



Numbers : Jurnal Pendidikan Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
A Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital *Peer Influence* dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

The Effect of Digital Financial Literacy, Peer Influence, and Self-Control on Consumptive Behavior

Brilian Akbar Sampurna^{1*}, Sri Hardianti Sartika², Raden Roro Suci Nurdianti³

^{1,2,3} Universitas Siliwangi, Kota Tasikmalaya, Indonesia

212165505@student.unsil.ac.id¹

sri.hardianti@unsil.ac.id²

radenrorosucinurdianti@unsil.ac.id³

Kata Kunci :

Literasi Keuangan Digital,
Peer Influence, Kontrol Diri,
Perilaku Konsumtif.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan cara simple random sampling dengan jumlah sampel sebanyak 236 mahasiswa. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara literasi keuangan digital terhadap perilaku konsumtif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara peer influence terhadap perilaku konsumtif, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kontrol diri terhadap perilaku konsumtif, serta terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi.

Keywords :

Digital Financial Literacy,
Peer Influence, Self Control,
Consumptive Behavior

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of digital financial literacy, peer influence, and self-control on consumer behavior among active Economics Education students at Siliwangi University. This study employs a survey research method with a quantitative approach. The sampling technique uses probability sampling via simple random sampling, with a sample size of 236 students. Data collection in this study utilized a questionnaire, and the data analysis technique employed was multiple linear regression analysis. The results indicate that there is a positive and significant influence of digital financial literacy on consumer behavior; there is a positive and significant influence of peer influence on consumer behavior; there is a positive and significant influence of self-control on consumer behavior; and there is a simultaneous positive and significant influence of

PENDAHULUAN

Kegiatan konsumsi merupakan bagian dari aktivitas ekonomi yang dilakukan setiap individu untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai kesejahteraan. Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Kemudahan berbelanja melalui marketplace, media sosial, serta berbagai layanan pembayaran digital membuat masyarakat semakin mudah memperoleh barang dan jasa. Kondisi tersebut dapat memicu perilaku konsumtif apabila keputusan pembelian lebih didasarkan pada keinginan daripada kebutuhan.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan manfaat maupun kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena ini semakin banyak ditemukan pada kelompok usia muda, khususnya Generasi Z, yang tumbuh di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital. Kemudahan mengakses informasi, tingginya intensitas penggunaan media sosial, serta kebebasan dalam melakukan transaksi digital menjadikan generasi ini lebih rentan terhadap perilaku konsumtif yang didorong oleh tren, gaya hidup, dan pengaruh lingkungan sosial.

Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z berada pada fase transisi menuju kedewasaan sehingga dituntut memiliki kemampuan dalam mengelola keuangan secara bijaksana. Namun, berbagai kemudahan transaksi digital dan tingginya paparan media sosial dapat mendorong mahasiswa melakukan pembelian yang tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan pada keinginan, gengsi, maupun mengikuti tren. Apabila kondisi tersebut terus berlangsung, perilaku konsumtif dapat menimbulkan berbagai dampak negatif, seperti pemborosan, kebiasaan berutang, hingga rendahnya kemampuan dalam mengelola keuangan pribadi.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi perilaku konsumtif adalah literasi keuangan digital. Perkembangan teknologi keuangan telah memudahkan mahasiswa dalam melakukan berbagai transaksi secara cepat dan praktis melalui dompet digital, mobile banking, maupun layanan pembayaran lainnya. Kemudahan tersebut dapat meningkatkan aktivitas konsumsi apabila tidak diimbangi dengan kemampuan mengelola dan menggunakan layanan keuangan digital secara bijaksana. Oleh karena itu, literasi keuangan digital menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa di era digital.

Selain itu, faktor eksternal yang turut memengaruhi perilaku konsumtif adalah peer influence atau pengaruh teman sebaya. Mahasiswa cenderung menjadikan lingkungan pertemanan sebagai referensi dalam menentukan gaya hidup, pola konsumsi, dan keputusan pembelian. Dorongan untuk mengikuti tren, memperoleh penerimaan sosial, serta menyesuaikan diri dengan kelompok dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif. Sebaliknya, lingkungan pertemanan yang positif dapat mendorong mahasiswa untuk lebih rasional dalam melakukan konsumsi.

Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah kontrol diri. Kontrol diri merupakan kemampuan individu dalam mengendalikan keinginan, emosi, dan dorongan untuk melakukan pembelian. Mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan sehingga lebih bijaksana dalam mengelola pengeluaran. Di tengah kemudahan akses internet dan layanan keuangan digital, kontrol diri menjadi aspek penting untuk mencegah perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak rasional.

Tabel 1. Hasil Pra Penelitian

No	Pernyataan	Ya	Tidak
1	Kecenderungan melakukan pembelian karena adanya promosi atau penawaran khusus.	77%	23%
2	Ketertarikan terhadap produk berdasarkan daya tarik visual atau desain kemasan.	75%	25%

No	Pernyataan	Ya	Tidak
3	Perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh keinginan menjaga penampilan dan citra diri.	67,5%	32,5%
4	Pertimbangan harga dibandingkan nilai manfaat produk dalam keputusan pembelian.	62,5%	37,5%
5	Penggunaan produk sebagai bentuk simbol status sosial atau prestise	57,7%	42,5%
6	Kecenderungan membeli produk yang mengikuti tren atau dipromosikan figur publik	72,5%	27,5%
7	Meningkatnya rasa percaya diri melalui penggunaan produk mahal atau bermerek	65%	35%
8	Kecenderungan mencoba berbagai merek meskipun memiliki fungsi yang sama.	82,5%	17,5%

Berdasarkan hasil pra-penelitian terhadap 40 mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, ditemukan adanya kecenderungan perilaku konsumtif, seperti melakukan pembelian karena promosi, tertarik pada tampilan produk, mengikuti tren yang dipromosikan figur publik, serta mencoba berbagai merek dengan fungsi yang sama. Namun, temuan tersebut hanya merupakan gambaran awal karena jumlah responden yang terbatas, sehingga belum dapat digeneralisasikan dan perlu dibuktikan melalui penelitian yang lebih komprehensif.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, faktor yang dikaji meliputi literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri. Literasi keuangan digital berkaitan dengan kemampuan individu dalam memahami dan memanfaatkan layanan keuangan digital secara bijaksana, peer influence menggambarkan pengaruh lingkungan pertemanan terhadap keputusan konsumsi, sedangkan kontrol diri berperan dalam mengendalikan dorongan konsumsi agar lebih rasional. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif (Umami & Syofyan, 2023; Anggraini et al., 2025; Putra & Sinarwati, 2023).

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menguji masing-masing variabel secara terpisah sehingga belum banyak yang menganalisis pengaruh ketiganya secara simultan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Selain itu, mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi dipilih sebagai objek penelitian karena telah memperoleh pembelajaran mengenai pengelolaan keuangan dan perilaku konsumen, tetapi masih berpotensi menunjukkan perilaku konsumtif akibat perkembangan teknologi digital dan pengaruh lingkungan sosial.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui desain survei eksplanatori yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, baik secara parsial maupun simultan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari tiga variabel independen, yakni literasi keuangan digital (X_1), peer influence (X_2), dan kontrol diri (X_3), terhadap satu variabel dependen, yaitu perilaku konsumtif (Y). Pemilihan metode survei dinilai sangat tepat untuk memperoleh gambaran empiris mengenai fenomena perilaku ekonomi terkini. Subjek dalam penelitian ini merupakan mahasiswa aktif pada Program Studi Pendidikan Ekonomi di Universitas Siliwangi untuk rentang angkatan tahun 2022 hingga 2025. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan analisis yang komprehensif dan objektif berdasarkan landasan teori yang telah ditetapkan dalam kajian pustaka.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 577 orang, dengan penentuan sampel menggunakan metode simple random sampling berdasarkan perhitungan rumus Yamane pada tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel ideal sebanyak 236 responden. Proses pengumpulan data primer dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan layanan Google Form. Instrumen penelitian ini dirancang untuk mengukur indikator dari keempat variabel menggunakan skala Likert lima poin, yang membentang dari opsi sangat setuju bernilai lima hingga sangat tidak setuju bernilai

satu. Skor dari setiap respons responden tersebut kemudian akan ditabulasi secara sistematis untuk keperluan pengujian validitas, uji reliabilitas, dan tahapan analisis data penelitian secara kuantitatif lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Butir Item Semula	Nomor Item Tidak Valid	Jumlah Butir Tidak Valid	Jumlah Butir Valid
Perilaku konsumtif (y)	16	-	-	16
Literasi keuangan digital (x1)	8	-	-	8
Peer influence (x2)	6	-	-	6
Kontrol diri (x3)	6	-	-	6
Jumlah	36	-	-	36

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25,2026

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Tingkat Reliabilitas
Perilaku konsumtif	0.868	Sangat Tinggi
Literasi keuangan digital	0.795	Tinggi
Peer influence	0.718	Tinggi
Kontrol diri	0.734	Tinggi

Sumber : Pengolahan Data SPSS Versi 25,2026

Uji Normalitas

Tabel 4. Rangkuman Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig. (2 Tailed)	Kesimpulan
Residual	0.200	Normal

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

Diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Tabel 5. Ringkasan Hasil Uji Lineritas

No	Variabel	Sig Deviation from Linearity	Kesimpulan
1	X1	0.050	Linier
2	X2	0.849	Linier

No	Variabel	Sig Deviation from Linearity	Kesimpulan
3	X3	0.536	Linier

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

diketahui bahwa keempat variabel memiliki nilai signifikansi deviation from linearity lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antar masing-masing variabel bersifat linier.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Rangkuman Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig	Kesimpulan
1	X1	0.750	Tidak Terjadi Heteros
2	X2	0.109	Tidak Terjadi Heteros
3	X3	0.247	Tidak Terjadi Heteros

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, semua variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Rangkuman Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
X1	0,876	1,141	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X2	0,969	1,032	Tidak Terjadi Multikolinearitas
X3	0,881	1,136	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

Diketahui bahwa nilai tolerance masing-masing variabel memiliki nilai tolerance >10 dan VIF < 10,00, dimana hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.927	7.761		.126
	PS	.363	.066	.351	.000
	CC	.145	.073	.141	.047
	TS	.294	.099	.222	.003

a. Dependent Variable: HB

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta (a) = 11,927 dan nilai koefisien regresi variabel Literasi Keuangan Digital (X1) = 0,363, Peer Influence (X2) = 0,145, dan Kontrol Diri (X3) = 0,294.

Tabel 9. Analisis Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.
X1	8.981	1,970	0,000
X2	2.085		0,038
X3	7.272		0,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

Analisis Uji F

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.
2,64	2.894	0,036

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 25, 2026

Diperoleh nilai Fhitung sebesar 2,894 dan Ftabel sebesar 2,64 dengan nilai signifikansi sebesar 0,036. Karena nilai Fhitung > Ftabel ($2,894 > 2,64$) dan nilai signifikansi < 0,05 ($0,036 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel keuangan digital (X1), peer influence (X2), dan kontrol diri (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y).

Pembahasan

Pengaruh Literasi Keuangan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi literasi keuangan digital yang dimiliki mahasiswa, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtifnya. Selain itu, literasi keuangan digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya dalam penelitian ini.

Temuan tersebut dapat dijelaskan bahwa mahasiswa yang memiliki literasi keuangan digital yang baik umumnya lebih aktif memanfaatkan berbagai layanan keuangan berbasis digital, seperti mobile banking, dompet digital, marketplace, dan layanan paylater. Kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas transaksi membuat aktivitas pembelian menjadi lebih praktis sehingga berpotensi meningkatkan frekuensi konsumsi apabila tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan dan pengendalian diri yang baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang memengaruhi proses pembelian individu. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan penggunaan layanan keuangan digital menjadi salah satu faktor yang mendorong mahasiswa melakukan aktivitas konsumsi secara lebih intensif.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Rahmawati dan Putri (2023), Umami dan Syofyan (2023), serta Ni dan Ulfatun (2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, literasi keuangan digital tidak hanya meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam memanfaatkan layanan keuangan digital, tetapi juga dapat meningkatkan kecenderungan konsumsi apabila kemudahan teknologi tersebut tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang bijaksana.

Pengaruh peer influence Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa peer influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan

mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Meskipun bukan variabel yang paling dominan, peer influence tetap memberikan kontribusi terhadap terbentuknya perilaku konsumsi mahasiswa.

Secara rasional, mahasiswa cenderung menjadikan teman sebaya sebagai referensi dalam menentukan gaya hidup dan keputusan pembelian. Interaksi yang intensif, dorongan untuk mengikuti tren, serta keinginan memperoleh penerimaan dalam kelompok sosial mendorong mahasiswa menyesuaikan pola konsumsinya dengan lingkungan pertemanan. Perkembangan media sosial juga memperkuat pengaruh tersebut karena mahasiswa lebih mudah terpapar rekomendasi produk, gaya hidup, dan tren yang berkembang di kalangan teman sebaya.

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor sosial, termasuk lingkungan pertemanan. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Melinda (2020), Alya Dita Mazaya Haque (2023), dan Gunawan et al. (2023) yang menunjukkan bahwa peer influence berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, semakin kuat pengaruh teman sebaya, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa melakukan konsumsi untuk mengikuti tren maupun menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya.

Pengaruh kontrol diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Temuan ini menunjukkan bahwa kontrol diri memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa dan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan peer influence, meskipun masih berada di bawah literasi keuangan digital.

Secara rasional, mahasiswa yang memiliki kontrol diri yang baik tidak selalu mengurangi aktivitas konsumsi, tetapi lebih mampu mengelola keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Di tengah kemudahan transaksi digital, promosi, dan perkembangan gaya hidup, kontrol diri membantu mahasiswa mempertimbangkan manfaat suatu produk sebelum melakukan pembelian sehingga keputusan konsumsi menjadi lebih terencana dan tidak semata-mata didorong oleh keinginan sesaat.

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dan psikologis, termasuk kemampuan individu dalam mengendalikan dorongan dan mengambil keputusan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Aimen dan Tobing (2022), Wanty Nurkholifah (2025), serta Ni Putu Vira dan Ratih Andhini (2023) yang menunjukkan bahwa kontrol diri berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, semakin baik kontrol diri yang dimiliki mahasiswa, semakin mampu mereka mengelola perilaku konsumsi secara lebih rasional dan bertanggung jawab.

Pengaruh Literasi Keuangan Digital, Peer Influence, dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 48,4% variasi perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti gaya hidup, lingkungan keluarga, media sosial, dan tingkat pendapatan.

Secara rasional, kemudahan layanan keuangan digital memberikan akses transaksi yang cepat dan praktis, peer influence mendorong mahasiswa mengikuti tren serta menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial, sedangkan kontrol diri berperan dalam mengendalikan keputusan konsumsi agar tetap rasional. Interaksi ketiga faktor tersebut membentuk pola konsumsi mahasiswa di era digital, sehingga semakin tinggi intensitas penggunaan layanan keuangan digital, semakin kuat pengaruh

teman sebaya, dan semakin baik kemampuan mengelola diri, maka keputusan konsumsi mahasiswa juga akan semakin dipengaruhi oleh ketiga aspek tersebut.

Temuan ini sejalan dengan Teori Perilaku Konsumen dari Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial, dan psikologis. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Anjelika et al. (2025), Nur dan Rapini (2023), serta Fujinauri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Dengan demikian, peningkatan literasi keuangan digital, kemampuan menyaring pengaruh lingkungan sosial, dan penguatan kontrol diri menjadi aspek penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih bijaksana.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan digital, peer influence, dan kontrol diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa aktif Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi, baik secara parsial maupun simultan. Literasi keuangan digital merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap perilaku konsumtif, diikuti oleh kontrol diri dan peer influence. Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa di era digital dipengaruhi oleh kemudahan akses layanan keuangan digital, pengaruh lingkungan teman sebaya, serta kemampuan individu dalam mengendalikan perilaku konsumsi. Oleh karena itu, peningkatan literasi keuangan digital, penguatan kontrol diri, dan kemampuan menyaring pengaruh lingkungan sosial menjadi aspek penting dalam mendorong perilaku konsumsi mahasiswa yang lebih bijaksana dan bertanggung jawab.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar penelitian selanjutnya mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa, seperti gaya hidup, media sosial, lingkungan keluarga, intensitas penggunaan marketplace, konformitas, maupun faktor ekonomi lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan populasi dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai program studi atau perguruan tinggi sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidzar, M., Idriayu, M., & Hindrayani, A. (2023). Pengaruh Dompot digital dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Kota Surakarta. *Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, VII(2018), 153–163.
- Aimen, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja. *Psikobuletin:Buletin Ilmiah Psikologi*, 3(2), 93. <https://doi.org/10.24014/pib.v3i2.9930>
- Ali, H., Purwandi, L., Halim, T., Nugroho, H., & Ekoputri, A. W. (2024). Gen Z Galau Menatap Masa Depan (Alvara Beyond Insight).
- Alya Dita Mazaya Haque¹, Abiyyu Fadhil Zulfan², Siti Afifah³, Zulfa Fahmy⁴, Khairani Zikrinawati⁵ 1, 2, 3, 4, 5. (2023). In *estama : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* Volume, 09.
- Alysa, Muthia, F., & Andriana, I. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Digital terhadap Perilaku Menabung dan Perilaku Berbelanja pada Generasi Z. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2811–2823. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4706>
- Andini, V. F., & Indrawati, E. S. (2025). PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP MERCHANDISE PADA ANGGOTA KOMUNITAS CARAT DI KOTA SEMARANG Abstrak kebudayaan korea , terlebih dengan musik yang dibawakan dari negeri ginseng tersebut . KPop ditunjukkan dengan perilaku senang membicarakan idola , membeli baran. 14(April), 102–111.

- Angela, G., & Pamungkas, A. S. (2022). The Influence of Financial Literacy, Parental Socialization, and Peer Influences on Saving Behavior. Tenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management 2021 (ICEBM 2021), 216, 560–566.
- Anggraini, A. D., Anggriani, I., & Kurniawan, K. (2025). The Influence Of Financial Knowledge , Financial Attitudes , And Peer Influence On The Consumptive Behaviour Of Generation Z In Bengkulu City. *Journal of Accounting and Management*, 2(2), 73–84.
- Anjelika, S. Q., Bilgies, A. F., & Shoimah, S. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Pengendalian Diri , dan Penggunaan E- Money Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNISDA Lamongan). 4(3), 2727–2732.
- Athallah, M. F., Mariah, & Asbara, N. W. (2023). FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT NELAYAN KELURAHAN BAROMBONG KECAMATAN TAMALATE KOTA MAKASSAR. *JURNAL MANUVER*, 1, 118–131.
- Aulia, G. Y., & Putra, S. G. (2023). TINGKAT LITERASI KEUANGAN DIGITAL (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MATARAM). *Jurnal Perbankan Syariah*, 2(1), 26–38. <https://doi.org/10.20414/jps.v2i1.7835>
- Chandra, P., & Pamungkas, A. S. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Teman Sebaya dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Menabung. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(4), 852–863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i4.20536>
- Fatira, M., Syahputri, O., & Harahap, N. F. hanum. (2022). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Consumtive Behaviour Pada Mahasiswa Prodi Keuangan Dan Perbankan Politeknik Negeri Nasional Social & ..., 589–597.
- Fujinauri, Y., Aisyah, I., & Gumilar, R. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Teman Sebaya dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(8), 679–692.
- Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). Pengaruh Kemudahan Transaksi Non-Tunai terhadap Sikap Konsumtif Masyarakat Kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 239–250.
- Gunawan, C. Mi., Rahmania, L., & Kenang, I. H. (2023). THE INFLUENCE OF SOCIAL INFLUENCE AND PEER INFLUENCE ON INTENTION TO PURCHASE IN E-COMMERCE. *Review of Management and Entrepreneurship*, 7(1), 61–84. <https://doi.org/10.37715/rme.v7i1.3683>
- Hendarman, M. N. R., & Andriani, M. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA USAGE , PEER INFLUENCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ELECTRONIC WORD OF MOUTH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA ONLINE MARKETPLACE. *Journal Of Accounting, Management, And Islaic Economics*, 02, 291–304.
- Hikmah, F. N., & Nurwidawati, D. (2023). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(03), 190–202.
- Ikhwanuddin, D. H. M., Nurulia, E. T., Saputri, N. P., Warsiyah, & Sari, M. (2025). Analisis Literasi Keuangan Digital Terhadap Pinjaman Online Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Lampung Ditinjau Dalam Perspektif Keuangan Syariah. *SALAM: Islamic Economics Journal*, 6(1), 260–279.
- Jannah, H. R., Dianto, M., & Mulyani, R. R. (2025). Pengaruh Teman Sebaya (Peer Influence) Terhadap Ketidakhadiran Peserta didik Sekolah Menengah Pertama (SMP) di Kec. Sangir Kab. Solok Selatan. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling Dan Psikologi*, 8(2), 468–482.
- Karyoko, D. (2024). Pengeluaran Masyarakat Indonesia Untuk Makanan Naik 5,69% pada 2024. GoodStats.
- Kedaikopi. (2025). Survei Perilaku Konsumsi & Daya Beli Masyarakat Kelas Menengah. GoodStats.
- Khan, A. A., Yousaf, A., & Sher, G. (2025). The Impact of Digital Marketing on Impulsive Buying Behavior : The Mediating Role Of Peer Influence, Evidence from University Students in Karachi, Pakistan. *Bulletin Of Management Review*, 47–71.
- Kurnia, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS RESEARCH INSTITUTE*, 4, 19–29.

- Ma'rufah, A., Artanti, D. K., Deswita, W. A., & Mahfud, Y. (2025). The Influence of Financial Literacy, E-Money Use, and Self-Control, on Consumptive Behavior in Generation Z. *SHS Web of Conferences*, 217, 10. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202521701004>
- Mailaffayza, Q., & Arbi, D. K. A. (2023). Hubungan Peer Influence terhadap Munculnya Perilaku Non-Suicidal Self-Injury pada Remaja. *Buletin Riset Psikologi Dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 3(2), 166–171. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v3i2.51229>
- Melinda, F. (2020). PENGARUH PEER INFLUENCE , LIFESTYLE , DAN USE OF INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOR (Studi Konsumen Tanda Tanya Coffee Kota Pekalongan).
- Mohi, R., Hinely, R., & Hamin, D. I. (2025). *Economic Reviews Journal*. PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA: STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNVIERSITAS NEGERI GORONTALO, 4, 174–182. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i1.623>