

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN *PEER PRESSURE*
TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA UNISMA
DENGAN LITERASI KEUANGAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

NISA FADLILAH ARYANI

NPM 22101081046



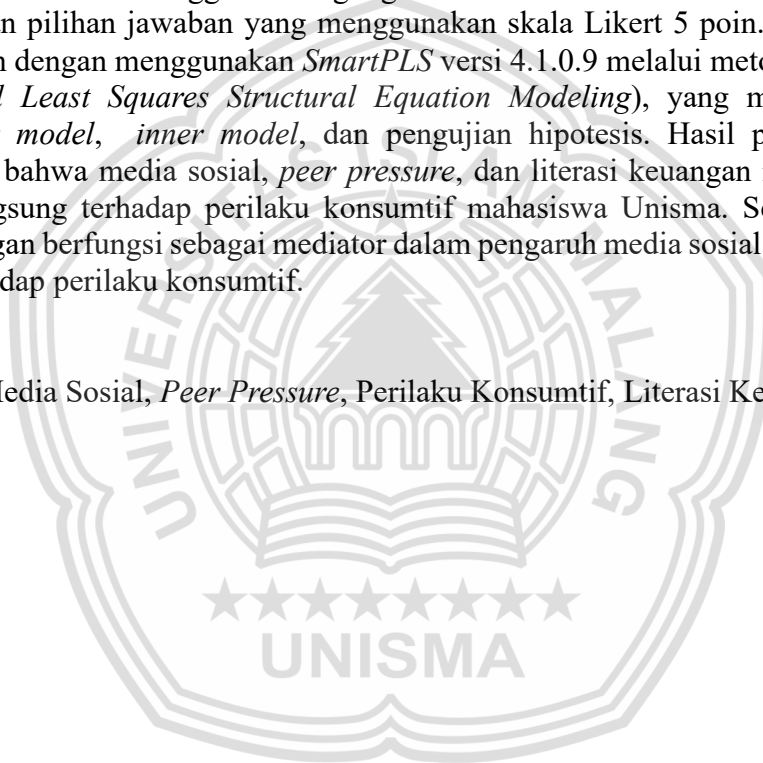
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang (Unisma), serta peran literasi keuangan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif program S1 di Universitas Islam Malang, dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Proportionate Stratified Random Sampling*. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan google form. Kuesioner tersebut berisi pernyataan dan pilihan jawaban yang menggunakan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *SmartPLS* versi 4.1.0.9 melalui metode PLS-SEM (*Partial Least Squares Structural Equation Modeling*), yang mencakup analisis *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, *peer pressure*, dan literasi keuangan memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma. Selain itu, literasi keuangan berfungsi sebagai mediator dalam pengaruh media sosial dan *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif.

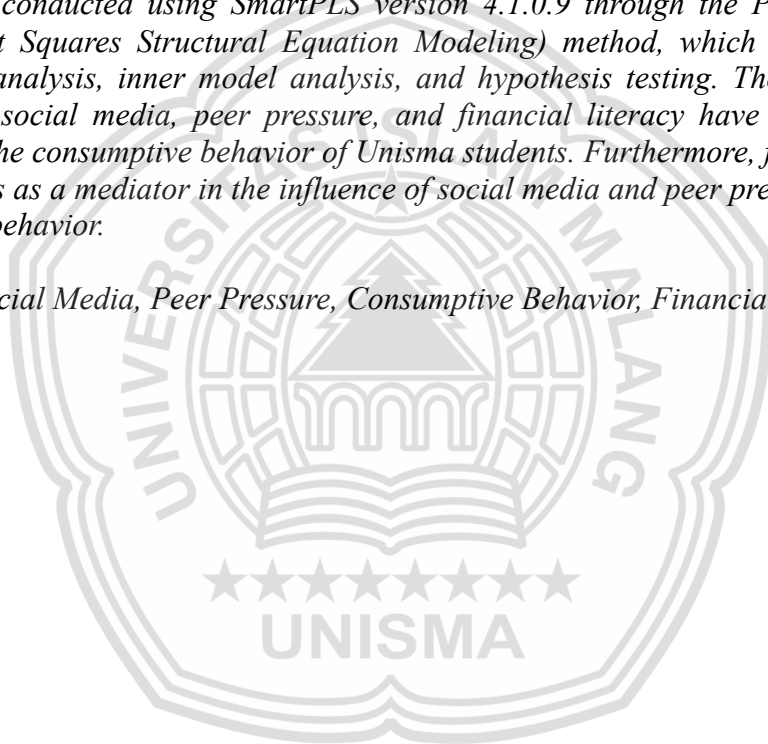
Kata kunci: Media Sosial, *Peer Pressure*, Perilaku Konsumtif, Literasi Keuangan



ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media and peer pressure on the consumptive behavior of students at Universitas Islam Malang (Unisma), as well as the role of financial literacy as a mediator in this relationship. The population of this study consists of active undergraduate students at Universitas Islam Malang, with a sample of 100 respondents determined using Slovin's formula with a margin of error of 10%. The sampling technique used is Proportionate Stratified Random Sampling. This research adopts a quantitative approach with an explanatory research design. The type of data used in this study is primary data, obtained through the distribution of questionnaires using google forms. The questionnaire contains statements and response options using a 5-point Likert scale. Data analysis was conducted using SmartPLS version 4.1.0.9 through the PLS-SEM (Partial Least Squares Structural Equation Modeling) method, which includes outer model analysis, inner model analysis, and hypothesis testing. The results indicate that social media, peer pressure, and financial literacy have a direct influence on the consumptive behavior of Unisma students. Furthermore, financial literacy serves as a mediator in the influence of social media and peer pressure on consumptive behavior.

Keywords: Social Media, Peer Pressure, Consumptive Behavior, Financial Literacy



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

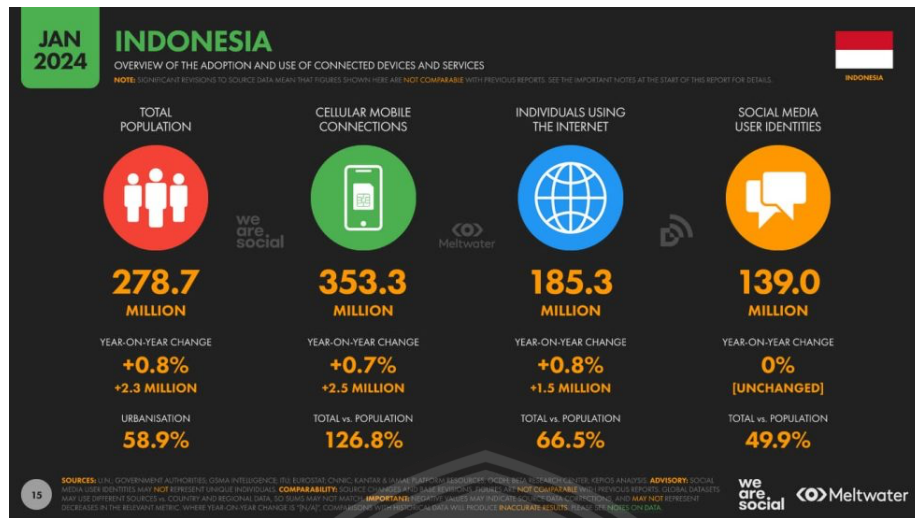
Tingkah laku konsumsi diantara mahasiswa telah berkembang menjadi suatu fenomena yang semakin meresahkan dalam beberapa tahun belakangan. Mahasiswa yang seharusnya lebih fokus pada pengembangan intelektual dan kompetensi sering kali terlibat dalam pola konsumsi yang cenderung berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan yang sebenarnya. Ini dapat diamati dari pola hidup mahasiswa yang lebih mengutamakan kebutuhan sekunder dibandingkan kebutuhan dasar atau primer (Septiansari & Handayani, 2021). Kecenderungan ini secara konseptual mengarah pada apa yang dikenal sebagai perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan semata daripada kebutuhan primer (Alfiyansyah et al., 2024). Individu dengan perilaku konsumtif cenderung mengedepankan gaya hidup yang glamor dan pencarian kepuasan pribadi dibandingkan dengan pemenuhan kebutuhan dasar (Septiansari & Handayani, 2021). Dalam konteks ini, perilaku konsumtif mencerminkan pola pengeluaran yang didorong oleh keinginan untuk menunjukkan status sosial, mengikuti tren terkini atau mendapatkan pengalaman yang dianggap mengesankan. Kondisi ini biasanya melibatkan pembelian barang dan jasa yang tidak benar-benar diperlukan, tetapi dianggap mampu memberikan kebahagiaan atau kepuasan instan. Kecenderungan menghamburkan uang tanpa perhitungan yang matang mencerminkan sikap konsumtif, di mana seseorang lebih

mementingkan keinginan sesaat dan citra diri dibandingkan dengan perencanaan keuangan yang bijak (Arrezqi, 2024).

Perilaku konsumtif yang berlebihan dapat menimbulkan dampak negatif seperti pemborosan uang, ketergantungan pada barang-barang mewah dan bahkan masalah psikologis (Nabil et al., 2024). Individu yang terperangkap dalam perilaku ini sering kali merasa tidak puas dan terus menerus mencari kepuasan melalui pembelian produk atau layanan yang tidak esensial. Keadaan ini dapat merusak stabilitas keuangan serta menghalangi kemampuan untuk menabung dan berinvestasi demi masa depan yang lebih baik (Fauzi et al., 2023). Tingkah laku konsumtif diantara mahasiswa telah menjadi isu sosial yang semakin maju. Survei Kementerian Komunikasi dan Informatika tahun 2024 menunjukkan bahwa 78,3% mahasiswa menggunakan internet sebagai media utama untuk aktivitas konsumsi, dengan rata-rata frekuensi transaksi online mencapai 3-4 kali per bulan. Fenomena ini tidak terlepas dari peran penting teknologi internet, yang sangat memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian (Juniardi, 2022). Ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumtif diantara mahasiswa telah mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir, khususnya di era digital.

Di era digital yang semakin berkembang, salah satu faktor yang diduga berkontribusi terhadap peningkatan perilaku konsumtif dikalangan mahasiswa adalah penggunaan media sosial (Rizki & Prakoso, 2024). Gambar 1.1 di bawah ini memperlihatkan bahwa terdapat 139 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 49,9% dari total populasi negara ini.



Sumber: We are social, 2024 (<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>)
Gambar 1.1 Tren Pengguna Internet dan Media Sosial Tahun 2024

Media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. dikalangan mahasiswa. Media sosial dapat diartikan sebagai *platform* digital yang memfasilitasi interaksi, pertukaran konten dan informasi, serta memperluas jaringan sosial antar penggunaannya (Harahap et al., 2024). Penelitian Fransisca & Erdiansyah (2020) menunjukkan bahwa frekuensi percakapan di media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi individu. Semakin meningkatnya percakapan yang dilakukan di media sosial, maka semakin meningkat pula kecenderungan perilaku konsumtif individu tersebut. Tingginya penetrasi media sosial ini berpotensi mempengaruhi pola perilaku konsumsi mahasiswa, terutama melalui paparan iklan yang masif dan konten-konten gaya hidup yang menampilkan gaya hidup mewah (Asrun & Gunawan, 2024). Fenomena ini diperkuat dengan maraknya *social commerce* dan *influencer marketing* di berbagai *platform* seperti Instagram, TikTok dan YouTube yang menawarkan berbagai produk dengan strategi pemasaran yang menarik. Hasil temuan Nisa & Wijayani (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran signifikan dalam mendorong *impulsive buying*

dan pola konsumsi generasi Z. Di tengah intensitas interaksi di media sosial yang menciptakan dinamika sosial yang kompleks, masa perkuliahan menjadi periode kritis di mana mahasiswa tidak hanya dihadapkan pada pengaruh *influencer*, tetapi juga mengalami berbagai bentuk tekanan sosial, termasuk *pressure* dari teman sebaya.

Clasen & Brown (1985) mengartikan *peer pressure* sebagai dampak yang ditimbulkan oleh kelompok *peers* untuk mengubah sikap, nilai atau tindakan seseorang agar selaras dengan norma dan harapan kelompok. Berdasarkan pengamatan di lapangan, mahasiswa memiliki tingkat interaksi sosial yang tinggi dengan teman sebaya. Rata-rata mahasiswa cenderung menghabiskan banyak waktu luang bersama rekan satu angkatan atau satu jurusan. Misalnya, se usai perkuliahan, mereka biasanya terlebih dahulu bermain atau melakukan aktivitas bersama teman-teman sebelum kembali ke rumah. Lingkungan pertemanan dan interaksi sosial dengan teman sebaya memainkan peran penting dalam membentuk gaya hidup dan pola konsumsi. Teman sebaya dapat berperan sebagai faktor yang mempengaruhi individu dalam membuat keputusan, termasuk dalam aspek konsumsi (Maris & Listiadi, 2021). Penelitian Chang & Nguyen (2018), menjelaskan bahwa mahasiswa cenderung memiliki keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebayanya, termasuk dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi. Adanya tekanan untuk diterima dalam kelompok atau keinginan untuk tampil gaya dalam kelompok teman sebaya dapat mendorong mahasiswa untuk melakukan perilaku konsumtif, seperti mengikuti tren *fashion* terbaru, pergi ke tempat-tempat yang sedang *viral* atau makan di restoran atau kafe yang sedang

populer. Fenomena ini sering dijumpai dikalangan mahasiswa, di mana mereka sering kali melakukan pembelian barang atau jasa yang tidak terlalu dibutuhkan demi mendapatkan pengakuan dan status sosial di lingkungan pertemanannya. Gulati (2017) menunjukkan bahwa *peer pressure* memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, terutama pada remaja dan kaum muda. *Peer pressure* dapat mendorong pembelian barang-barang yang bersifat publik (seperti pakaian, gadget dan kendaraan) untuk menunjukkan status sosial dan agar diterima oleh kelompok teman sebaya. Disisi lain, penelitian Verma & Bansal (2019) mengindikasikan adanya hubungan negatif antara pengambilan keputusan dengan *peer pressure*. Sebab, individu dengan *peer pressure* yang lebih rendah menunjukkan kemampuan pengambilan keputusan yang lebih baik dibandingkan dengan individu yang menghadapi *peer pressure* yang tinggi. Sebuah dampak signifikan dari tekanan teman sebaya yang kompleks ini adalah terjadinya pengaruh langsung terhadap perilaku pengambilan keputusan finansial mahasiswa, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan tingkat literasi keuangan mereka (Maulinda & Muslihat, 2024).

Literasi keuangan dapat dipahami sebagai pemahaman dan keterampilan individu dalam mengatur finansial pribadi dengan bijak (Lusardi & Mitchell, 2014). Individu dengan tingkat literasi keuangan yang baik cenderung menunjukkan tingkat konsumtif yang rendah (Miranda et al., 2024). Hal ini disebabkan karena mereka memahami konsep-konsep dasar keuangan dengan baik, sehingga dapat mengelola dan mengatur keuangan mereka secara lebih bijaksana. Sebaliknya, individu dengan tingkat literasi keuangan yang rendah dapat mengalami kesulitan

dalam mengelola keuangan dan cenderung membuat keputusan konsumsi yang impulsif dan tidak bijaksana (Miranda et al., 2024). Literasi keuangan merupakan aspek penting dalam kehidupan mahasiswa yang berkaitan erat dengan kapasitas pribadi dalam mengelola uang dan membuat keputusan finansial (Fauzi, et.al., 2023). Namun penelitian terkini menunjukkan kompleksitas hubungan antara literasi keuangan dan perilaku keuangan yang tidak selalu linier. Penelitian oleh Muttaqin et al., (2022) menunjukkan bahwa literasi keuangan tidak berpengaruh terhadap perilaku pengelolaan keuangan pribadi mahasiswa, yang mengindikasikan bahwa pemahaman finansial tidak selalu berbanding lurus dengan praktik pengelolaan keuangan yang baik. Sebaliknya, Yunita et al., (2023) menemukan terdapat dampak positif yang nyata pada perilaku konsumtif. Ini menunjukkan adanya hubungan yang erat dan terukur antara tingkat pemahaman finansial seseorang dengan kecenderungan mereka dalam pengelolaan pengeluaran.

Dalam pengamatan yang dilakukan di Universitas Islam Malang (Unisma), terlihat jelas bagaimana mahasiswa mengaktualisasikan kompleksitas perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial-digital. Mereka rela mengeluarkan biaya yang tidak sedikit demi mengikuti tren terkini. Misalnya, mereka akan membeli produk keluaran terbaru, membeli *fashion* dengan merek tertentu, menggunakan *smartphone* keluaran terbaru, atau menghabiskan waktu di kafe-kafe kekinian, meskipun hal tersebut sering kali tidak sesuai dengan kemampuan finansial mereka sebagai mahasiswa. Namun, tekanan sosial dan keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan sering kali mendorong mereka untuk tetap melakukan hal tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa

merasa perlu untuk tampil populer dan berusaha mengikuti tren saat ini agar selaras dengan teman-teman serta lingkungan sosial di sekitarnya. Di balik upaya mereka untuk terlihat populer, terdapat ironi yang mencolok, yaitu ketidakmampuan mahasiswa dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Mahasiswa yang seharusnya memiliki pengetahuan intelektual dan kompetensi akademis justru tidak mampu mengendalikan perilaku konsumtif mereka akibat dorongan sosial yang kuat.

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan yang ada di lingkungan Unisma, serta gap riset mengenai perilaku konsumtif mahasiswa yang ditinjau dari pengaruh media sosial, *peer pressure*, dan literasi keuangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial dan *Peer Pressure* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Unisma dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma?
2. Bagaimana pengaruh *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma?
3. Bagaimana pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma?
4. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap literasi keuangan mahasiswa Unisma?

5. Bagaimana pengaruh *peer pressure* terhadap literasi keuangan mahasiswa Unisma?
6. Bagaimana peran literasi keuangan dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma?
7. Bagaimana peran literasi keuangan dalam memediasi pengaruh *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh media sosial terhadap literasi keuangan mahasiswa Unisma.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *peer pressure* terhadap literasi keuangan mahasiswa Unisma.
6. Mengetahui dan menganalisis peran literasi keuangan dalam memediasi pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma.

7. Mengetahui dan menganalisis peran literasi keuangan dalam memediasi pengaruh *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Unisma.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Perguruan Tinggi

Penelitian ini memberikan kontribusi akademis kepada Unisma dengan memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku konsumtif mahasiswa. Hasil penelitian dapat menjadi bahan evaluasi untuk merancang program pembinaan karakter dan literasi keuangan guna meminimalisir perilaku konsumtif yang tidak produktif.

- b. Bagi Mahasiswa

Melalui penelitian ini, mahasiswa dapat memperoleh kesadaran dan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif. Hasil penelitian diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mahasiswa untuk bersikap lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial, mengelola keuangan dan tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar.

- c. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, mengembangkan kemampuan penelitian ilmiah dan memperoleh pengalaman empiris dalam mengkaji perilaku konsumtif.

d. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi, acuan atau pembandingan bagi peneliti lain yang berminat untuk mengkaji topik serupa tentang perilaku konsumtif. Penelitian ini menyediakan landasan teori dan metodologis yang dapat dikembangkan lebih lanjut serta memberikan rekomendasi untuk penelitian yang lebih mendalam dan komprehensif di masa mendatang.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dengan menerapkan pendekatan model persamaan struktural (SEM) berbasis *partial least square* (PLS), kesimpulan berikut dapat diambil dari analisis data dan pembahasan mengenai dampak media sosial serta *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa unisma, dengan literasi keuangan sebagai variabel intervening:

1. Media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial secara langsung memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Semakin tinggi intensitas atau pengaruh media sosial, semakin besar kemungkinan mahasiswa untuk menunjukkan perilaku konsumtif.
2. *Peer pressure* berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini bermakna jika tekanan dari teman sebaya meningkat dan kuat, maka perilaku konsumtif mahasiswa juga cenderung meningkat. Dengan kata lain, mahasiswa lebih rentan untuk melakukan pembelian atau konsumsi tertentu demi memenuhi ekspektasi atau menyesuaikan diri dengan kelompoknya.
3. Literasi keuangan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Individu yang memiliki literasi keuangan yang baik cenderung lebih mampu mengelola keuangan pribadi mereka

dengan bijaksana, sehingga perilaku konsumtif dapat diminimalkan. Sebaliknya, jika literasi keuangan rendah, perilaku konsumtif cenderung meningkat. Namun, ketika pengetahuan literasi keuangan tidak diterapkan dengan baik dan konsisten, perilaku konsumtif tetap dapat meningkat meskipun seseorang memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan.

4. Media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap literasi keuangan mahasiswa. Media sosial berperan sebagai *platform* yang memfasilitasi akses untuk menambah atau meningkatkan pengetahuan literasi keuangan. Melalui berbagai konten edukatif yang tersedia, mahasiswa dapat memperoleh informasi mengenai pengelolaan keuangan, investasi, menabung, dan topik keuangan lainnya dengan lebih mudah dan cepat.
5. *Peer pressure* berpengaruh signifikan terhadap literasi keuangan mahasiswa, artinya tekanan teman sebaya dapat memengaruhi pemahaman dan pengelolaan keuangan. *Peer pressure* positif dapat meningkatkan literasi keuangan, sedangkan yang negatif dapat mendorong perilaku konsumtif.
6. Literasi keuangan berfungsi sebagai variabel intervening yang dapat memoderasi hubungan antara media sosial dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa dapat lebih kritis dalam menyaring informasi yang mereka terima dari media sosial. Mereka akan lebih mampu menilai dan mengelola pengaruh negatif dari media sosial, sehingga mereka dapat

membuat keputusan yang lebih bijak dalam hal pengeluaran. Selain itu, mereka juga akan lebih mampu membedakan antara konten yang edukatif dan yang mendorong perilaku konsumtif. Sebaliknya, jika literasi keuangan berada pada tingkat yang rendah, mahasiswa akan lebih mudah terpengaruh oleh iklan dan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan di media sosial, yang dapat menyebabkan perilaku konsumtif yang tidak sehat.

7. Literasi keuangan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara *peer pressure* dan perilaku konsumtif mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat memengaruhi bagaimana tekanan teman sebaya berdampak pada perilaku konsumtif. Dengan literasi keuangan yang baik, mahasiswa dapat lebih bijak dalam menghadapi *peer pressure*, sehingga mampu mengendalikan perilaku konsumtif. Sebaliknya, literasi keuangan yang rendah dapat membuat mahasiswa lebih rentan terhadap pengaruh negatif dari *peer pressure*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini hanya melibatkan mahasiswa program S1 di Universitas Islam Malang, yang merupakan mayoritas generasi Z, sehingga tidak sepenuhnya mewakili seluruh populasi mahasiswa di unisma. Mahasiswa program S2 dan program profesi dapat memiliki pengalaman dan perspektif yang berbeda terkait media sosial, *peer pressure*, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif. Perbedaan ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pengalaman hidup yang lebih kaya pada mahasiswa yang lebih

tua atau yang telah bekerja sebelumnya dapat memengaruhi sikap mereka terhadap pengelolaan keuangan. Perbedaan usia atau generasi juga dapat memengaruhi cara mahasiswa berinteraksi dengan teknologi dan informasi, serta bagaimana mereka merespons tekanan dari lingkungan sosial. Dalam tinjauan pustaka, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti status sosial ekonomi keluarga, *locus of control*, literasi ekonomi, gaya hidup, sikap keuangan, dan lifestyle. Variabel-variabel ini dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, namun tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berikut adalah beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi positif dan menjadi pertimbangan dalam pengembangan di masa mendatang.

1. Bagi Universitas Islam Malang

Universitas Islam Malang diharapkan meningkatkan program literasi keuangan bagi mahasiswa melalui seminar, *workshop*, dan mata kuliah khusus. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengelolaan keuangan, mahasiswa diharapkan dapat membuat keputusan konsumtif yang lebih bijak. Selain itu, universitas dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi edukatif mengenai literasi dan manajemen keuangan pribadi.

2. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa di Universitas Islam Malang, khususnya program S1, diharapkan dapat menyaring informasi yang tidak relevan dan menghindari gaya hidup hedonisme di media sosial. Mereka perlu mengembangkan kemampuan untuk tidak mudah terpengaruh oleh tekanan teman sebaya dalam aktivitas konsumtif. Selain itu penting bagi mahasiswa untuk memahami dan mengaplikasikan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk membuat anggaran, menabung, dan berinvestasi secara bijak. Dengan demikian, mereka dapat mengontrol perilaku konsumtif, menghindari pengeluaran yang tidak perlu, dan membuat keputusan keuangan yang lebih cerdas untuk mencapai kestabilan finansial di masa depan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi, termasuk program S2 dan program profesi, guna memberikan perspektif yang lebih komprehensif mengenai pengaruh media sosial, *peer pressure*, literasi keuangan, dan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa dari berbagai latar belakang, generasi, usia, dan pengalaman. Selain itu, penelitian mendatang sebaiknya mempertimbangkan untuk memasukkan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti status sosial ekonomi keluarga, *locus of control*, literasi ekonomi, gaya hidup, dan sikap keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, N. N., & Rochmawati. (2022). Pengaruh Sikap Keuangan, Locus of control, Teman Sebaya terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Mediasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 10(3), 257–266. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1894>
- Aini, P. N., & Rahayuningsih, S. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pendapatan, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pekerja Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 1–9.
- Alfiyansyah, M. A., Alamsyah, S., & Tanjung, H. (2024). Pengaruh E-commerce, Literasi Keuangan, dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(1), 972–979. <https://doi.org/10.46306/rev.v5i1.542>
- Arrezqi, M. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Journal Syntax Idea*, 6(07), 2936–2947.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 173–186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Atkinson, A., & Messy, F.-A. (2016). Measuring financial literacy: results of the OECD infe pilot study. *OECD Working Papers on Finance, Insurance and Private Pensions*, 15(15), 1–73.
- Bhattacharyya, T., Roy, D., Chatterjee, S., Querashi, S. A., & Dutta, T. (2020). A Correlational Analysis of the Relationship Between Perceived Peer Pressure and Decision Making in Adolescents. *International Journal Of Scientific Advances*, 1(3), 181–186. <https://doi.org/10.51542/ijscia.v1i3.11>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chang, S. C., & Nguyen, T. A. (2018). Peer Pressure and Its Influence on Consumers in Taiwan. *African Journal of Business Management*, 12(8), 221–230. <https://doi.org/10.5897/ajbm2018.8513>
- Chen, H., & Volpe, R. P. (1998). An Analysis of Personal Financial Literacy Among College Students. *Financial Services Review*, 7(2), 107–128. [https://doi.org/10.1016/S1057-0810\(99\)80006-7](https://doi.org/10.1016/S1057-0810(99)80006-7)

- Clasen, D. R., & Brown, B. B. (1985). The Multidimensionality of Peer Pressure in Adolescence. *Journal of Youth and Adolescence*, 14(6), 451–468. <https://doi.org/10.1007/BF02139520>
- Erwin, Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The Influence of Social Media Influencers on Generation Z Consumer Behavior in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(10), 1028–1038. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Fauzi, J. K., Setyono, H., Baidlowi, I., Hartono, & Ainiyah, N. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif, Edukasi Keuangan, dan Motivasi Pengelolaan Keuangan Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa. *JKA: Jurnal Kendali Akuntansi*, 1(4), 73–88.
- Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia*, 4(2), 435–439. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997>
- Fujinauri, Y., Aisyah, L., & Gumilar, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(08), 679–692.
- Ghozali, I. (2016). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021a). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Sepuluh). In *Universitas Diponegoro* (Vol. 1, Issue 1).
- Ghozali, I. (2021b). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit - Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Gulati, S. (2017). Impact of Peer Pressure on Buying Behaviou. *International Journal of Research*, 5(6), 280–291. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v5.i6.2017.2027>
- Harahap, H. R., Turmuzi, A., Manik, C. R., Valentina, A., Hafiz, M., & Purba, D. Z. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Interaksi Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Al-Hikmah Media Dakwah, Komunikasi, Sosial Dan Kebudayaan*, 15(1), 24–33. <https://doi.org/10.32505/hikmah.v15i1.8908>
- Haryono, S. (2016). *Buku 3 in 1 Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS, Lisrel, dan PLS*. PT. Intermedia Personalia Utama.

- Hiriyanti, H., & Nugraha, J. A. (2024). Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(1), 264–282.
- Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0. In *Universitas Brawijaya*. Universitas Brawijaya.
- Juniardi. (2022). Survey Paper: Niat Beli Konsumen Secara Online. *Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(1), 92–99.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laursen, B., & Veenstra, R. (2021). Toward Understanding the Functions of Peer Influence: A Summary and Synthesis of Recent Empirical Research. *Journal of Research on Adolescence*, 31(4), 889–907. <https://doi.org/10.1111/jora.12606>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2014). The Economic Importance of Financial Literacy: Theory and Evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5–44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Maris, W. Y., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Locus Of Control Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(3), 574–584. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/AKUNTABEL/article/view/9678>
- Maulinda, S., & Muslihat, A. (2024). Pengaruh Uang Saku dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Keuangan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang Angkatan 2021-2023). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 536–547. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0APengaruh>
- Miranda, Nurjanah, & Pospos, A. F. F. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Locus of Control Dan Sikap Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Investasi Islam*, 9(1), 36–52. <https://doi.org/10.32505/jii.v9i1.8826>
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *CERMIN: JURNAL PENELITIAN*, 4(1), 133–147.
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237–246. <https://doi.org/10.26740/jupe.v10n3.p237-246>

- Nabil, A., Wirawan, M. A., Lauzzadani, R., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 4(1), 38–43. https://doi.org/10.36841/cermin_unars.v4i1.496
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosiologi*. Remaja Rosdakarya.
- Ningrum, C., Nurhayati, D., & Suchaina. (2024). Pengaruh Literasi Ekonomi, Intensitas Penggunaan Media Sosial, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(5), 162–176.
- Nisa, K., & Wijayani, Q. N. (2024). Peran Influencer Media Sosial dalam Impulsive Buying dan Konsumsi Generasi Z: Studi Kasus Marketplace Shopee. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1), 31–43.
- Palani, V., & Mani, S. (2016). Exploratory Factor Analysis: Development of Perceived Peer Pressure Scale. *International Journal of Information Science and Computing*, 3(1), 31. <https://doi.org/10.5958/2454-9533.2016.00004.1>
- Rahman, R., Kharisma Nugraha Putra, & Hariatama, F. (2024). Pengaruh Media Sosial dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Edunomics Journal*, 5(1), 39–51. <https://doi.org/10.37304/ej.v5i1.12227>
- Rizki, V. D. F., & Prakoso, A. F. (2024). Analisis Pengaruh Media Sosial dan Penggunaan E-Wallet Terhadap Perilaku Konsumtif Fungsionaris Himpunan Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Surabaya Periode 2023. *Journal of Education and Research*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.56707/jedarr.v3i1.182>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Septiani, D., Syahza, A., & Riadi, R. M. (2023). The Effect of Financial Literacy and Peers on Consumptive Behavior in Students of the Economic Education Study Program, University of Riau. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(2), 1635–1641. <https://doi.org/10.57235/jetish.v2i2.782>
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Masa Pandemi Covid-19. *Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, 5(1), 53–65. <http://journal.lembagakita.org>

- Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tamima, A., Tumangger, A. P., & Lestari, D. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa: Studi Kasus Mahasiswa Febi UINSU. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 4(1), 364–376. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Verma, D. R., & Bansal, A. (2019). Decision Making Among Adolescents in Relation to Peer Pressure. *International Journal of Indian Psychology*, 7(4), 197–202. <https://doi.org/10.25215/0704.020>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Yunita, I., Lubis, F. A., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Media Sosial, Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 3(2), 332–341. <https://doi.org/10.47233/jebs.v3i2.865>

