



Pengaruh Tekanan Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif (*Study Literature Review*)

Raihan Saputra¹, Gevan Naufal Wala²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, raihansaputra0502@gmail.com

²Universitas Tarumanagara, Jakarta Barat, Indonesia, gevannaufall@gmail.com

Corresponding Author: raihansaputra@gmail.com¹

Abstract: *This research aims to explore how social pressure influences consumer behavior in modern society, focusing on sources of pressure such as social media, peers, and family. Social pressure can trigger impulse buying, a need for social acceptance, and a reliance on trends. This is a result of the influence that individuals receive to follow society's norms or expectations. In the digital era, social media plays a role in spreading consumer trends and encouraging people to adopt viral lifestyles. Using a literature review methodology, this research examines the relationship between consumer behavior and social pressure. The study results show that individuals who feel social pressure tend to behave more consumeristly compared to those who do not feel it. This research also highlights the importance of moderating factors such as self-control and self-esteem in reducing the impact of peer pressure on consumption behavior. In conclusion, to minimize the negative effects of social pressure on consumer behavior, it is crucial to implement programs that encourage responsible purchasing and increase financial literacy.*

Keyword: *Social Pressure, Consumer Behavior*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana tekanan sosial memengaruhi perilaku konsumen dalam masyarakat modern, dengan fokus pada sumber-sumber tekanan seperti media sosial, teman sebaya, dan keluarga. Tekanan sosial dapat memicu pembelian impulsif, kebutuhan akan penerimaan sosial, serta ketergantungan pada tren. Hal ini merupakan akibat dari pengaruh yang diterima individu untuk mengikuti norma atau harapan masyarakat. Di era digital, media sosial berperan dalam menyebarkan tren konsumen dan mendorong orang untuk mengadopsi gaya hidup yang sedang viral. Dengan menggunakan metodologi tinjauan literatur, penelitian ini mengkaji hubungan antara perilaku konsumen dan tekanan sosial. Hasil studi menunjukkan bahwa individu yang merasakan tekanan sosial cenderung berperilaku lebih konsumtif dibandingkan dengan mereka yang tidak merasakannya. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor moderat seperti pengendalian diri dan harga diri dalam mengurangi dampak tekanan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Sebagai kesimpulan, untuk meminimalkan efek negatif dari tekanan sosial terhadap perilaku konsumen, sangat penting untuk mengimplementasikan program yang mendorong pembelian yang bertanggung jawab dan meningkatkan literasi keuangan.

Kata Kunci: Tekanan Sosial, Perilaku Konsumtif

PENDAHULUAN

Media sosial, yang telah muncul sebagai salah satu tempat utama bagi individu untuk berkomunikasi dan mengembangkan citra diri mereka, memperparah tekanan sosial di era digital. Individu dapat menggunakan media sosial untuk menyoroti gaya hidup, pembelian, dan tujuan perjalanan mereka, memberikan contoh untuk diikuti oleh orang lain (Mahmud, 2024). Hal ini dipicu oleh rasa takut ketinggalan (FOMO), yang merupakan kecemasan akan tertinggal dalam pengalaman atau tren tertentu (R. S. Nasution et al., 2023). Karena itu, individu sering kali melakukan pengeluaran yang tidak perlu dalam upaya untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau mendapatkan pengakuan sosial (Mulyani et al., 2022).

Selain itu, perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh konvensi masyarakat. Di beberapa budaya, barang-barang material seperti mobil mahal, teknologi terbaru, atau pakaian bermerek sering digunakan untuk mengukur status sosial. Mempertahankan atau meningkatkan status sosial, individu didorong oleh konvensi ini untuk terus berbelanja (Margono, 2018). Taktik pemasaran yang secara psikologis membangun gagasan bahwa hal-hal tertentu merupakan penanda kebahagiaan atau kesuksesan berfungsi untuk mendukung hal ini (P. K. Putri, 2016). Sebagai contoh, produk sering digambarkan dalam iklan sebagai cara untuk meningkatkan harga diri seseorang atau mendapatkan penerimaan sosial (Wardhani & Wibowo, 2018).

Remaja, yang berada dalam tahap perkembangan di mana kelompok teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan, juga dipengaruhi oleh tekanan sosial (Hidayati, 2016). Remaja sering merasa tertekan untuk membeli barang tertentu agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial (Zahara & Nasution, 2019). Misalnya, karena merek dipandang sebagai simbol status oleh teman-teman sekelasnya, remaja mungkin merasa tertekan untuk membeli sepatu dari merek tertentu. Remaja lebih cenderung terlibat dalam perilaku konsumtif karena ketergantungan mereka pada penegasan sosial (Fatria & Christantyawati, 2018).

Individu dan masyarakat sangat terpengaruh oleh fenomena konsumtif yang didorong oleh tekanan sosial (S. M. S. S. Putri, 2023). Individu dapat mengalami kesulitan keuangan sebagai akibat dari praktik ini, termasuk akumulasi utang dari pembelian yang tidak perlu (Yushita, 2017). Selain itu, individu yang bergantung pada pengakuan sosial dapat mengalami penurunan kesehatan psikologis sebagai akibat dari kecemasan yang terus menerus tentang hidup sesuai dengan standar masyarakat (Iestari, Dewi, 2024). Budaya konsumtif memiliki dampak yang merugikan bagi lingkungan karena dapat mendorong eksploitasi sumber daya alam dan menghasilkan limbah konsumsi di tingkat masyarakat (M. E. P. Sari, 2017).

Sejumlah penelitian telah menunjukkan hubungan antara perilaku konsumtif dan tekanan sosial. Menurut penelitian Joel et al., (2024), individu yang mengalami tekanan sosial yang lebih besar lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku konsumtif daripada orang-orang yang tidak terlalu terpengaruh oleh lingkungan sosial. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ajiwibani dan Edwar (2019) menunjukkan bahwa tekanan teman sebaya secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk remaja. Hasil ini mendukung anggapan bahwa salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumsi individu adalah tekanan sosial (Prihartini & Abdullah, 2023).

Namun tidak semua individu bereaksi terhadap tekanan sosial dengan cara yang sama. Sejauh mana seseorang terpengaruh oleh tekanan sosial tergantung pada sejumlah faktor, termasuk kepribadian, kontrol diri, dan harga diri (Nurhaini, 2018). Dibandingkan dengan individu yang memiliki harga diri rendah, mereka yang memiliki harga diri tinggi biasanya lebih mampu menahan godaan untuk menyerah pada tekanan teman sebaya (Hamdanah & Surawan, 2022). Demikian pula, bahkan dalam menghadapi tekanan sosial yang kuat, individu

yang memiliki kontrol diri yang tinggi lebih cenderung memilih pembelian dengan hati-hati (Khoirunnisa & Purnamasari, 2024).

Menciptakan intervensi yang berhasil dalam mengurangi dampak buruk dari tekanan sosial, sangat penting untuk memahami mekanisme psikologis yang mendasari hubungan antara tekanan sosial dan perilaku konsumtif (Jl et al., 2025). Langkah pertama untuk membantu orang mengatasi tekanan sosial dengan lebih baik adalah dengan mengedukasi mereka mengenai pengelolaan uang dan cara meningkatkan harga diri mereka (Fadhilah et al., 2024). Cara pandang yang kritis terhadap masyarakat yang konsumtif juga sangat dipengaruhi oleh peran keluarga dan lingkungan sekitar (Nurhaini, 2018).

Kebijakan yang mendorong praktik pembelian yang lebih bijaksana dan berkelanjutan juga diperlukan untuk meningkatkan kesadaran akan pengaruh tekanan sosial terhadap perilaku konsumen (Orno et al., 2024). Misalnya, sambil menawarkan insentif kepada bisnis yang mendukung produk yang ramah lingkungan, pemerintah dan asosiasi lingkungan dapat mendukung kampanye pendidikan publik tentang nilai konsumsi yang bertanggung jawab (Pratama et al., 2024). Dampak buruk dari tekanan sosial terhadap perilaku konsumtif dapat dikurangi dengan strategi yang menyeluruh (Winarsih, 2024).

Dengan demikian, individu dapat membangun masyarakat yang mengelola konsumsi dan nilai-nilai sosial secara lebih seimbang dengan mengembangkan taktik yang lebih efektif berdasarkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana tekanan sosial mempengaruhi perilaku konsumtif. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih berkonsentrasi pada kebutuhan yang benar-benar penting dalam hidup mereka dan mengurangi perilaku konsumtif yang dimotivasi oleh tekanan sosial.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut: 1) Apakah Tekanan Sosial berpengaruh terhadap Perilaku Konsumtif?.

METODE

Tinjauan literatur atau metode studi literatur adalah pendekatan yang digunakan dalam investigasi ini. Salah satu jenis rencana penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang subjek tertentu adalah studi literatur. Dengan menggunakan informasi yang dikumpulkan, tujuan studi literatur adalah untuk mengkarakterisasi isi buku (Syofian & Gazali, 2021). Pendekatan studi literatur memanfaatkan data dari media akademik *online*, termasuk buku referensi digital, DOAJ, EBSCO, dan Jurnal Sinta, serta materi dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian saat ini. Sumber-sumber ini juga ditawarkan oleh perpustakaan dan perpustakaan elektronik di universitas-universitas bergengsi seperti Harvard dan Oxford. Para peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan dalam literatur, mempelajari bagaimana masalah penelitian telah diteliti sebelumnya, dan memilih pendekatan metodologis yang paling efektif. Dengan mempertimbangkan tujuan eksplorasi penelitian ini, penelitian baru pasti akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap bidang studi yang ada, dan topik penelitian menjadi lebih terfokus dan relevan (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan seseorang untuk membelanjakan uang secara berlebihan untuk barang atau jasa, sering kali disebabkan oleh keinginan emosional, status sosial, atau kebutuhan untuk memenuhi ekspektasi (Juniar alya, 2023). Perilaku ini biasanya dipengaruhi oleh elemen eksternal (seperti pengaruh sosial, iklan, dan tren) dan internal (seperti emosi dan kepribadian), menurut Nasution et al., (2020). Di lingkungan saat

ini, akses cepat ke produk melalui platform *e-commerce* yang memberikan kemudahan dan banyak pilihan barang-sering kali memperkuat perilaku konsumtif (Choirudin et al., 2023). Tergantung pada seberapa baik seseorang mengelola konsumsinya, aktivitas ini dapat memberikan dampak positif dan negatif (Komarudin et al., 2020). Secara positif, pertumbuhan ekonomi dapat didorong oleh perilaku konsumen. Sementara itu, sisi negatifnya, hal ini dapat mengakibatkan pemborosan sumber daya dan masalah keuangan individu, terutama jika konsumsi dilakukan tanpa perencanaan yang cukup (Nadhifah et al., 2024).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel perilaku konsumtif antara lain: 1) Pembelian Impulsif: pembelian tanpa perencanaan sebelumnya, sering kali menjadi pendorong di balik perilaku konsumtif. Biasanya, penjualan yang menarik, diskon besar-besaran, atau keinginan sesaat memicu hal ini.; 2) Kebutuhan akan Persetujuan Sosial: Tujuan dari konsumsi untuk diakui oleh konteks sosial. Individu mungkin membeli barang mahal atau bermerek dalam upaya untuk dilihat oleh orang lain sebagai orang yang memiliki status tertentu.; 3) Ketergantungan pada tren: Kebiasaan konsumtif sering kali dikaitkan dengan tren yang sedang berlaku untuk tetap relevan dalam lingkaran sosial.

Perilaku Konsumtif telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (Angelia et al., 2021), (Nurhaini, 2018), (Abadi et al., 2020).

Tekanan Sosial

Tekanan sosial menggambarkan dampak langsung atau tidak langsung yang diterima seseorang dari lingkungan sosialnya untuk bertindak dengan cara tertentu atau membuat pilihan tertentu (Astuti, 2024). Tekanan sosial dapat muncul dalam berbagai bentuk, termasuk tekanan teman sebaya, tekanan keluarga, dan tren media sosial (Sinaga et al., 2023). Dalam hal konsumsi, tekanan sosial sering kali mendorong orang untuk membeli produk atau layanan tertentu agar diakui atau memenuhi harapan masyarakat (Nailah Amelia et al., 2023). Menurut sebuah studi oleh Fitriyani et al., (2013), tekanan sosial secara signifikan memengaruhi pola konsumsi, terutama pada remaja yang sangat terpengaruh oleh kelompok sebayanya. Media sosial, di mana individu sering merasa terdorong untuk mengikuti tren atau memamerkan gaya hidup tertentu untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain, memperparah tekanan sosial di era digital (Mahmud, 2024). Efek positif dari tekanan sosial termasuk mendorong konsumsi yang bertanggung jawab dan perilaku pro-sosial (Alvianna et al., 2022). Namun, tekanan sosial dapat mengarah pada pola konsumsi yang tidak sehat yang merugikan baik bagi individu maupun masyarakat secara keseluruhan jika tidak dikontrol dengan baik (Agustina et al., 2024).

Indikator atau dimensi yang terdapat pada variabel tekanan sosial antara lain: 1) Pengaruh dari Teman Sebaya: individu mungkin merasa tertekan untuk membeli barang tertentu karena teman sebaya melakukannya; 2) Ekspektasi dari Keluarga: terutama dalam budaya dengan standar budaya yang mapan, dapat menjadi sumber tekanan sosial; 3) Pemberi Pengaruh dan Media Sosial: Jejaring sosial sumber tekanan sosial yang umum terjadi di era digital dan Influencer, orang terkenal, atau iklan online yang menampilkan gaya hidup tertentu dapat membujuk individu untuk mengadopsi pola konsumsi tertentu.

Tekanan Sosial telah diteliti oleh beberapa peneliti, termasuk: (N. P. Sari et al., 2024), (Magfirah & Fariki, 2018), (Aliffatunisa et al., 2021).

Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Author	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan/Novelty	Hipotesis
1	(Mindayani & Hidayat, 2018)	HUBUNGAN KARAKTERISTIK DAN TEKINAN SOSIAL DENGAN PERILAKU	1) Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara tekanan sosial, dengan perilaku pencegahan	Perbedaan pada variabel karakteristik	H1

		PENCEGAHAN PENULARAN HIV / AIDS PADA WBP DI LAPAS KELAS IIA PADANG		penularan HIV/AIDS pada WBP di Lapas Kelas IIA Padang. Hasil; 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja ($r_{xy} = 0,595$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$))		
2	(Meliala, 2024)	Kesehatan Mental Mahasiswa Menghadapi Tekanan Akademik dan Sosial	1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mengalami berbagai tekanan akademik seperti tuntutan tugas yang berat, persaingan antar-mahasiswa, dan ekspektasi yang tinggi dari dosen dan orang tua.	Perbedaan pada variabel Kesehatan Mental Mahasiswa dan Tekanan Akademik	H2
3	(Angraini & Santhoso, 2019)	Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja	1)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja ($r_{xy} = 0,595$ dengan $p = 0,000$ ($p < 0,05$)).	Perbedaan pada variabel Gaya Hidup Hedonis	H1

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka pembahasan artikel ini yaitu dengan dilakukan review terhadap penelitian terdahulu yang relevan, analisis pengaruh antar variabel serta membuat kerangka konseptual penelitian:

Pengaruh Tekanan Sosial terhadap Perilaku Konsumtif

Tekanan teman sebaya salah satu jenis tekanan sosial yang paling penting. Khususnya pada masa remaja dan dewasa awal, ketika identitas sosial sedang berkembang, masyarakat lebih rentan terhadap dampak dari kelompok sosial (Lukman et al., 2022). Teman sebaya sering kali berfungsi sebagai standar yang digunakan untuk memilih barang atau cara hidup tertentu (Ardian, 2024). Misalnya, individu dalam kelompok dapat merasa tertekan untuk membeli barang yang sama jika mayoritas menggunakan atau memilikinya untuk mencegah rasa tertinggal. Kecenderungan ini sering kali mendorong pembelian impulsif, yaitu praktik melakukan pembelian impulsif tanpa terlalu memikirkannya (R. S. Nasution et al., 2023). Dorongan ini biasanya disebabkan oleh kebutuhan untuk diakui atau diterima oleh kelompok sosial seseorang (Oberst et al., 2017).

Harapan keluarga merupakan sumber utama tekanan sosial selain tekanan teman sebaya (Janah, 2023). Keluarga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumsi setiap orang di berbagai budaya (Andespa, 2017). Anggota keluarga lainnya sering kali menjadi sasaran ekspektasi tersurat maupun tersirat dari orang tua, saudara kandung, atau anggota keluarga lainnya. Misalnya, seseorang mungkin diharapkan oleh keluarganya untuk memiliki gaya hidup yang mewakili status sosialnya (Fathiyannida & Erawati, 2021). Bahkan ketika pembelian tersebut tidak memenuhi kebutuhan, hal ini memotivasi orang untuk membeli

pakaian bermerek, perhiasan, atau teknologi terbaru (Pratiwi et al., 2022). Kebutuhan akan penerimaan masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh ekspektasi keluarga, ketika orang percaya bahwa harus mendapatkan persetujuan keluarga melalui barang-barang yang dimiliki atau cara hidup (Aliffatunisa et al., 2021).

Saat ini, media sosial merupakan salah satu jenis tekanan sosial yang paling umum, selain pengaruh langsung dari keluarga dan teman (Thursina Fazrian, 2023). Individu dapat terus mengetahui gaya hidup dan barang yang dipromosikan oleh influencer atau selebritas melalui platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Banyak masyarakat, terutama generasi muda, bergantung pada influencer ketika memutuskan apa yang keren atau trendi (Ardian, 2024). Konten yang mempromosikan produk bermerek, tempat liburan mewah, atau gaya hidup glamor memberikan tekanan pada orang lain untuk menerapkan kebiasaan serupa, yang mungkin mengarahkan untuk membeli barang-barang yang tidak diperlukan (Agustina et al., 2024). Selain itu, elemen seperti ulasan produk atau materi yang berfokus pada unboxing menarik perhatian konsumen dan membuat individu ingin segera membeli barang yang sama (Jayendar & Gono, 2023).

Ketergantungan masyarakat terhadap tren semakin diperkuat oleh media sosial. Media sosial berkontribusi signifikan terhadap perubahan cepat pola konsumsi. Misalnya saja, masyarakat sering kali terpengaruh untuk membeli oleh tren fesyen terkini atau perangkat yang menjadi populer di media sosial (Ruslita et al., 2024). Individu merasa perlu untuk sering memperbarui barang-barang agar tetap relevan di lingkaran sosial mereka karena ketergantungan pada tren (Nangtjik et al., 2023). Ketergantungan pada tren terkadang dapat menyebabkan pembelian impulsif karena orang merasa terdorong untuk membeli produk tertentu segera sebelum tren tersebut memudar (Nurul et al., 2024).

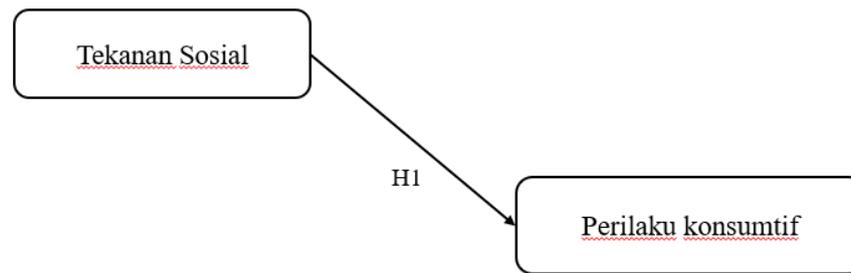
Kebutuhan akan penerimaan sosial sangat terkait dengan bagaimana tekanan sosial mempengaruhi perilaku konsumen. Seringkali, orang membeli barang tertentu untuk meningkatkan persepsi mereka tentang diri sendiri di mata orang lain (Andini et al., 2024). Pendorong utama perilaku konsumen yaitu persetujuan sosial, khususnya dalam masyarakat yang menjunjung tinggi simbol-simbol material. Misalnya, mengikuti tren terkini atau memiliki produk bermerek sering kali dianggap sebagai tanda kesuksesan atau status sosial yang tinggi. Hal ini mengarah pada lingkaran setan di mana individu merasa harus terus melakukan pembelian demi menjaga atau meningkatkan reputasi (Khairat et al., 2018).

Tekanan dari teman sebaya, keluarga, dan media sosial sering kali digabungkan untuk meningkatkan kecenderungan konsumernya. Misalnya, seseorang mungkin terpengaruh oleh tren media sosial namun juga menerima dukungan ekstra dari teman-temannya yang telah melakukan pembelian yang sama (Syakira et al., 2023). Demikian pula, tekanan media sosial dapat diperkuat oleh ekspektasi keluarga, sehingga mempersulit orang untuk menahan godaan untuk membeli (S. M. S. S. Putri, 2023). Jika tekanan-tekanan sosial ini dipadukan, maka dampaknya akan lebih besar terhadap perilaku konsumen, terutama bagi mereka yang kurang memiliki pengendalian diri atau tidak menyadari kebutuhan yang sebenarnya.

Tekanan Sosial berpengaruh terhadap perilaku komsumtif, sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (N. P. Sari et al., 2024), (Mindayani & Hidayat, 2018), (Luas et al., 2023), (Maulana et al., 2020).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan serta penelitian terdahulu yang relevan serta pokok dalam pembahasan pengaruh antar variabel. Oleh karena itu, diperoleh kerangka konseptual di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 1 kerangka konseptual diatas, maka diperoleh: Tekanan Sosial (X) berpengaruh terhadap perilaku konsumtif (Y). Selain dari variabel independen diatas yang memengaruhi perilaku konsumtif, terdapat faktor lainnya yang memengaruhi perilaku konsumtif, antara lain:

1. Psikologis: (Sumakul & Ruata, 2020), (Islamia et al., 2019), (Nabillah et al., 2024), (Saputra, 2023a).
2. Ekonomi: (Alamanda, 2018), (Tsani Syafiq Nuruddin & Himmati, 2023), (Lailatul Istiqomah & Usman Usman, 2021), (Saputra, 2023b).
3. Sosial dan Budaya: (Fitriyani et al., 2013), (Kumoro, 2015)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan serta pembahasan di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu guna merumuskan hipotesis untuk penelitian selanjutnya, sebagai berikut: 1) Tekanan Sosial berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Perilaku Konsumtif tidak hanya ditentukan oleh aspek pembelian impulsif, kebutuhan akan persetujuan sosial, ketergantungan pada tren, tetapi juga didukung oleh faktor lain seperti psikologis, ekonomi, serta sosial dan budaya. Dengan demikian, untuk mengurangi pembelian impulsif, individu perlu memperhatikan bahwa apa yang ingin dicapai atau dimiliki harus memiliki nilai yang relevan dengan kebutuhannya.

REFERENSI

- Abadi, A. F. P., Utomo, S. W., & Yusdita, E. E. (2020). Studi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Pendidikan Akuntansi. *Jurnal Benefita*, 5(2), 264. <https://doi.org/10.22216/jbe.v5i2.4625>
- Agustina, R. S., Mufti, A. M., Rahmawati, I., & Fahrani, I. (2024). *ANALISIS KECENDERUNGAN PEMBELIAN SECARA IMPULSIF DITINJAU DARI SUDUT PANDANG ISLAM*. 03(01).
- Ajiwibani, M. P., & Edwar, M. (2019). Pengaruh Faktor Internal Dan Eksternal Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Konsumen D'Goda Coffee Pazkul Sidoarjo). *Unesa*, 1.
- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deppublish: Yogyakarta*.
- Aliffatunisa, F., Putri, N. R. I. A. T., Dewi, F. K., & Apriliyani, I. (2021). Hubungan Aspek Dukungan Sosial Keluarga terhadap Tekanan Darah Terkontrol pada Lansia dengan Hipertensi. *Jurnal Keperawatan Raflesia*, 3(2), 1–10.

- <https://doi.org/10.33088/jkr.v3i2.695>
- Alvianna, S., Hidayatullah, S., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2022). The Role of Green Tourism Perception, Environmental Concern and Intention of Participation in Green Tourism on Environmentally Responsible Tourism Behavior. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 79–87. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v10i1.8022>
- Andespa, R. (2017). Pengaruh Budaya Dan Keluarga Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah. *Jurnal Kajian Ekonomi Islam*, 2(1), 35–49.
- Andini, D. D., Rachmawati, G., Kurniaty, D., & Paramadina, U. (2024). *Lingkungan sosial dan kepribadian pada pembentukan perilaku konsumen terhadap barang mewah palsu*. 18(1), 517–529.
- Angelia, C., Hutabarat, F. A. M., Nugroho, N., Arwin, A., & Ivone, I. (2021). Perilaku Konsumtif Gamers Genshin Impact terhadap Pembelian Gacha. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(3), 61–65. <https://doi.org/10.47065/jbe.v2i3.909>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131. <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Ardian, H. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA DI ZAMAN DIGITAL*. 6(1), 81–90.
- Astuti, M. (2024). Dampak Lingkaran (Circle) Pertemanan Terhadap Moral dan Karakteristik Mahasiswa. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(2), 1369–1383.
- Choirudin, M., Yudha Irwanto, N., Nanda, A., Putra, R. S., & Riyandito, M. R. (2023). Pengaruh Kemudahan, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 738–744. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Fadhilah, W. K., Septiana, K., & Azizi, B. (2024). *MENJAGA KUALITAS HIDUP DI MASA PENSUN: MENGELOLA UANG DENGAN CARA YANG BERKELANJUTAN*. 186–194.
- Fathiyannida, S., & Erawati, T. (2021). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Motivasi Berwirausaha, Lingkungan Keluarga dan Ekspektasi Pendapatan terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akuntansi (Studi Kasus pada Mahasiswa Aktif dan Alumni Prodi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Finansial Indonesia*, 4(2), 83–94. <https://doi.org/10.31857/s013116462104007x>
- Fatria, A. E., & Christantyawati, N. (2018). Pergeseran Merek Smartphone di Indonesia dalam Perspektif Postmodernisme. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 2(2), 256–277. <https://doi.org/10.25139/jsk.v2i2.379>
- 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. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hamdanah, H., & Surawan, S. (2022). Remaja dan Dinamika. In *K-Media*.
- Hidayati, N. W. (2016). Hubungan Harga Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Dengan Kenakalan Remaja. *Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia (JPPI)*, 1(2), 2477–3921.
- Islamia, I., Sunarti, E., & Hernawati, N. (2019). Tekanan Psikologis dan Kesejahteraan Subjektif Keluarga di Wilayah Perdesaan dan Perkotaan. *American Journal of Psychology*, 2(1), 91–100. <https://doi.org/10.24042/ajp.v2i1.4312>
- Janah, M. (2023). Analisis Faktor Penyebab Degradasi Moral Sopan. *Al-Ihtirafiah: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah Vol.*, 3(1), 48–55.
- Jayendar, N. F., & Gono, J. N. S. (2023). *PENGARUH TERPAAN IKLAN DAN VIDEO UNBOXING YOUTUBER TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK POKEMON TCG INDONESIA SERI KOLEKSI VMAX BERKILAU (STUDI PADA POKEMON TCG SEMARANG)*. *Interaksi Online*, 11(1), 676–682.

- Jl, A., No, M., Blitar, K., & Timur, J. (2025). *Peran Literasi Keuangan Digital dalam Memitigasi Perilaku Doom Spending: A Narrative Literature Review Dhiptya Ratri Anggraheni destruktif yang dipicu oleh situasi krisis atau ketidakpastian, seperti pandemi COVID- berkaitan dengan pemahaman tentang ris. 2.*
- Joel, D., Kairupan, I., Suoth, A. T., & Ciputra, U. (2024). *HUBUNGAN ANTARA TREND FASHION, LITERASI KEUANGAN, LOCUS OF CONTROL, GAYA HIDUP, DAN PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA.* 36(2), 224–243.
- Juniar alya, S. (2023). Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Siswi SMK Al-Hikmah Curug 1. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 18–29.
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.alqalb.2018.10.001>.
- Khairat, M., Yusri, N. A., & Yuliana, S. (2019). Hubungan Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Al-Qalb : Jurnal Psikologi Islam*, 10(2), 130–138.
- Khoirunnisa, R. A., & Purnamasari, P. E. (2024). *Literasi Keuangan Memoderasi Hubungan FoMO, Love of Money, dan Self Control terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi.* 8(2), 724–739.
- Komarudin, M. N., Nugraha, Hardjadi, D., & Pasha, R. A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan (Survei Pada Tenaga Pendidik SD Se-Kecamatan Kuningan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 18(1), 159–178.
- Kumoro, I. (2015). Analisis Urgensi Metode Pembelajaran Bercerita Bagi Perkembangan Empati Anak di TK Dharma Wanita Kendal Tahun Ajaran 2015/2016. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan “Meretas Sukses Publikasi Ilmiah Bidang Pendidikan Jurnal Bereputasi,”* 1(1), 129–131.
- Lailatul Istiqomah, & Usman Usman. (2021). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, KEPERCAYAAN, DAN PERSEPSI RISIKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi terhadap Mahasiswa pengguna Platform Pasar Online). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(1), 76–88. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i1.163>
- lestari, Dewi, M. (2024). *Jurnal Pendidikan Inovatif TANTANGAN PSIKOLOGIS: KRISIS KESEHATAN MENTAL ANAK* *Jurnal Pendidikan Inovatif*. 6, 585–596.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y. (2023). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7. <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Lukman, G. A., Alifah, A. P., Divarianti, A., & Humaedi, S. (2022). Kasus Narkoba Di Indonesia Dan Upaya Pencegahannya Di Kalangan Remaja. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(3), 405. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i3.36796>
- Magfirah, M., & Fariki, L. ode A. (2018). Pengaruh Terapi Berkebun Terhadap Perubahan Tekanan Darah Pada Lansia Dengan Hipertensi Di Panti Sosial Tresna Werdha Minaula Kendari. *Journal of Islamic Nursing*, 3(2), 7. <https://doi.org/10.24252/join.v3i2.6279>
- Mahmud, A. (2024). Krisis Identitas di Kalangan Generasi Z dalam Perspektif Patologi Sosial pada Era Media Sosial. *Jurnal Ushuluddin*, 26(2), 279–311.
- Margono, S. (2018). Upaya Meningkatkan Daya Tarik Produk Makanan Dan Minuman Oleh-Oleh Di Tempat Destinasi Wisata Melalui Kajian Tanda Pada Desain Kemasan. *Widyakala Journal*, 5(1), 66. <https://doi.org/10.36262/widyakala.v5i1.102>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>

- Meliala, P. A. F. B. S. (2024). Kesehatan Mental Mahasiswa Menghadapi Tekanan. *Psikologi*, *1*(4), 1–11.
- Mindayani, S., & Hidayat, H. (2018). *HUBUNGAN KARAKTERISTIK DAN TEKANAN SOSIAL DENGAN PERILAKU PENCEGAHAN PENULARAN HIV / AIDS PADA WBP DI LAPAS KELAS IIA PADANG* *Characteristic Relationship And Social Pressure With Prevention Of Hiv / Aids Involvement Behavior In WBP In Penitentiary Class II*. *3*(2), 38–47.
- Mulyani, K., Sahrul, M., & Ramdoni, A. (2022). Ragam diskriminasi penyandang disabilitas fisik tunggal dalam dunia kerja. *KHIDMAT SOSIAL: Journal of Social Work and Social Services*, *3*(1), 11–20.
- Nabillah, J. L., Saputra, R., Saputra, E., & Satriawan, N. (2024). *Literature Review : The Relationship between Optimism and Psychological Well-being in Fresh Graduate Students Who Are Looking for Work*. *1*(1), 26–32.
- Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudiby, H., Tegal, U. P., & Arif, M. (2024). Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pancasakti. *Jurnal Fokus Konseling*, *10*(1), 17–27.
- Nailah Amelia, P., Arta Fidiansa, P., & Chindy Salsabilla Risa, dan. (2023). Fenomena Penggunaan Paylater di Kalangan Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 176–187.
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A. N. A., & Wiasti, N. M. (2023). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z Di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, *3*(4), 2961–7529.
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, *3*(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nasution, R. S., Sugianto, S., & Dharma, B. (2023). Perilaku Fear Of Missing Out (FOMO) Dalam Konsumsi Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU Ditinjau Dalam Prespektif Masalah. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, *11*(2), 1997–2006. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2.6819>
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *6*(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i1.4532>
- Nurul, A., El, S., & Alfredo, R. (2024). *Impulsive Buying Behavior In Affiliate Marketing Trends On Tiktok Shop* *Perilaku Impulsive Buying dalam Tren Affiliate Marketing Di Tiktok Shop*. *03*(02), 616–631.
- Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out Ursula Oberst a , *, Elisa Wegmann b, Benjamin Stodt b, Matthias Brand b, Andrés Chamarro c a Ramon Llull University, Barcelona, Spain b General P. *Journal of Adolescence*, *55*, 51–60.
- Orno, C. B., Santika, G. A., & Makahiking, I. A. (2024). *MENELUSURI JEJAK NEOLIBERAL: PLANNED OBSOLESCENCE DALAM PERUBAHAN EKONOMI GLOBAL* *Christabel*. *4*(1).
- Pratama, W., Islam, U., Raden, N., Lampung, I., Sisdiyanto, E., Islam, U., Raden, N., & Lampung, I. (2024). *Analisis penerapan standar akuntansi lingkungan dalam meningkatkan sektor umkm di indonesia*. *2*(12), 464–476.
- Pratiwi, C., Ratnaningtyas, A., & Adhandayani, A. (2022). Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Ditinjau Dari Motivasi Emosional Konsumen Dewasa Awal. *Jurnal Psikologi : Media Ilmiah Psikologi*, *20*(2), 35–44. <https://doi.org/10.47007/jpsi.v20i2.281>
- Prihartini, E., & Abdullah, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Kuliah Di Perguruan Tinggi Swasta. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan*

- Kewirausahaan*, 4(1), 205–219. <https://doi.org/10.3917/rpve.441.0093>
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian Abstract. *Jurnal The Messenger*, VIII(8(1)), 1–16.
- Putri, S. M. S. S. (2023). Perilaku Konsumen Masa Kini: Tren Konsumtif Di Era Pasar Global. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi, Bisnis Dan Studi Islam*, 1(1), 116–127.
- Ruslita, G., Seran, A., Komunikasi, I., Sahid, U., Katolik, U., Atma, I., History, A., & Media, S. (2024). *Media dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif dalam Budaya Populer*. 6(1), 480–492.
- Saputra, R. (2023a). Analisis Kelelahan Emosi dan Jiwa terhadap Berperilaku dan Bersikap di Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan Nusantara*, 1(1), 21–25. <https://doi.org/10.38035/jpkn.v1i1.112>
- Saputra, R. (2023b). Analisis Tingkat Pendidikan, Kemiskinan dan Pengangguran Terhadap Kriminalitas di Bekasi. *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 3(4), 159–163. <https://www.dinastirev.org/JIHHP/article/view/1677>
- Sari, M. E. P. (2017). Peran Masyarakat dalam Mencapai Pola Konsumsi Berkelanjutan. *Jurnal Trias Politika*, 1(2), 1–15. <https://doi.org/10.33373/jtp.v1i2.1057>
- Sari, N. P., Safira, D., Wonda, Y., Arianti, A., Patika, S., Safarina, N. A., Amin, S., & Malikussaleh, U. (2024). *PSIKOEDUKASI KETANGGUHAN MENTAL REMAJA DALAM MENGHADAPI TEKANAN SOSIAL PADA REMAJA DI SMA NEGERI 2*. 2(6), 1791–1797.
- Sinaga, S. W., Yusniarita, Y., & Palestin, B. (2023). Tekanan Teman Sebaya Dan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gangguan Makan Pada Remaja Di Smp Singkawang. *Quality : Jurnal Kesehatan*, 17(2), 140–148. <https://doi.org/10.36082/qjk.v17i2.826>
- Sumakul, Y., & Ruata, S. (2020). Kesejahteraan Psikologis Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Journal of Psychology "Humanlight,"* 1(1), 1–7. <https://doi.org/10.51667/jph.v1i1.302>
- Syakira, A. D., Sari, N. Y., Ardika, N. F. S., Agustin, T., Aryani, V. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Perilaku Konsumtif dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7448–7460.
- Syofian, M., & Gazali, N. (2021). Kajian literatur: Dampak covid-19 terhadap pendidikan jasmani. *Journal of Sport Education (JOPE)*, 3(2), 93. <https://doi.org/10.31258/jope.3.2.93-102>
- Thursina Fazrian. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesehatan Mental Siswa Pada Salah Satu SMAN di Kota Bandung. *Jurnal Psikologi Dan Konseling West Science*, 1(01), 19–30.
- Tsani Syafiq Nuruddin, S., & Himmati, R. (2023). Pengaruh Fitur Paylater, Spinjam dan Affiliate terhadap Minat Konsumen dalam Berbelanja pada Aplikasi Shopee : Studi Kasus Pengguna Shopee pada Mahasiswa FEBI UIN SATU Tulungagung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 173–191. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.160>
- Wardhani, S. L., & Wibowo, B. S. (2018). Pengaruh Konformitas dan Konsep Diri (Prestige) terhadap Minat Beli Online Mahasiswa dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswa sebagai Variabel Pemediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 346–363. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i3.172>
- Winarsih, P. (2024). Online shopping addiction dalam Perspektif Islam Masalah. *AS- SYAR ' I: Jurnal Bimbingan & Konseling Keluarga*, 6(3), 1601–1610. <https://doi.org/10.47476/assyari.v6i3.7087>
- Yushita, A. N. (2017). Pentingnya Literasi Keuangan Bagi Pengelolaan Keuangan Pribadi. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 6(1).

<https://doi.org/10.21831/nominal.v6i1.14330>

Zahara, R. A., & Nasution, T. S. (2019). Pengaruh Pola Asuh Oteriter dengan Kenakalan Remaja di SMAN 1 Mesjid Raya Kabupaten Aceh Besar. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 5(2), 1–17.