HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PEMBELIAN *SKINCARE* MELALUI *ONLINE SHOP* DI KALANGAN MAHASISWA

***RELATIONSHIP BETWEEN CONFORMITY AND CONSUMTIVE BEHAVIOR PURCHASING SKINCARE THROUGH ONLINE SHOP AMONG STUDENTS***

**Marcellina Ova Maya Prinsilla**

Universitas Mercu Buana Yogyakarta

marcellinaovamaya30@gmail.com

082144145433

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* melalui *online shop* di kalangan mahasiswa. Hipotesis dalam penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* melalui *online shop* di kalangan mahasiswa. Sampel pada penelitian ini berjumlah 142 mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Pengumpulan data menggunakan skala konformitas dan skala perilaku konsumtif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *product moment*. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh koefisien korelasi rxy sebesar 0,433 ( p < 0,05). Hasil tersebut menunjukkan terdapat korelasi yang positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian skincare melalui online shop di kalangan mahasiswa. Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,383 variabel konformitas terhadap perilaku konsumtif sebesar 38,30% sedangkan sisanya sebesar 61,70% dipengaruhi variabel lain.

**Kata kunci** : Konformitas, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between conformity and consumptive behavior in buying skincare through online shops among college students. The hypothesis in this study shows that there is a positive relationship between conformity and consumptive behavior in buying skincare through online shops among college students. The sample in this study was 142 active students at Mercu Buana University, Yogyakarta. The sampling technique used purposive sampling method. Data collection uses a conformity scale and a consumer behavior scale. The data analysis technique used is product moment correlation analysis. Based on the results of data analysis, the correlation coefficient rxy was 0.433 (p <0.05). These results indicate that there is a positive correlation between conformity and consumptive behavior in buying skincare through online shops among students. The coefficient of determination (R2) is 0.383, the conformity variable to consumptive behavior is 38.30%, while the remaining 61.70% is influenced by other variables.*

**Keywords***: Conformity, Consumptive Behavior, Students*

**PENDAHULUAN**

*Online shop* merupakan suatu fenomena baru di era modern. *Online shop* saat ini ada di semua wilayah di Indonesia, bahkan hampir semua kalangan sudah mengenal baik (Rahmat, 2019). Dengan belanja *online*, konsumen akan memperoleh pengalaman berbeda yang tidak bisa diperoleh jika melakukan belanja secara tradisional. Hartanto, dkk., (2021) juga menyebutkan bahwa proses pembelian *online* mempunyai tahap yang tidak sama seperti perilaku pembelian fisik. Pada mulanya *online shop* hanya menyediakan produk sandang seperti tas, baju, namun perlahan-lahan juga menyediakan *skincare*. *Make up* maupun *skincare* saat ini bukan hanya kebutuhan sekunder tetapi sudah menjadi kebutuhan penting bagi mahasiswi. *Make up* dianggap mampu membuat mahasiswi menjadi lebih dewasa dan intelek (Juliana, 2022).

Mahasiswa cenderung berperilaku konsumtif untuk mendukung penampilannya (Khairat, dkk., 2018). Rahmadani, dkk., (2019) menyebutkan mahasiswa sering menjadi target pemasaran dari jenis-jenis produk industri, karena cirri khas mahasiswa yang labil dan mudah untuk dibujuk, sehingga memunculkan gejala-gejala dalam pembelian yang tidak wajar. Pemenuhan kebutuhan dilakukan oleh semua pihak termasuk wanita dewasa awal. Wanita cenderung melakukan pembeli produk yang tidak sesuai kebutuhan, melainkan untuk sesuatu yang tidak penting, membeli produk tanpa direncanakan dahulu dan sering dilakukan, daripada laki-laki (Romadloniyah & Setiaji, 2020). Hal ini sesuai survei Snapcart yang memperlihat sebagian besar konsumen belanja *online* yaitu perempuan (65%) (Kusumatrisna dkk, 2020). Hal ini dikarenakan wanita senang membeli produk karena mereka menikmatinya, ingin mencoba hal baru, pamer, menyenangkan orang lain (Zikra & Yusra, 2017).

Banyak industri kosmetik didirikan karena melihat peluang khususnya dari mahasiswa karena umumnya mahasiswa lebih aktif mencari informasi dari temannya atau dari iklan dengan tujuan untuk meningkatkan penampilannya (Sofiana& Indrawati, 2020). Berbelanja menjadikan mahasiswa generasi yang konsumtif. Terutama mahasiswa dari luar Yogyakarta yang orang tuanya tergolong dalam status ekonomi kuat. Fenomena tersebut berkaitan erat dengan kondisi kampus yang terdapat keanekaragaman sosial dan budaya untuk bersosialisasi, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Kondisi tersebut karena seseorang paling mudah dipengaruhi oleh perubahan dan ada dalam tahap pencarian jati diri serta mempunyai keinginan untuk mencoba hal baru (Islamy, dkk., 2021).

Mahasiswa selayaknya sudah mempunyai prioritas barang mana yang harus dibeli dan barang mana yang tidak harus dibeli. Namun, kenyataannya mahasiswa masih saja membeli barang-barang yang tidak menjadi kebutuhannya. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sudah menjadi kebiasaan mahasiswa. Hasil ini juga didukung oleh survei dari Deviyanti dan Jannah (2022) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa 65% mahasiswa UNESA menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Hasil ini juga didukung oleh survei yang dilakukan Pradipta dan Kustanti (2021) yang memperlihatkan bahwa 80,9% perilaku konsumtif mahasiswa di *coffeeshop* Semarang termasuk dalam kategori tinggi.

Menurut Hamilton (dalam Putra, 2018) perilaku konsumtif dikenal dengan istilah *wasteful consumption* yang memiliki makna sebagai tindakan seseorang dalam membeli barang-barang atau jasa yang tak berguna. Pratama (2018) menyebutkan pembelian karena dorongan untuk mempunyai dan bukan berdasarkan kebutuhan itulah yang dikenal dengan perilaku konsumtif. Fikri, dkk., (2020) juga menyebutkan perilaku konsumtif ditunjukkan oleh adanya hidup yang berlebih-lebihan, menggunakan hal-hal yang mahal yang memberi rasa puas dan kenyamanan fisik serta pola hidup manusia yang dikontrol dan didorong oleh keinginan untuk mencukupi rasa senang semata. Agustin, dkk., (2019) menyatakan akibat negatif dari budaya konsumtif turut berpengaruh terhadap semua aspek-aspek dalam kehidupan masyarakat. Efek konformitas salah satunya adalah adanya tingkah laku baru dalam hidup seseorang. Kondisi ini dikarenakan ingin diterima oleh kelompok atau menghilangkan tekanan dari kelompok (Rohmah, 2019). Pendapat Sara, dkk., (2019) bahwa dalam hal pertemanan, konformitas dilaksanakan agar diterima dan terhindar dari celaan kelompok sosial.

Pendapat Rahmawati, dkk., (2022) bahwa aspek-aspek perilaku konsumtif adalah: 1) Pembelian Impulsif (*impulsivebuying*). Orang yang melakukan pembelian karena hasrat atau keinginan sesaat, tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu, tidak berpikir kemungkinan apa yang terjadi nantinya dan umumnya memiliki sifat emosional, 2) Pemborosan (*wasteful buying*) Perilaku konsumtif sebagai perilaku yang menghamburkan banyak uang tanpa disadari oleh kebutuhan yang jelas, dan 3) Mencari kesenangan (*nonrational buying*). Perilaku dimana konsumen melakukan pembelian untuk mencari kesenangan.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilaksanakan oleh peneliti kepada 10 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta tahun ajaran 2021 melalui wawancara dengan menggunakan aspek perilaku konsumtif. Mayoritas responden menyatakan bahwa perkembangan teknologi yang semakin maju menyebabkan mahasiswa semakin mudah membeli produk tertentu. Responden menyatakan bahwa aplikasi *e-commerce marketplace* dapat dibuka kapan saja dengan mudah. Saat membuka aplikasi *marketplace* dan melihat produk yang mempunyai model bagus, mereka akan membeli produk tersebut walaupun awalnya mereka tidak memiliki niat untuk belanja. Saat suatu produk sedang *trend*, mahasiswa akan membeli produk tersebut walaupun uang sakunya sudah menipis. Mahasiswa sering melakukan pembelian produk bukan karena kebutuhan namun karena gengsi dan untuk memperbanyak koleksi produk tersebut.

Jika temannya konsumtif dan seseorang tersebut konformitasnya tinggi, maka orang tersebut akan memiliki perilaku konsumtif juga (Solichah& Dewi, 2019; Pradipta & Kustanti, 2021).Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor adanya iklan, konformitas, gaya hidup dan kartu kredit (Effndi, dkk., 2021). Destisya, dkk., (2019) menyatakan bahwa mahasiswa yang berada dalam proses mencari jati diri merasa harus diterima oleh lingkungannya, sehingga melaksanakan konformitas. Konformitas merupakan perilaku dengan cara-cara yang dilihat wajar atau bisa diterima oleh kelompok. Tekanan untuk melaksanakan konformitas sangat sulit untuk menolaknya. Konformitas yaitu sebuah fakta kehidupan sosial, keinginan untuk disukai oleh orang lain dan menjadi benar serta untuk mempunyai pemahaman yang tepat tentang dunia sosial (Akbar, dkk., 2020).

**METODE**

Metode dalam penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan instrumen pengumpulan data berupa skala. Skala yaitu alat pengumpul data dengan menggunakan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan yang menyajikan indikator dari atribut yang diukur (Azwar, 2018). Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan empat pilihan jawaban (SS = Sangat Setuju, S = Setuju, TS = Tidak setuju, dan STS = Sangat Tidak Setuju). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala konformitas yang disusun berdasarkan aspek-aspek konformitas dari Baron & Byrne (2003) dengan 23 aitem juga koefisien *Cronbach's Alpha* pada skala konformitas sebesar 0,948 dan skala perilaku konsumtif yang disusun berdasarkan aspek-aspek dari Wulandari (2020) dengan 24 aitem juga diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948.

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Sugiyono (2017) menyatakan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan/karakteristik tertentu. Penyebaran skala dilakukan pada 142 mahasiswa aktif Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan uji hipotesis memperlihatkan nilai r hitung 0,619 dan r tabel 0,165, serta nilai signifikansi (sig) 0,000. Oleh karena nilai r hitung 0,619 > r tabel 0,165, signifikansi 0,000 < 0,01, maka H0 ditolak, artinya Ha yang berbunyi “ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian skincare melalui online shop di kalangan mahasiswa” diterima. Bernilai positif, artinya semakin tinggi konformitas terhadap kelompok semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar 0,619 menunjukkan bahwa tingkat hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian skincare melalui online shop di kalangan mahasiswa tersebut adalah tinggi, karena berada pada rentang 0,600-0,799 (Sugiyono, 2017).

Adapun sumbangan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* melalui *online shop* di kalangan mahasiswa pada penelitian sebesar 38,30%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 61,70% di luar penelitian. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian Susanto & Savira (2021) yang membuktikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara konformitas dengan perilaku konsumtif (r = 0,433 ; p < 0,05). Artinya, semakin tinggi konformitas yang dialaminya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Konformitas dalam penelitian ini memberikan sumbangan sebesar 18,7% terhadap perilaku konsumtif pada wanita dewasa awal.

Mahasiswa yang masuk ke lingkungan baru dan menerima norma baru dari lingkungannya, akan melaksanakan norma baru tersebut sebagai bentuk konformitas, selanjutnya akan melaksanakan norma itu lagi untuk menguatkan, sehingga norma ini akan berubah menjadi nilai konsumtif dengan tujuan agar diterima oleh kelompok barunya. Seseorang saat memiliki kepercayaan diantara anggota kelompok, akan berpengaruh terhadap motif untuk berbelanja. Motif seseorang untuk belanja akan meningkat jika kepercayaan yang diantara anggota kelompok tinggi. Ridings (dalam Azizah & Listiara, 2017), menjelaskan bahwa pada dasarnya adalah seseorang akan termotivasi untuk percaya pada kelompok saat mereka menginformasikan hal yang positif. Keputusan untuk mempercayai seseorang berdasarkan pada informasi dari orang lain dari kedekatan pribadi.

Mardison (2016) menyebutkan bahwa, alasan konformitas salah satunya adalah perilaku orang lain yang memberikan informasi. Mahasiswa yang percaya terhadap kelompoknya akan mudah untuk menerima informasi dari kelompok, yang akan meningkatkan konformitas (Puspitaningrum & Kustanti, 2017).Penelitian ini menemukan bahwa dimensi *normative influence* dan *infomartional influence* pada variabel konformitas mempunyai dampak terhadap perilaku konsumtif individu. Hal ini sesuai dengan Dezianti&Hidayati (2021) yang menjelaskan bahwa *normative influence* dan *infomational influence* adalah salah satu cara kelompok mempengaruhi seseorang dalam menggunakan sesuatu.

Menurut Windayani dan Astiti (2020) hal ini terjadi karena pada umur remaja seseorang akan berupaya untuk bertingkah laku sama dengan kelompok pertemanannya sampai melakukan pembelian dan mempunyai barang-barang yang sama dengan temannya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa salah satu faktor yang menjadi latar belakang seseorang bertindak konsumtif adalah konformitas terhadap teman sebaya. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam beberapa referensi tentang perilaku konsumen yaitu adanya faktor eksternal dari kelompok referensi, yang mana mempunyai pengertian kelompok yang dijadikan pembanding untuk seseorang dalam pengambilan keputusan saat membeli atau akan menggunakan suatu produk (Setiadi, 2019; Adi& Suryawardana, 2019, Simarmata, dkk., 2021).

Mahasiswi berupaya untuk menyesuaikan dirinya dengan teman-teman yang sebaya melalui tindakan yang kurang lebih sama karena adanya tekanan dari kelompok atau seseorang untuk mencapai tujuan. Penyesuaian dilaksanakan agar bisa mencapai tujuan dan selaras dengan anggota kelompok, hal ini dikenal dengan konformitas. Penyesuaian positif atas norma dan harapan kelompok sebagai dasar dari pembentukan konformitas yang kuat serta membuat perilaku mahasiswa selaras dengan tujuan. Norma merupakan dasar dari terbentuknya perilaku negatif terutama perilaku konsumtif yang akan merugikan mahasiswa itu sendiri (Fitriyani dkk, 2013).

Banyak hal yang dilaksanakan mahasiswa agar dapat diterima oleh kelompoknya, mahasiswa harus mempunyai perilaku atau penampilan yang sama dengan pola-pola dan harapan-harapan anggota kelompok. Mahasiswa mulai memperhatikan penampilannya Ketaatan mahasiswa untuk memiliki penampilan yang sama dengan pola dan harapan kelompoknya ternyata membuat mahasiswa melakukan pembelian yang tidak wajar yang dikenal dengan perilaku konsumtif (Fitriyani dkk, 2013). Menurut peneliti, mahasiswi yang sudah memasuki masa dewasa awal, akan melaksanakan konformitas untuk menyelesaikan tugas perkembangannya yaitu menemukan identitas dirinya di lingkungan yang berkaitan dengan subjek itu sendiri. Subjek yang merupakan mahasiswi akan mencoba untuk masuk dalam lingkungan barunya, subjek akan menerima norma-norma baru dari lingkungannya. Norma yang dimaksud adalah perilaku pembelian melalui *online shop*. Subjek menerima norma ini selanjutnya akan melaksanakan norma tersebut untuk menandakan ketaatan terhadap kelompok agar subjek bisa diterima oleh kelompoknya tersebut. Peneliti mengasumsikan bahwa kelompok memberikan respon positif, sehingga subjek merasa bahwa melaksanakan norma tersebut merupakan langkah efektif agar diterima oleh kelompoknya (Setiawan, 2019).

Asumsi subjek ini selanjutnya menjadikan subjek impulsif dan mengulang perilaku sebelumnya agar memperoleh tanggapan positif lagi. Perilaku berulang dan impulsif inilah yang menjadi dasar perilaku konsumtif. Asumsi ini dapat dibuktikan dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya. Peneliti menyimpulkan, jika mahasiswa melakukan konformitas pada kelompok barunya, yang mempunyai norma baru yaitu pembelian *skincare* melalui *online shop*, maka akan melaksanakan perilaku berulang dengan tujuan agar diterima menjadi bagian dari kelompok, kondisi ini mendorong subjek menjadi konsumtif (Fitriyani dkk, 2013).

**KESIMPULAN**

 Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* melalui *online shop* di kalangan mahasiswa. Semakin tinggi konformitas terhadap kelompok semakin tinggi pula perilaku konsumtifnya. Sumbangan konformitas dengan perilaku konsumtif pembelian *skincare* melalui *online shop* di kalangan mahasiswa sebesar 38,30%, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain sebesar 61,70% di luar penelitian.

**DAFTAR PUSTAKA**

Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku konsumen dalam menggunakan jasa transportasi ojek online di Semarang. *Solusi*, *16*(4).

Agustin, P., Sitepu, S., & Oktalina, G. (2019). Analisis lima kekuatan porter terhadap keberhasilan usaha di KFC (Kentucky Fried Chicken) Btc (Bangka Trade Center) Pangkalpinang. *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis*, *6*(5), 367-376.

Akbar, A., Rahmi, T., & Irna, Y. (2020). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada suporter sepakbola Semen Padang FC. *Psychopedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*, *5*(2), 1-8.

Azizah, P. N., & Listiara, A. (2017). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif dalam pembelian tas melalui online shop pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) dan Fakultas Ilmu Budaya (FIB) Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, *6*(1), 332-337.

Azwar, S. (2018). *Penyusunan skala psikologi*. *Edisi II*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Baron, R., & Byrne, D. (2003). *Psikologi sosial jilid II (edisi 10)*. Jakarta: Erlangga.

Destisya, J., Hendarso, Y., & Yusnaini, Y. (2019). Peran peer group dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya. *Jurnal Sosiologi Nusantara*, *5*(2), 126-139

Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh konformitas terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. *Journal of Psychological Science and Profession*, *5*(2), 151-158.

Effendi, U., Rahmayanti, R., Usman, R. F., & Mariati, M. R. (2021). Characteristics of consumtive behavior in online shop: shopping trends during the covid-19 pandemic. *Jurnal Sociohumaniora Kodepena (JSK)*, *2*(1), 16-28.

Fikri, B. B., Azhar, A., & Mustakim, M. (2020). Gaya hidup komsumtif masyarakat pengguna jasa koperasi simpan pinjam (Studi pada Kelurahan Rabangodu Utara Kecamatan Raba Kota Bima). *EDU SOCIATA: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *3*(2), 49-59.

Fitriyani, N., Widodo, P.B., Fauziah, N. (2013). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip, 12(1),* 55-68.

Hartanto, I. S., Yuwono, A. R., & Ananda, R. (2021). Fenomena perilaku dan sikap belanja offline dan online shopping pada masyarakat millenial di Jakarta. *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, *3*(2), 173-188.

Islamy, R. Y. S. N., Yuniwati, E. S., & Abdullah, A. (2021, June). Perilaku hedonis pada masa dewasa awal. In *Seminar Nasional Psikologi UM* (Vol. 1, No. 1, pp. 179-190).

Juliana, F. R. (2022). “Lapar mata”: Mahasiswi, kecantikan, dan perilaku konsumtif. *Emik*, *5*(1), 1-22.

Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2018). Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada mahasiswi. *Al-Qalb: Jurnal Psikologi Islam*, *9*(2), 130-139.

Kusumatrisna, A. L., Rozana, N. A., Syakilah, A., Wulandari, V. C., Untari, R., & Sutarsih, T. (2020). *Statistik e-commerce 2020*. Jakarta: Badan Pusat Staistik.

Mardison, S. (2016). Konformitas teman sebaya sebagai pembentuk perilaku individu. *Jurnal Al-Taujih: Kerangka Bimbingan dan Konseling Islam*, *2* (1), 78-90.

Pradipta, P., & Kustanti, E. R. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif mahasiswa di Coffeeshop Semarang. *Jurnal EMPATI*, *10*(03), 167-174.

Pratama, H. S. (2018). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap Merchandise Liverpool pada anggota suporter klub Sepakbola Liverpool di Bekasi. *Jurnal Psikologi*, *10*(2).

Puspitaningrum, I., & Kustanti, E. R. (2017). Hubungan antara konformitas dengan efikasi diri pengambilan keputusan karir pada siswa SMA kelas XII. *Jurnal Empati*, *6*(1), 246-251.

Putra, A. M. (2018). Konsumerisme:" penjara" baru hakikat manusia?. *Societas Dei: Jurnal Agama Dan Masyarakat*, *5*(1), 73-73.

Rahmadani, I., Rizki, R., & Restya, W. P. D. (2019). Pengaruh sifat qana’ah terhadap perilaku konsumtif pada siswa/(i) Sma Negeri 3 Banda Aceh. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, *2*(2).

Rahmat, P. S. (2019). Fenomena cara belanja online shop di kalangan mahasiswa (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNIKU). *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, *16*(01), 82-91.

Rahmawati, Z., Nurfitri, T., & Widiastuti, E. (2022). Pengaruh literasi keuangan, pengendalian diri, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif (studi kasus mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman). *Soedirman Economics Education Journal*, *4*(1), 16-28.

Rohmah, L. N. (2019). Pengaruh instagram online store dan konformitas terhadap gaya hidup konsumtif mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *7*(3).

Romadloniyah, A., & Setiaji, K. (2020). Pengaruh status sosial ekonomi orang tua, konformitas, dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif dalam prespektif gender. *Economic Education Analysis Journal*, *9*(1), 50-64.

Sara, R., Husen, M., & Fajriani, F. (2019). Konformitas siswa ditinjau dari komunikasi interpersonal orangtua-anak di sekolah menengah atas Kota Banda Aceh. *JIMBK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Bimbingan & Konseling*, *4*(1).

Setiawan, A. (2019). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Pembelian produk Online Shop pada Mahasiswa Angkatan 2016 FIP Universitas Negeri Surabaya. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 6(4),* 1-6.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku konsumen: perspektif kontemporer pada motif, tujuan, dan keinginan konsumen edisi ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Prenada Media.

Simarmata, H. M. P., Revida, E., Kato, I., Sari, H., Simatupang, S., Sudarso, A., ... & Muliatie, Y. E. (2021). *Manajemen perilaku konsumen dan loyalitas*. Yayasan Kita Menulis.

Solichah, N., & Dewi, D. K. (2019). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif terhadap produk fashion pada mahasiswa. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi.*, *6*(3).

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Susanto, P. A., & Savira, S. I. (2021). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pengguna e-commerce marketplace.*Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 8*(9).

Windayani, S., & Astiti, D. P. (2020). Peran konformitas dan gaya hidup brand minded terhadap perilaku konsumtif mahasiswi di Kota Denpasar. *Jurnal Psikologi Udayana*, 96-108.

Zikra, R., & Yusra, Z. (2017). Kepuasan wanita berbelanja produk fashion berdasarkan cara membeli. *Jurnal RAP (Riset Aktual Psikologi Universitas Negeri Padang)*, *7*(1), 55-66.