajok (2021), yang sama-sama menemukan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Keselarasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh konformitas teman sebaya bersifat kontekstual lintas budaya dan relevan dalam berbagai bentuk konsumsi, termasuk konsumsi berbasis digital di kalangan mahasiswa.

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua ini terbukti dan diterima, yang berarti literasi keuangan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan konsumsi produk digital secara rasional. Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa berperan dalam membentuk cara berpikir, sikap, dan keputusan konsumsi, khususnya dalam menghadapi

kemudahan akses produk digital seperti aplikasi berbayar, game online, layanan streaming, dan fitur premium. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang baik cenderung lebih bisa menimbang manfaat dan resiko sebelum melakukan pembelian, sedangkan mahasiswa dengan tingkat literasi keuangan rendah lebih rentan terhadap pembelian impulsif dan pemborosan.

Hasil penelitian ini selaras dengan kerangka konseptual literasi keuangan yang dikemukakan oleh Otoritas Jasa Keuangan (2024), yang memandang literasi keuangan sebagai kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, keyakinan, sikap, dan perilaku keuangan. Kelima aspek tersebut secara bersama-sama membentuk kemampuan mahasiswa dalam mengelola keuangan secara bijak. Dalam konteks konsumsi produk digital, literasi keuangan membantu mahasiswa memahami bahwa pengeluaran kecil namun berulang seperti *top up game online*, langganan aplikasi, atau pembelian item digital dapat berdampak signifikan terhadap kondisi keuangan jangka panjang. Selain itu, hasil penelitian ini juga selaras dengan pandangan literasi keuangan yang dikemukakan oleh M. D. Putri *et al.*, (2025), yang menjelaskan bahwa literasi keuangan merupakan proses pembelajaran berkelanjutan yang membentuk sikap dan kebiasaan finansial seseorang agar mampu menghadapi perubahan ekonomi digital yang dinamis, individu dengan literasi keuangan tinggi lebih mampu menyesuaikan diri dengan sistem pembayaran digital, investasi online, serta layanan keuangan berbasis teknologi. Serta pandangan yang dikemukakan oleh Abdullah *et al.*, (2022), yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak hanya berhubungan dengan kemampuan kognitif, tetapi juga afektif dan konatif, yakni kesadaran dan kemauan untuk menerapkan pengetahuan keuangan dalam perilaku aktual seperti mengatur anggaran dan menghindari perilaku konsumtif. Dalam konteks konsumsi produk digital, mahasiswa yang memiliki tingkat literasi keuangan tinggi cenderung lebih rasional dalam membuat keputusan keuangan, mampu menyeimbangkan kebutuhan dan keinginan, serta terhindar dari perilaku konsumtif.

Secara teoritis, temuan ini juga dapat dijelaskan melalui *Behavioral Finance Theory* yang dikemukakan oleh Kahneman & Tversky (1979). Teori ini menekankan bahwa keputusan keuangan individu tidak sepenuhnya rasional, melainkan dipengaruhi oleh kemampuan kognitif dan psikologis dalam memproses informasi keuangan. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang tinggi cenderung memiliki kontrol diri yang lebih baik, mampu mengelola bias perilaku, serta tidak mudah terjebak dalam dorongan emosional saat menghadapi tawaran produk digital yang bersifat instan dan persuasif. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh M. D. Putri *et al.*, (2025) dan Anjarwati *et al.*, (2023), yang menyimpulkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Keselarasan hasil penelitian ini memperkuat argumen bahwa peningkatan literasi keuangan berpotensi menurunkan kecenderungan perilaku konsumtif. Termasuk dalam konteks konsumsi produk digital yang semakin masif dikalangan generasi muda.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini menyatakan bahwa literasi keuangan memoderasi pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ini terbukti dan diterima, yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berperan signifikan dalam mengubah kekuatan pengaruh konformitas

teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk digital tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa. Artinya, meskipun mahasiswa berada dalam lingkungan sosial yang mendorong konsumsi produk digital, tingkat literasi keuangan yang baik dapat menjadi faktor penyeimbang yang mengendalikan dorongan tersebut.

Secara teoritis, hasil ini dapat dijelaskan melalui integrasi antara *Consumer Socialization Theory* oleh Ward (1974) dan *Behavioral Finance Theory* oleh Kahneman & Tversky (1979). *Consumer Socialization Theory* menekankan bahwa perilaku konsumsi dipelajari melalui interaksi sosial, khususnya dari teman sebaya. Namun, *Behavioral Finance Theory* menjelaskan bahwa respon individu terhadap pengaruh sosial sangat dipengaruhi kemampuan kognitif dan psikologis dalam mengelola keputusan keuangan. Dengan demikian, literasi keuangan berfungsi sebagai mekanisme internal yang menyaring dan mengendalikan pengaruh eksternal dari lingkungan sosial. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan berperan sebagai mediator yang memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada produk digital. Ketika literasi keuangan meningkat, kekuatan pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif tetapi juga mampu mengendalikan dampak negatif dari faktor sosial.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Sementara itu, literasi keuangan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Selain itu, Literasi keuangan memoderasi dengan memperlemah pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa pada produk digital. Artinya, meskipun mahasiswa berada dalam lingkungan sosial yang mendorong perilaku konsumtif, tingkat literasi keuangan yang baik mampu menjadi faktor pengendali sehingga pengaruh konformitas tersebut tidak berdampak secara berlebihan. Melalui penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif, seperti kontrol diri, gaya hidup, atau pengaruh media sosial, serta memperluas objek dan metode penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka.
- Anjarwati, L., Nuraisyiah, & Hasyim, S. H. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Akuntansi Pada Sekolah Menengah Kejuruan di Kabupaten Gowa. *Journal Of Art, Humanity, & Social Studies*, 3(4), 47–54.



- Aulia, M. L., Nuryani, H. S., Manajemen, P., Ekonomi, F., Sumbawa, U. T., Sumbawa, K., & Indonesia, N. (2026). Pengaruh Cashback, Diskon, Dan Kemudahan Penggunaan Shopee Paylater Terhadap Pembelian Impulsif Mahasiswa Gen Z Universitas Teknologi Sumbawa. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(2), 2530–2545.
- Azizah, F. N., Andriansyah, E. H., Surabaya, U. N., & Surabaya, U. N. (2024). Pengaruh Kemampuan Literasi Digital Dan Media. *JURNAL Edueco Universitas Balikpapan*, 31–38.
- Brigitta, D. L., Ulfa, N. S., & Setyabudi, D. (2023). The Influence of The Intensity of Accessing Gaming Content on YouTube and Peer Group Communication on Impulse Buying of Online Game Virtual Items Among Elementary School Children Brigitta. *International Journal of Research in Science, Commerce, Arts, Management and Technology*, 410–421. <https://doi.org/10.48175/ijarsct-13062>
- Capuano, C., & Chekroun, P. (2024). A Systematic Review of Research on Conformity. *International Review of Social Psychology*, 37(1), 1–23. <https://doi.org/10.5334/irsp.874>
- Ezra Addo Setiawan, Anniez Rachmawati Musslifah, & Dhian Riskiana Putri. (2024). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dan Perilaku Bullying Pada Remaja Akhir. *Observasi: Jurnal Publikasi Ilmu Psikologi*, 2(4), 157–166. <https://doi.org/10.61132/observasi.v2i4.664>
- Fatmawatie, D. H. N. (2022). E Commerce Dan Perilaku Konsumtif. In *IAIN Kediri Press*.
- Global Digital Report. (2024). *Social Media Statistics for Indonesia [Updated 2024]*. Meltwater and We Are Social. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia>
- Gumay, R., Karlina, M., Farlyan, M., & Suhari, M. N. (2025). Strategi Penelusuran Informasi Efektif Era Digital: Studi Pada Mahasiswa Generasi Z. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 7294–7303.
- Inayah, A. N. W., & Pekerti, V. S. (2024). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DIGITAL OLEH GENERASI Z: PERSPEKTIF DALAM KONTEKS APLIKASI SUBSCRIPTION VIDEO ON DEMAND (SVOD). *JURNAL STIE SEMARANG*, 16.
- Indri;, C. V., Sadiyah;, A., & Kurniawan. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja. 2(4), 3–5.
- Judijanto, L., Ohyver, D. A., Kusumastuti, Y., Masri, M., Efitra, E., & Dihniah, N. (2025). *Literasi Keuangan: Teori dan Implementasi*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=icZmEQAAQBAJ>
- Laursen, B., & Veenstra, R. (2023). In defense of peer influence: The unheralded benefits of conformity. *Child Development Perspectives*, 17(1), 74–80. <https://doi.org/10.1111/cdep.12477>
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura



Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10.
<https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>

- Marheni, B. R., & Warastri, A. (2024). *Relationship Between Peer Conformity and Consumptive Behavior in Purchasing Skincare Products Amongst Female College Students in Yogyakarta*. <https://doi.org/10.4108/eai.14-8-2024.2351631>
- Mengga, G. S., Batara, M., & Rimpung, E. (2023). PENGARUH LITERASI KEUANGAN, E-MONEY, GAYA HIDUP DAN KONTROL DIRI TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PRODI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA TORAJA. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 36–50.
- Multazam, A. Y., Wayan, N., & Puspitadewi, S. (2024). The Relationship Between Conformity and Consumptive Behavior in Female Students. *Jurnal Psikologi*, 3(4), 142–156. <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/afeksi>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan Tahun 2024*. 1–64.
- Putri, M. D., Mappatempo, A., & Syah, F. (2025). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(5), 2302–2309. <https://doi.org/10.60036/jbm.683>
- Ramadhiani, P., & Fikawati, S. (2023). Peer Influence As The Dominant Factor In Coffee Drink Consumption Among Non-Health Major University Of Indonesia Students In 2023. *Indonesian Journal of Public Health Nutrition*, 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.7454/ijphn.v4i1.7399>
- Safitri, G., Prastika, N. D., & Handayani, N. (2024). The Influence of Conformity and Hedonistic Lifestyle With Consumptive Behavior. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(11). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i11.44734>
- Salma Egita Fitri, S., & Jojok, D. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee Di Kota Mojokerto. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 26–39. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342>
- Suwito, G. A., & Susilowati, M. W. K. (2025). Scarcity effect on impulse buying: The mediating role of arousal. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 15(1), 55–69. <https://doi.org/10.12928/fokus.v15i1.12418>
- Wulandari, E., Utomo, S. H., & Rokhmani, L. (2025). Lifestyle Pathways: How Family, Peers, and Social Media Shape Adolescent Consumer Behavior. *Dinamika Pendidikan*, 20(1), 119–135. <https://doi.org/10.15294/dp.v20i1.24666>