

Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa

Silvi Aulia Putri¹, Rohmatun²

¹ Mahasiswa, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

² Dosen, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Sultan Agung

**Corresponding Author:*

rohmatun@unissula.ac.id

Abstrak

Tingginya interaksi sosial pada mahasiswa menjadikan teman sebaya sebagai sumber pengaruh yang penting dalam pengambilan keputusan. Pengaruh tersebut dapat memunculkan perilaku pembelian impulsif sebagai bentuk penyesuaian terhadap kelompoknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif. Subjek penelitian ini yaitu mahasiswa Sastra Inggris Universitas Negeri Semarang (UNNES) dengan jumlah 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan cluster random sampling. alat ukur yang digunakan yaitu 2 skala, yaitu skala impulse buying tendency scale yang terdiri dari 16 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,862, dan skala peer conformity scale yang terdiri dari 20 aitem dengan koefisien reliabilitas 0,937. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi product moment pearson. Hasil analisis korelasi diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,804$ dengan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Semakin tinggi konformitas teman sebaya maka perilaku pembelian impulsif juga akan semakin tinggi.

Kata Kunci : Konformitas teman sebaya, Mahasiswa, Pembelian Impulsif.

Abstract

The high level of social interaction in students makes peers an important source of influence in decision-making. These influences can give rise to impulsive buying behavior as a form of adjustment to the group. This study aims to examine the relationship between peer conformity and impulse buying behavior. The subject of this study is English Literature students of Semarang State University (UNNES) with a total of 93 respondents. The sampling technique used cluster random sampling. The measuring tools used are 2 scales, namely the impulse buying tendency scale consisting of 16 items with a reliability coefficient of 0.862, and the peer conformity scale consisting of 20 items with a reliability coefficient of 0.937. The data analysis technique used Pearson's product moment correlation analysis. The results of the correlation analysis obtained a correlation coefficient of $r_{xy} = 0.804$ with a significance of 0.001 ($p < 0.05$). This means that the hypothesis in this study is accepted, namely that there is a significant positive relationship between peer conformity and impulse buying behavior in students. The higher the peer conformity, the higher the impulse buying behavior.

Keywords: Impulse Buying, Peer Conformity, Students.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern dan kemajuan teknologi telah memengaruhi pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda. Kebiasaan serta gaya hidup masyarakat kini berubah dengan pesat, semakin banyak individu berusaha menyesuaikan diri dan mengikuti arus tren yang berkembang seiring kemajuan jaman (Safitri & M. Husnaini, 2025). Sebagaimana dijelaskan dalam artikel, gaya hidup hedonis dan barang bermerk sering menjadikan konsumsi gaya hidup sebagai kewajiban sosial yang membuat mahasiswa terdorong untuk membeli demi pengakuan sosial (Pabelan, 2025).

Berdasarkan laporan perilaku konsumen *e-commerce* Indonesia tahun 2023 yang diterbitkan oleh Katadata *Insight Center*, konsumen pada rentang usia 19-25 tahun memiliki kecenderungan tinggi dalam berbelanja secara *online*. Jenis produk yang banyak diminati dalam pembelian *online* antara lain *fashion*, kecantikan, dan *gadget* (Kredivo, 2023). Rahmayanty dkk. (2023) juga mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung mengalokasikan sebagian besar pengeluaran untuk kebutuhan gaya hidup seperti pakaian, kuliner, dan hiburan dibandingkan kebutuhan akademik. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran prioritas dari kebutuhan utama menuju kebutuhan konsumtif.

Mahasiswa umumnya telah memiliki kemandirian dalam mengelola keuangan pribadi. Namun, kemandirian tersebut sering tidak diiringi dengan keterampilan manajemen keuangan yang memadai (Pujiastuti dkk., 2022). Kondisi ini menjadikan mahasiswa rentan melakukan kesalahan dalam mengatur prioritas kebutuhan. Keinginan yang kuat untuk membeli membuat mahasiswa melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan secara matang (Fitrah dkk., 2024).

Fenomena pergeseran konsumsi ke arah pemenuhan gaya hidup semakin memperkuat munculnya perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa. Verplanken dan Herabadi (2001), menjelaskan pembelian impulsif merupakan perilaku membeli yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan yang jelas serta lebih dipengaruhi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional. Individu yang sering melakukan pembelian tanpa perencanaan merasa kecewa, menyesal, bahkan merasa bersalah setelah membeli barang tidak sesuai dengan kebutuhan (Fithriyani dkk., 2022). Secara umum, pembelian impulsif tidak hanya menimbulkan pengeluaran berlebih, tetapi juga memberikan dampak pada kondisi psikologis berupa rasa kecewa dan bersalah.

Perilaku pembelian impulsif dapat terjadi dalam berbagai situasi, termasuk ketika individu menerima tawaran produk dari penjual meskipun produk tersebut sebelumnya tidak pernah dipertimbangkan dalam kebutuhan konsumen (Pujiastuti dkk., 2022). Wood menjelaskan, individu tahap dewasa awal, dengan rentang usia 18 hingga 39 tahun cenderung lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif (Fitrah dkk., 2024). Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti, diperoleh gambaran bahwa perilaku pembelian impulsif cukup sering terjadi di kalangan mahasiswa. Pembelian impulsif muncul karena kombinasi dorongan internal dan pengaruh sosial. Ketiga subjek menunjukkan ciri-ciri pembelian impulsif seperti membeli karena ajakan teman, mengikuti tren yang dilihat di media sosial, serta tertarik pada barang yang terlihat menarik secara visual. Selain itu, ketiga subjek juga mengungkapkan

adanya perasaan menyesal setelah melakukan pembelian, terutama ketika barang yang dibeli tidak terlalu dibutuhkan atau jarang digunakan.

Meningkatnya kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian impulsif mengindikasikan adanya faktor pendukung yang mendorong individu untuk melakukan tindakan konsumtif. Penelitian Sidarsi dan Putra (2024) menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku *impulsif buying*, baik secara langsung maupun melalui faktor kontrol diri dan ketersediaan uang. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa tekanan kelompok dapat menjadi pemicu bagi individu untuk mengikuti pola konsumsi tertentu, meskipun tidak selalu sesuai prioritas kebutuhan individu. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian Valiansyah dkk. (2023), yaitu individu yang cenderung terpengaruh oleh orang lain lebih rentan melakukan pembelian tanpa perencanaan terlebih dahulu.

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif berdasarkan temuan penelitian Sahidin dan Insan (2022) yaitu mengikuti teman sebaya, suasana hati, hedonisme, dan gender. Penelitian ini berfokus pada pengaruh teman sebaya yaitu konformitas.

Konformitas dapat dipahami sebagai kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, perilaku, serta keyakinannya agar sejalan dengan norma atau harapan lingkungan sosial, baik karena pengaruh informasi maupun kebutuhan untuk diterima (Myers, 2012). Konformitas dalam penelitian ini memiliki fokus pada teman sebaya. Teman sebaya dapat memengaruhi perilaku individu dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Sa'idah dkk., 2024). Keterkaitan antara konformitas dan perilaku pembelian impulsif dapat dipahami melalui pengaruh tekanan sosial terhadap keputusan konsumsi. Individu yang menyesuaikan diri dengan pola konsumsi kelompok demi penerimaan sosial cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan.

Penelitian Pratiwi dan Rahmasari (2023) menunjukkan adanya pengaruh positif konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif pada individu dewasa awal. Temuan tersebut menjelaskan bahwa peningkatan konformitas diikuti oleh semakin besarnya kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara spontan. Penelitian oleh Lorenza dan Lestari (2023) menunjukkan bahwa pergaulan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif mahasiswa. Tekanan sosial dan keinginan untuk memperoleh penerimaan dari kelompok menyebabkan mahasiswa lebih mudah melakukan pembelian secara impulsif untuk menyesuaikan dengan pola konsumsi kelompok.

Teori konformitas yang dikemukakan oleh Asch (Lianto & Kurniawati, 2023), menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan menyesuaikan sikap maupun perilaku dengan kelompok sosial, meskipun bertentangan dengan pendapat atau keyakinan pribadi, untuk memperoleh penerimaan dan menghindari penolakan dari kelompok. Dorongan untuk diterima dalam kelompok membuat individu lebih mudah terpengaruh oleh norma sosial dan tekanan teman sebaya yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Muharsih dkk., 2023).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa perilaku pembelian impulsif dipengaruhi oleh beberapa faktor. Saragih dkk. (2022) membuktikan bahwa kecemasan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif, khususnya pada masa pandemi Covid-19. Novita dkk. (2024)

mengindikasikan bahwa lingkungan toko serta kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Selain itu, Wibowo dkk. (2025), menunjukkan bahwa faktor psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* berperan signifikan dalam meningkatkan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian tersebut menyoroti aspek kecemasan sosial yang muncul dari media sosial sebagai pemicu utama.

Penelitian tersebut menyoroti faktor-faktor seperti *FOMO*, kecemasan, lingkungan toko, dan kualitas layanan sebagai penentu perilaku pembelian impulsif. Namun, seluruh penelitian tersebut masih berfokus pada aspek pemasaran dan karakteristik individual, sehingga belum meninjau secara spesifik peran faktor sosial, khususnya konformitas teman sebaya dalam mendorong pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Penelitian ini memiliki perbedaan dibandingkan penelitian terdahulu karena memiliki fokus pada pengaruh sosial yaitu konformitas teman sebaya sebagai faktor utama, sehingga memberikan perspektif baru terkait kebutuhan penerimaan dalam pertemanan berkontribusi terhadap perilaku pembelian impulsif di kalangan mahasiswa.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif serta memiliki dua variabel, yaitu perilaku pembelian impulsif sebagai variabel tergantung dan konformitas teman sebaya sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa program studi Sastra Inggris Universitas Negeri Semarang (UNNES) angkatan 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *cluster random sampling*. Jumlah populasi penelitian sebanyak 151 mahasiswa, dengan 51 mahasiswa digunakan untuk uji coba instrumen dan 93 mahasiswa sebagai subjek penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala psikologi. Terdapat dua skala yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *impulse buying tendency scale* dan *peer conformity scale*. Teknik analisis data menggunakan korelasi *pearson product moment*.

Perilaku pembelian impulsif diukur menggunakan *Impulse Buying Tendency Scale* yang dikembangkan berdasarkan aspek kognitif dan afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001). Skala ini terdiri atas 20 aitem yang telah diadaptasi ke dalam bahasa Indonesia.

Sementara, konformitas teman sebaya diukur menggunakan skala yang disusun oleh Prihastiwi dan Amrozi (2025) dengan mengacu pada aspek konformitas menurut Myers (2012) yaitu pemenuhan, kepatuhan, dan penerimaan. Skala ini merupakan bentuk adaptasi dari *peer conformity scale* yang telah disesuaikan dengan konteks penelitian, dan terdiri atas 21 aitem.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang didapatkan dilakukan uji normalitas dan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,078 ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada variabel konformitas teman sebaya berdistribusi normal. Sementara itu, variabel perilaku pembelian impulsif memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,062 ($p > 0,05$), yang

menunjukkan bahwa data pada variabel perilaku pembelian impulsif juga berdistribusi normal sehingga data terdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Standar Deviasi	KS-Z	Sig.	P	Ket.
Perilaku Pembelian Impulsif	38,20	8,383	0,90	0,062	> 0,05	Normal
Konformitas Teman Sebaya	48,59	12,753	0,87	0,078	> 0,05	Normal

Selanjutnya, dilakukan uji linearitas dan memperoleh hasil F_{linear} sebesar 193,134 dengan taraf signifikansi (Sig) sebesar 0,01. yang mengindikasikan kedua variabel memiliki hubungan yang linear. Analisis data pada penelitian ini memperoleh nilai korelasi product momen sebesar Berdasarkan hasil uji korelasi *product moment pearson* diperoleh koefisien korelasi sebesar $r_{xy} = 0,804$ dengan taraf signifikansi 0,001 ($p < 0,05$) yang artinya terdapat hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis diterima.

Pengelompokkan dalam penelitian ini dilakukan kategorisasi berdasarkan pembagian tersebut dengan menggunakan satuan deviasi standar untuk menentukan posisi masing-masing individu dalam kategori tertentu.

Tabel 2. norma kategorisasi skor

Rentang Skor			Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	<	X	Sangat Tinggi
$\mu + 0.5 \sigma$	< X ≤	$\mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu - 0.5 \sigma$	< X ≤	$\mu + 0.5 \sigma$	Sedang
$\mu - 0.5 \sigma$	< X ≤	$\mu - 0.5 \sigma$	Rendah
x	≤	$\mu - 0.5 \sigma$	Sangat Rendah

Keterangan: μ = Mean hipotetik; σ = Standar deviasi hipotetik

Tabel 3. kategorisasi skala Perilaku pembelian impulsif

Norma	Kategori	Jumlah	Presentase
$X > 52$	Sangat Tinggi	6	6,5%
$44 < X \leq 52$	Tinggi	15	16,1%
$36 < X \leq 44$	Sedang	28	30,1%
$28 < X \leq 36$	Rendah	30	32,3%
$X \leq 28$	Sangat Rendah	14	15,1%

Berdasarkan tabel kategorisasi skala perilaku pembelian impulsif, disimpulkan dalam kategori sangat tinggi terdapat 6 mahasiswa (6,5%), kategori tinggi 15 mahasiswa (16,1%), kategori sedang 28 mahasiswa (30,1%), kategori rendah 30 mahasiswa (32,3%) dan kategori sangat rendah 14 mahasiswa (15,1%).

Tabel 4. Deskripsi Skor Skala Perilaku Pembelian Impulsif

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	24	16
Skor Maksimum	60	64
Mean (M)	38.21	40
Standar Deviasi	8.383	8

Hasil *mean* empirik yang diperoleh yaitu 38,21 dan *mean* hipotetik sebesar 40, sehingga dapat diketahui bahwa pembelian impulsif yang dimiliki oleh mahasiswa sastra inggris memperoleh kategori sedang. Hal ini karena mahasiswa memiliki kecenderungan membeli barang secara spontan tanpa perencanaan yang matang. Berdasarkan hasil yang didapatkan, mahasiswa sastra inggris cenderung melakukan pembelian impulsif karena lebih banyak dipicu oleh faktor emosional daripada pertimbangan logis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pembelian, mahasiswa lebih mengutamakan aspek afektif, sehingga pertimbangan kognitif menjadi berkurang (Sholawati dkk., 2022).

Tabel 5. Norma Kategorisasi Skala Konformitas teman Sebaya

Norma	Kategori	Jumlah	Presentase
$X > 65$	Sangat Tinggi	10	10,8%
$55 < X \leq 65$	Tinggi	17	18,3%
$45 < X \leq 55$	Sedang	29	31,2%
$35 < X \leq 45$	Rendah	17	18,3%
$X \leq 35$	Sangat Rendah	20	21,5%

Berdasarkan tabel kategorisasi skala konformitas teman sebaya, menunjukkan hasil bahwa kategori Sangat tinggi pada variabel konformitas teman sebaya sebanyak 10 mahasiswa (10,8%), kategori tinggi sebanyak 17 mahasiswa (18,3%), kategori sedang sebanyak 29 mahasiswa (31,2%), kategori rendah sebanyak (18,3%) kategori sangat rendah sebanyak 20 mahasiswa (21,5%).

Tabel 6. Deskripsi Skor Skala Konformitas Teman Sebaya

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	24	20
Skor Maksimum	72	80
Mean (M)	48.59	50
Standar Deviasi	12.753	10

Hasil *mean* empirik diperoleh sebesar 48,59 dan *mean* hipotetik sebesar 50, sehingga dapat diketahui bahwa konformitas teman sebaya yang dimiliki mahasiswa sastra inggris memperoleh kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa dalam penelitian ini memiliki nilai rata rata kecenderungan konformitas teman sebaya dalam kategori sedang. Hal ini karena adanya kecenderungan mahasiswa untuk menyesuaikan sikap, perilaku, maupun pendapat dengan teman sebaya untuk memperoleh penerimaan. Sejalan dengan hal tersebut, konformitas teman sebaya dapat muncul karena adanya kebutuhan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma dan kebiasaan kelompok, termasuk dalam mengikuti pola perilaku konsumsi yang dapat mendorong pembelian secara spontan tanpa perencanaan yang matang (Lorenza & Lestari, 2023).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap variabel konformitas teman sebaya dan variabel perilaku pembelian impulsif dengan menggunakan korelasi *product moment pearson* serta mendapatkan hasil koefisiensi korelasi penelitian sebesar $r_{xy} = 0,804$ dengan taraf signifikansi $0,001$ ($p < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa, sehingga hipotesis dapat diterima. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi kecenderungan konformitas teman sebaya, maka akan semakin tinggi tingkat perilaku pembelian impulsif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan Putri (2025) yang menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, khususnya kelompok teman sebaya memiliki kontribusi dalam mendorong munculnya perilaku pembelian yang tidak direncanakan. Selain itu, tingkat konformitas yang tinggi mengindikasikan bahwa mahasiswa cenderung mengikuti pola perilaku kelompok, tidak hanya untuk mendapatkan penerimaan sosial, tetapi juga karena adanya anggapan bahwa kelompok memiliki informasi, pertimbangan, atau keputusan yang lebih tepat dibandingkan individu itu sendiri.

Penelitian lain oleh Muharsih dkk.,(2023) menjelaskan bahwa konformitas dan emosi positif berpengaruh sebagai prediktor terhadap kecenderungan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Myers (2012) bahwa konformitas dapat dipahami sebagai bentuk penyesuaian sikap dan perilaku individu akibat adanya pengaruh atau tekanan sosial dari lingkungan teman sebaya. Perilaku pembelian impulsif dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui aspek afektif menurut Verplanken dan Herabadi (2001) yaitu adanya dominasi emosi dan dorongan sesaat dalam proses pembelian. Sementara pada aspek kognitif, mahasiswa cenderung mengurangi pertimbangan secara rasional terhadap manfaat atau kebutuhan produk karena lebih fokus pada penyesuaian diri terhadap lingkungan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta didukung oleh penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sebaya, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut melakukan pembelian secara impulsif tanpa perencanaan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yaitu terdapat hubungan positif antara konformitas teman sebaya dengan perilaku pembelian impulsif pada mahasiswa Sastra Inggris Unnes, yang berarti semakin tinggi kecenderungan konformitas teman sebaya maka semakin tinggi perilaku pembelian impulsif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa Sastra Inggris Unnes memiliki tingkat konformitas teman sebaya serta perilaku pembelian impulsif yang cenderung tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrah, R. A., Zubair, A. G. H., & Purwasetiawatik, T. F. (2024). Hubungan Stres Akademik dengan Impulsive Buying pada Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 4(2), 513–520. <https://doi.org/10.56326/jpk.v4i2.3428>
- Fithriyani, S. A., Ratnaningtyas, A., & Prihandini, G. R. (2022). Perilaku Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna E-Commerce Shopee ditinjau dari Kontrol Diri. *JCA Psikologi*, 3
- Kredivo & Katadata Insight Center. (2023). *Indonesia E-Commerce Consumer Behavior Report 2023*. Katadata Insight Center. Diakses pada 8 Desember 2025 dari https://cdn1.katadata.co.id/media/microsites/kredivo/2023/report_kredivo_2023.pdf
- Lianto, A. L., & Kurniawati, M. (2023). Hubungan antara konformitas dengan perilaku impulsive buying pada dewasa awal. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(6), 5817–5828.
- Lorenza, R. Y., & Lestari, S. (2023). Kontrol Diri dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa yang Berbelanja di E-Commerce. *Psycho Idea*, 21, 1.
- Muharsih, L., Simatupang, M., & Mutma'inah, A. (2023). Konformitas dan Emosi Positif Sebagai Prediktor dari Kecenderungan Pembelian Impulsif Konsumen Belanja Online. *Psychopedia*, 8, 20–30.
- Myers, D. G. (2012). *Psikologi Sosial (edisi 10)*. (D. Mandasari, Penyunt.) Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Novita, Y., Tarmidzi, T., & Lidiana, L. (2024). Jurnal Manajemen dan Teknologi Analisis Pengaruh Lingkungan Toko dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi (JMT)*, 1(2). <https://doi.org/10.35870/jmt.vxix.1103>
- Pabelan. (2025). Gaya hidup hedonis dan konsumsi barang bermerek pada mahasiswa. Diakses pada 20 Oktober 2025, dari <https://pabelan-online.com/bahaya-perilaku-konsumtif-di-kalangan-mahasiswa/>
- Pujiastuti, N., Reza, & Astuti, R. F. (2022). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Lingkungan Sosial Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Mahasiswa. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 7. <http://ejournal.unikama.ac.idHal|107>
- Pratiwi, A., & Rahmasari, D. (2023). Pengaruh Konformitas Dan Regulasi Diri Terhadap Perilaku Impulsif Membeli Pada Dewasa Awal. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(01), 888–896.

- Prihastiwi, W. J., & Amrozi, N. A. (2025). A Study on the Interaction of Digital Self-Efficacy and Peer Conformity in the Intention to Use Chatgpt Among High School Students. *Inspire*.
- Rahmayanty, D., Triana, F. F., Ananta, G., & Andreani, R. (2023). Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Di Lingkungan Pertemanan. *Jurnal Dimensi Pendidikan Dan Pembelajaran Universitas Muhammadiyah Ponorogo*, 11(1), 212–220. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/dimensi/index>
- Safitri, C. N., & Husnaini, M. (2025). Dampak Gaya Hidup Hedonisme Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Magister Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. *At-thulab Jurnal : mahasiswa studi islam*, 7(1), 22-36.
- Sahidin, M., & Insan, I. (2022). Pengaruh Konformitas Terhadap Impulsive Buying pada Mahasiswa Baru 2021 di Asrama Universitas Teknologi Sumbawa. *Jurnal Prismawa: Diskursus Ilmu Psikologi & Pendidikan*, 5(2), 109–114. <http://jurnal.uts.ac.id/index.php/PSIMAWA>
- Saragih, C. M., & Pusvitasari, P. (2022). Kecemasan Dengan Perilaku Pembelian Impulsif Pengguna E-Commerce Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 10, 608–619. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v10i3>
- Sa'idah, I., Wahyuningrum, S. R., Fakhriyani, D. V., & Aisa, A. (2024). Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa: Bagaimana Kontribusi Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya? *Edu Consilium : Jurnal Bimbingan Dan Konseling Pendidikan Islam*, 5(2), 48–60. <https://doi.org/10.19105/ec.v5i2.15056>
- Sholawati, A., Firdaus, F., & Fakhri, N. (2022). Pengambilan Keputusan dan Pembelian Impulsif pada Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Talenta Mahasiswa*, 1(4), 196–207.
- Sidarsi, K. P., & Putra, K. E. S. (2024). Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Shopping Lifestyle terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare pada Mahasiswa Pengguna Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 267–276.
- Valiansyah, R., Matulessy, A., & Pratitis, N. (2023). Pembelian impulsif pada mahasiswa: Bagaimana peranan kerentanan pengaruh interpersonal? *INNER: Journal of Psychological Research*, 2(4), 539–549.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency: Feeling and No Thinking. *European Journal of Personality*, 15(1 SUPPL.), 71–83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Wibowo, S. J. K., Chrismaadi, H. F., & Palupi, R. (2025). Analisis Hubungan Antara Fear Of Missing Out (Fomo) Dan Perilaku Pembelian Implusif Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Solo Teknologi*, 1, 54–57.