

**PENGARUH BUDAYA DIGITAL, DIGITAL PAYMENT, TEMAN
SEBAYA, TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ISLAM MALANG)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Abia Do Carmo Vieira

NPM: 22101081443

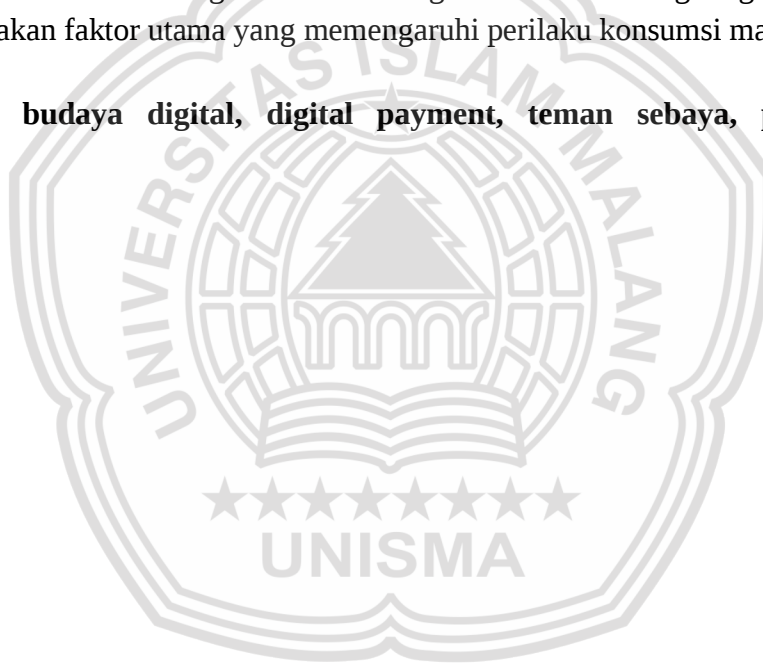


**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
2025**

ABSTRAK

Perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa mengalami peningkatan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital dan gaya hidup modern. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya digital, digital payment, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Metode pengumpulan data primer menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 95 responden yang dipilih secara purposive. Data diuji dengan uji instrument, uji normalitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linear berganda. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel budaya digital tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Sebaliknya, variabel digital payment dan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses dan kenyamanan transaksi digital serta dorongan sosial dari lingkungan teman sebaya merupakan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa.

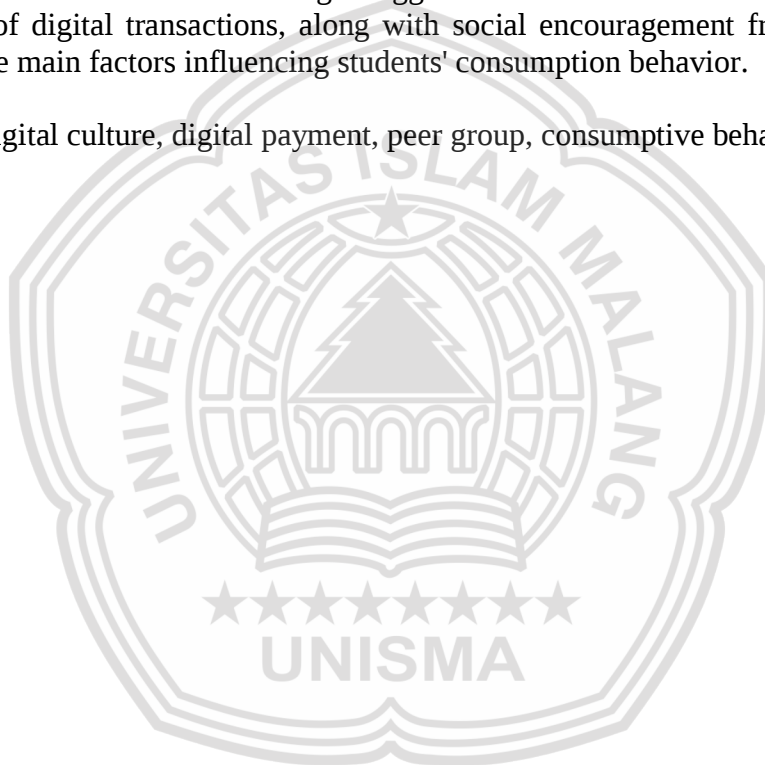
Kata kunci: budaya digital, digital payment, teman sebaya, perilaku konsumtif



ABSTRACT

Consumptive behavior among university students has increased along with the rapid development of digital technology and modern lifestyles. This study aims to analyze the influence of digital culture, digital payment, and peer groups on the consumptive behavior of students at the Islamic University of Malang. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression analysis. Primary data were collected through a survey method by distributing questionnaires to 95 purposively selected respondents. The data were analyzed using instrument tests, normality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The partial analysis results indicate that the digital culture variable does not have a significant effect on students' consumptive behavior. In contrast, the digital payment and peer group variables have a positive and significant influence on consumptive behavior. These findings suggest that the ease of access and convenience of digital transactions, along with social encouragement from peer groups, are the main factors influencing students' consumption behavior.

Keywords: digital culture, digital payment, peer group, consumptive behavior



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku konsumtif merupakan salah satu fenomena sosial yang kian marak terjadi di era modern, terutama di tengah perkembangan teknologi informasi dan globalisasi. Konsumsi yang pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup, kini sering kali beralih menjadi aktivitas untuk memenuhi keinginan semata, bahkan tidak jarang disertai dengan pemborosan. Perubahan pola konsumsi ini menandakan terjadinya pergeseran nilai dalam masyarakat, di mana citra diri, gaya hidup, dan tekanan sosial turut menjadi pendorong utama perilaku konsumtif. Kecenderungan perilaku konsumtif semakin meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial dan platform digital yang memudahkan individu untuk mengakses, memilih, dan membeli barang atau jasa secara instan. Iklan yang persuasif, promosi diskon besar-besaran, serta tren gaya hidup hedonis menjadi pemicu utama seseorang untuk melakukan konsumsi berlebihan tanpa pertimbangan rasional. Hal ini diperkuat oleh teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak semata didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya (Marasabessy, 2025).

Generasi muda, khususnya mahasiswa, menjadi kelompok yang paling rentan terhadap perilaku konsumtif. Minimnya literasi keuangan, dorongan untuk mengikuti tren, serta pencarian identitas diri kerap membuat mereka terjebak dalam siklus konsumsi berlebihan. Yuliandi (2025) dalam bukunya *Rahasia Perilaku Konsumtif*

Gen Z, menyebutkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat menimbulkan dampak psikologis seperti stres, kecemasan, bahkan krisis identitas.

Hasil survei terhadap 10 mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang dijadikan sampel observasi, disimpulkan bahwa 10 mahasiswa tersebut pernah melakukan pembelian barang yang tidak butuhkan. Pembelian ini dilakukan karena keinginan sesaat. Tindakan ini termasuk dalam tindakan perilaku konsumtif.

Fenomena perilaku konsumtif di kalangan generasi muda dapat digambarkan sebagai kecenderungan untuk memilih segala sesuatu yang serba instan, tanpa menghargai proses yang mendahului pencapaian tertentu. Gaya hidup seperti ini umumnya tidak diimbangi dengan perencanaan keuangan yang baik, sehingga berpotensi menimbulkan perilaku konsumsi yang merugikan diri sendiri di masa depan. Hal ini semakin memprihatinkan ketika banyak mahasiswa masih bergantung sepenuhnya pada bantuan keuangan dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan, termasuk pembelian barang-barang konsumtif yang bukan merupakan prioritas utama.

Menurut Afrizal *et al.*, (2020) budaya digital mengacu pada cara teknologi dan internet membentuk interaksi, perilaku, pemikiran, dan komunikasi manusia dalam masyarakat. Ini mencakup berbagai aktivitas, norma, dan praktik yang dilakukan individu atau kelompok saat menggunakan teknologi digital. Budaya digital merupakan hasil dari teknologi yang terus berkembang dan inovasi yang mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi.

Digital payment menurut Tasman (2019), untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup, seseorang harus memiliki pengetahuan mengenai proses mengatur dan mengelola sumber daya keuangan secara terstruktur dan sistematis serta mengubah gaya hidup mereka menjadi lebih efisien. Hal ini diperkuat hasil SNLIK (Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan) menemukan bahwa indeks pengetahuan keuangan penduduk Indonesia meningkat menjadi 49.68% pada 2022 dari 38,03% pada 2019 (Otoritas Jasa Keuangan, 2022). Selain itu, proporsi penduduk usia produktif juga terus mengalami peningkatan dari tahun 1971 hingga 2020. Oleh karena itu, upaya peningkatan pengetahuan penduduk Indonesia usia produktif (15-64 tahun) perlu digencarkan agar dapat bermanfaat untuk perekonomian dan kemajuan serta peningkatan kesejahteraan rakyat (Otoritas Jasa Keuangan, 2021).

Hasil yang diteliti oleh Hayati et al., (2023) menyatakan bahwa digital payment berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Lestari *et al.*, (2024) menyatakan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif, pengendalian diri berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, dan budaya digital berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif.

Teman sebaya menurut Santrock (2007) ditandai dengan remaja yang seusia dan memiliki kesamaan dalam hal kematangan khususnya dalam hal berperilaku. Interaksi dengan teman sebaya memainkan peran penting dalam proses sosialisasi remaja. Melalui hubungan ini, remaja belajar tentang norma sosial, mengembangkan keterampilan komunikasi, dan membentuk identitas diri. Hal ini

didukung oleh Penelitian Khafida dan Hadiyati (2020) menyatakan bawah Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace pada mahasiswa putri Universitas Islam Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini bertujuan untuk menganalisis **pengaruh budaya digital, digital payment, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa .**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang?
2. Bagaimana garu penggunaan digital payment perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang?
3. Bagaimana peran teman sebaya dalam mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang?

1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh budaya digital terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan *digital payment* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang.
3. Untuk mengidentifikasi perang teman sebaya dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

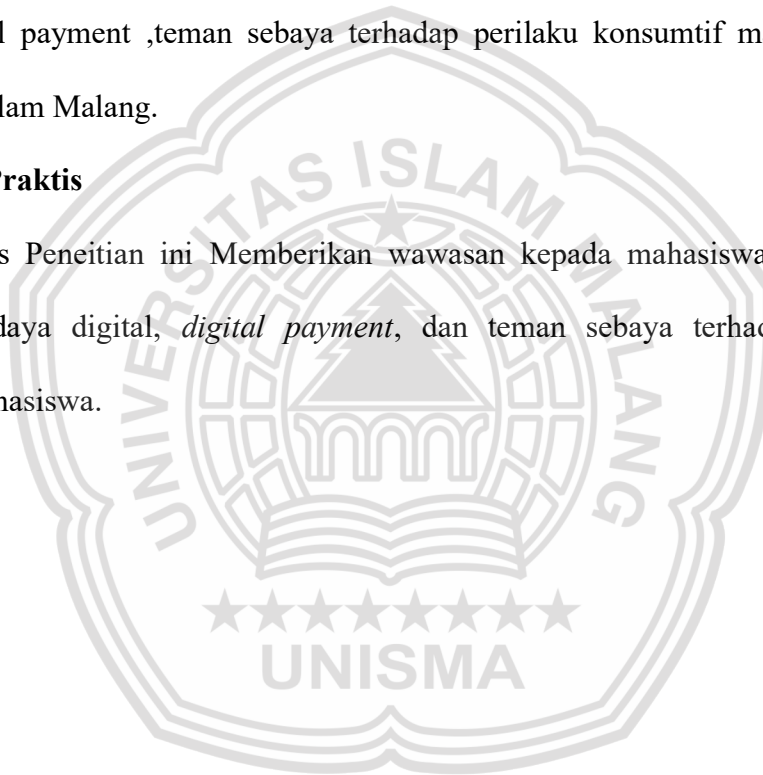
Berdasarkan Latar belakang seperti di atas, diharapkan ini dapat dimanfaatkan secara teoritis maupun praktis. Berikut ini manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Sebagai referensi dan wawasan baru bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai acuan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh budaya digital .digital payment ,teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Islam Malang.

2. Manfaat Praktis

Secara Praktis Penelitian ini Memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang pengaruh budaya digital, *digital payment*, dan teman sebaya terhadap pola konsumsi Mahasiswa.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

1. Budaya Digital tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa menunjukkan tingkat adaptasi yang tinggi terhadap kemajuan teknologi digital seperti kemudahan akses informasi, pemanfaatan fitur digital, perubahan gaya hidup ke arah interaksi digital, dan kesadaran terhadap pertumbuhan ekonomi digital. Fakta tersebut belum mampu mendorong terjadinya konsumsi berlebihan. Dengan kata lain, meskipun budaya digital telah membentuk pola kebiasaan baru, hal tersebut tidak cukup kuat untuk mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa secara signifikan.
2. Digital Payment memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa kemudahan, kepraktisan, dan berbagai insentif yang ditawarkan oleh layanan digital payment seperti cashback, diskon, efisiensi waktu, serta desain aplikasi yang user-friendly mampu mendorong mahasiswa untuk bertransaksi lebih sering dan lebih impulsif. Kepercayaan terhadap keandalan sistem digital payment serta fleksibilitas penggunaannya dalam berbagai konteks, baik personal maupun sosial, turut memperkuat kecenderungan konsumtif tersebut. Pengalaman bertransaksi yang efisien, aman, dan nyaman, serta adanya nilai tambah seperti promosi yang menarik, menjadikan digital payment tidak hanya sebagai alat pembayaran, tetapi juga sebagai faktor yang memperkuat gaya

hidup konsumtif di kalangan mahasiswa. Digitalisasi sistem pembayaran terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif generasi muda di era teknologi ini.

- 1.2** Teman sebaya Berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Temuan ini menegaskan bahwa faktor sosial, khususnya lingkungan pergaulan dengan kelompok sebaya, memainkan peran penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa. Lingkungan yang kompetitif dan dorongan untuk tidak tertinggal tren mendorong mahasiswa untuk melakukan konsumsi yang bersifat simbolik, seperti membeli barang atau mengikuti gaya hidup tertentu demi mempertahankan status sosial dalam kelompoknya. Selain itu, keterbukaan terhadap budaya baru yang diperkenalkan oleh teman, serta kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan sosial, juga memperkuat kecenderungan konsumtif. Mahasiswa cenderung menyesuaikan diri dengan pola konsumsi kelompok sebagai bentuk upaya untuk diterima dan menghindari konflik sosial. Fenomena seperti keputusan pembelian kolektif, mengikuti tren populer, atau aktivitas konsumsi bersama menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya didorong oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh dinamika sosial dan psikologis dalam kelompok sebaya.

1.3 Keterbatasan

1. Penelitian ini belum mengelaborasi secara mendalam mengenai bentuk-bentuk interaksi sosial antar teman sebaya, seperti interaksi tatap muka, interaksi melalui media sosial, atau interaksi dalam komunitas tertentu, serta

intensitas atau frekuensinya. Padahal, variasi bentuk dan intensitas interaksi tersebut dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dan kriteria sampel

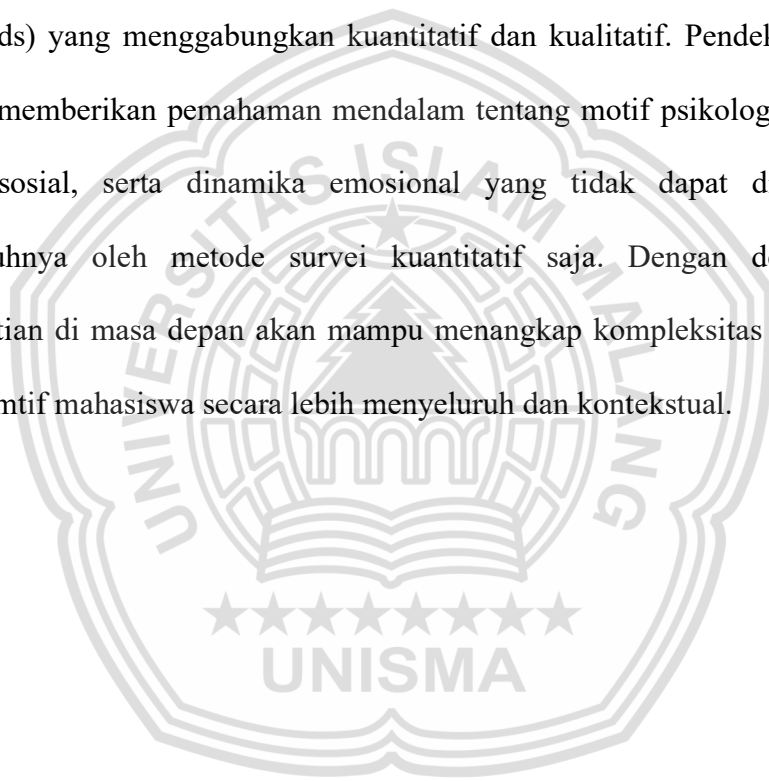
2. Interaksi yang intens dan bersifat emosional, misalnya, cenderung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk keputusan konsumsi dibandingkan interaksi yang bersifat permukaan atau sesekali. Oleh karena itu, tanpa mengkaji aspek ini secara terperinci, pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif mungkin tidak tergambar secara utuh.
 3. Penelitian ini memposisikan digital payment sebagai variabel tunggal tanpa membedakan antara jenis platform yang digunakan, seperti e-wallet, mobile banking, atau pay-later, serta tanpa mempertimbangkan frekuensi penggunaannya. Padahal, masing-masing platform memiliki fitur, insentif, dan kemudahan yang berbeda, yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumtif dengan cara yang tidak seragam. Demikian pula, intensitas atau frekuensi penggunaan juga dapat menentukan seberapa besar pengaruh digital payment terhadap perilaku konsumtif. Dengan tidak adanya pembedaan ini, analisis terhadap variabel digital payment menjadi kurang mendalam dan berpotensi mengaburkan variasi pengaruh yang lebih spesifik.
- 1.4** Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Islam Malang, sehingga karakteristik responden yang terlibat relatif homogen, baik dari sisi latar belakang budaya, lingkungan sosial, maupun akses terhadap teknologi. Konteks ini membatasi kemampuan penelitian dalam memberikan

gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumtif mahasiswa di perguruan tinggi lain yang mungkin memiliki kondisi sosial, ekonomi, dan teknologi yang berbeda. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat kontekstual dan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke populasi mahasiswa di Indonesia tanpa melakukan studi komparatif antar universitas atau wilayah yang lebih beragam.

1.5 Saran

1. Berdasarkan temuan bahwa budaya digital belum tentu secara langsung mendorong perilaku konsumtif, namun memiliki potensi membentuk kebiasaan konsumsi, maka diperlukan langkah-langkah preventif dan edukatif yang berorientasi pada peningkatan kapasitas mahasiswa dalam mengelola dampak budaya digital. Perguruan tinggi dan lembaga terkait dapat menyelenggarakan program literasi digital secara berkelanjutan yang tidak hanya menekankan pada keterampilan teknis penggunaan teknologi, tetapi juga pada aspek etika, kontrol diri, dan kesadaran kritis terhadap konten digital. Mahasiswa perlu dibekali dengan kemampuan reflektif untuk mengevaluasi dorongan konsumsi yang bersumber dari tren media sosial, influencer, dan iklan digital. Selain itu, kegiatan pembinaan karakter, seperti pelatihan pengelolaan keuangan pribadi, dapat menjadi strategi tambahan untuk membangun sikap konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan di tengah arus digitalisasi yang semakin kuat.
2. Memperoleh pemahaman yang lebih holistik terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, penelitian di masa mendatang disarankan untuk memperluas

cakupan variabel yang digunakan. Variabel tambahan seperti religiusitas, literasi keuangan, gaya hidup, tekanan sosial, dan tingkat stres akademik dapat memberikan dimensi baru dalam menjelaskan determinan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. Faktor-faktor tersebut memiliki potensi saling berinteraksi dengan pengaruh digital payment, teman sebaya, maupun budaya digital. Di samping itu, pendekatan metodologis juga perlu diperluas, misalnya dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang motif psikologis, nilai-nilai sosial, serta dinamika emosional yang tidak dapat dijangkau sepenuhnya oleh metode survei kuantitatif saja. Dengan demikian, penelitian di masa depan akan mampu menangkap kompleksitas perilaku konsumtif mahasiswa secara lebih menyeluruh dan kontekstual.



DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal, S., Kuntari, S., Setiawan, R., & Legiani, W. H. (2020). Perubahan Sosial Pada Budaya Digital Dalam Pendidikan Karakter Anak. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan FKIP*, 3(1), 429-436.
- Agustiana, R. D. (2015). Pengaruh Teman Sebaya, Lingkungan Keluarga dan Motivasi Belajar Terhadap Disiplin Belajar Akuntansi Siswa Kelas XI Akuntansi SMK Gatra Praja Pekalongan Tahun Ajaran 2014/2015. *Universitas Negeri Semarang*.
- Astasari, A. R., & Sahrah, A. (2006). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Membeli Impulsif Pada Remaja Putri. *Faculty University Wangsa Manggala Yogyakarta*, 1-12.
- Castells, M. (2010). *The rise of the network society*. John wiley & sons.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan Spss (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R²)*. Guepedia.
- Diniah, Z., Rosmanidar, E., & Andriani, B. F. (2023). Pengaruh Digital Payment ShopeePay Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 8(2), 409-426.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2* (Alih Bahasa: Drs. FX Budiyanoto) Binarupa Aksara.
- Farasyi, F. A., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3 (11), 2355–2371.
- Fardhani, P. R., & Izzati, U. A. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dan Perilaku Konsumtif Pada Remaja (Studi Pada Siswa Kelas XI SMA Trimurti Surabaya). *Character*, 1(02), 1-7.
- Firmansyah, & Dacholfany, M. I. (2018). *Uang Elektronik Dalam Perspektif Islam*. Cetakan Pertama. Lampung: IQRO
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gosal, M. A., & Linawati, N. (2018). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Layanan Mobile Payment terhadap Spending Behavior* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Hasanah, W., Nurdin, N., & Rahmawati, R. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi, Gaya Hidup, Konformitas, dan Modernitas terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 2(1), 41-47.
- Hayati, S.N.S., Rusdiana, dan Malihah, L. (2023). Pengaruh Digital Payment dan Promosi Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa FEBI IAI Darussalam Martapura. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 8(2), 123-134.

- Husein, Umar. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 47-60.
- Kartika, A. (2023). *Pengaruh Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT), Social Influence, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Digital Payment Dalam Konsep Masalah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588-592.
- Lestari, D. S., Mutmainah, K., & Romandhon, R. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Pengendalian Diri, Gaya Hidup, Dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(1), 119-128.
- Marasabessy, R. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 4(7), 1031-1038.
- Muttaqin, F. N., Noviani, L., & Sudarno, S. (2022). Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi, Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(3), 237-246.
- Mayasari, H. S., & Indrawati, E. S. (2023). Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro Angkatan 2019. *Jurnal EMPATI*, 12(4), 326-329.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber society: Teknologi, media baru, dan disrupsi informasi*. Jakarta: Kencana.
- Puspita, W. R. (2023). *Pengaruh E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Pemuda di Kota Malang*. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Malang).
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(2), 290-298.
- Safira, R., Sugianto, S., & Harahap, R. D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Manfaat Digital Payment Sebagai Alat Pembayaran Terhadap Perilaku Konsumtif Individu Dengan Digital Savvy Sebagai Variabel Moderating. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2859-2878.
- Santrock, J. (2007). *Perkembangan Anak Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumartono, S. W. (2002). *Psikologi Sosial. Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: Balai Pustaka
- Thomas, L. dan Johnson, E. B. (2014). *Contextual Teaching Learning*. Jakarta: Kaifa
- Vembriarto. (2003). *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia Widiasarana.
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.
- Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). *Remaja Dan Konformitas Teman Sebaya*. Malang: Ahlimedia Book.
- Yuliandi, F. (2025). *Rahasia Perilaku Konsumtif Gen Z (Melalui Media Sosial dan Korean Wave)*. Pekanbaru: Ocean Press Indonesia
- Yuniarti, V. S. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori Dan Praktik*. Bandung: Pustaka Setia

