ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i3.9731

PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA GENERASI Z DI UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG DENGAN KONFORMITAS TEMAN SEBAYA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Effect of Financial Literacy and Lifestyle on Consumptive Behavior of Generation Z Students at Universitas Islam Sultan Agung Semarang with Peer Conformity as an Intervening Variable

Umi Rahayu & Siti Sumiati
Universitas Islam Sultan Agung
umi97287@gmail.com; sitisumiati@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Mar 26, 2026	Apr 7, 2026	Apr 19, 2026	Apr 24, 2026

Abstract

The consumerist behavior of Generation Z students has become an important issue because it relates to financial management ability, lifestyle patterns, and social influence within peer environments. This study aims to analyze the effect of financial literacy and lifestyle on consumerist behavior, with peer conformity as an intervening variable among Generation Z students at Sultan Agung Islamic University Semarang. This study employed a quantitative approach with an explanatory research method. The research sample consisted of 121 Generation Z students selected using the purposive sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SmartPLS 4.0. The results show that financial literacy and lifestyle have positive and significant effects on peer conformity and consumerist behavior. In addition, peer

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

conformity also has a positive and significant effect on consumerist behavior. The R-Square value indicates that the research model has fairly good predictive ability. These findings confirm that financial literacy, lifestyle, and peer conformity play important roles in shaping the consumerist behavior of Generation Z students. The implications of this study emphasize the importance of improving financial literacy and controlling lifestyle and social influence so that students are able to manage their finances more wisely.

Keywords: Lifestyle; Generation Z; Peer Conformity; Financial Literacy; Consumerist Behavior.

Abstrak: Perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z menjadi isu penting karena berkaitan dengan kemampuan pengelolaan keuangan, pola gaya hidup, dan pengaruh sosial dalam lingkungan sebaya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif dengan konformitas teman sebaya sebagai variabel intervening pada mahasiswa Generasi Z di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Sampel penelitian berjumlah 121 mahasiswa Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap konformitas teman sebaya serta perilaku konsumtif. Selain itu, konformitas teman sebaya juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Nilai R-Square menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik. Temuan ini menegaskan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan konformitas teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan literasi keuangan serta pengendalian gaya hidup dan pengaruh sosial agar mahasiswa mampu mengelola keuangan secara lebih bijak.

Kata Kunci: Gaya Hidup; Generasi Z; Konformitas Teman Sebaya; Literasi Keuangan; Perilaku Konsumtif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi telah membawa perubahan besar dalam pola perilaku ekonomi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang dikenal sebagai generasi digital (Drs. Sudaryanto. MBA. et al., 2024). Kemudahan akses terhadap informasi, e-commerce, serta berbagai platform media sosial menjadikan generasi ini sangat responsif terhadap tren, termasuk dalam hal konsumsi. Kondisi ini memunculkan isu meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa, di mana keputusan pembelian sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan emosional dan keinginan untuk mengikuti tren (Ayu & Dezianti, 2021). Fenomena ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa pengeluaran Generasi Z lebih banyak difokuskan pada aspek penampilan dan gaya

hidup dibandingkan kebutuhan esensial, sehingga berpotensi menimbulkan masalah keuangan di masa depan.

Menanggapi fenomena tersebut, peneliti memandang bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil interaksi antara literasi keuangan, gaya hidup, serta konformitas teman sebaya. Literasi keuangan menjadi faktor penting karena berkaitan dengan kemampuan individu dalam mengelola keuangan secara bijak (Putri et al., 2021). Namun, fakta di lapangan menunjukkan bahwa tingkat literasi keuangan Generasi Z di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan kelompok usia lainnya. Di sisi lain, gaya hidup modern yang cenderung hedonis serta tekanan sosial dari teman sebaya turut memperkuat kecenderungan konsumtif, terutama dalam lingkungan mahasiswa yang masih berada pada fase pencarian identitas diri (Nalenan et al., 2025).

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara variabel-variabel tersebut, namun masih menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian (Shahfaraz et al., 2024) menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara (Herdyane & Soesatyo, 2024) justru menunjukkan pengaruh negatif, di mana semakin tinggi literasi keuangan maka perilaku konsumtif semakin rendah. Begitu pula dengan gaya hidup, yang dalam penelitian (Etiawan & Safitri, 2024) terbukti berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, namun berbeda dengan temuan (Riza & Maresti, 2025) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak selalu berpengaruh signifikan. Selain itu, konformitas teman sebaya juga terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumtif (Thanki et al., 2022), namun perannya sebagai variabel intervening masih belum banyak dieksplorasi secara mendalam. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya kesenjangan (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hal tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran konformitas teman sebaya sebagai variabel intervening dalam hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal (Sumartono, 2002), serta teori gaya hidup dari (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan bahwa pola hidup individu mencerminkan aktivitas, minat, dan opini. Selain itu, konsep konformitas dari (Kusmawati & Anggarawati, 2024) digunakan untuk menjelaskan bagaimana tekanan sosial dapat memengaruhi perilaku individu dalam kelompok.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, baik secara langsung maupun melalui konformitas teman sebaya sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam upaya meningkatkan kesadaran serta kemampuan pengelolaan keuangan di kalangan mahasiswa.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (Zulgane, 2018). Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang kemudian dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, perilaku konsumtif ditetapkan sebagai variabel dependen, sedangkan literasi keuangan dan gaya hidup sebagai variabel independen, serta konformitas teman sebaya sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antar variabel.

Desain penelitian yang digunakan bersifat kausal, yaitu untuk mengetahui pengaruh sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan secara cross-sectional, di mana data dikumpulkan dalam satu waktu tertentu tanpa adanya perlakuan khusus terhadap responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh gambaran kondisi aktual terkait perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

Partisipan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Generasi Z yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Populasi penelitian mencakup seluruh mahasiswa yang lahir pada rentang tahun 1997-2012 (Sugiyono, 2020). Sampel yang digunakan berjumlah 121 responden, mengacu pada pedoman jumlah sampel minimal 5-10 kali jumlah item pertanyaan (Arifah et al., 2024). Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti mahasiswa aktif dan termasuk dalam kategori Generasi Z (Sugiyono, 2013).

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner disusun berdasarkan

indikator masing-masing variabel, yaitu literasi keuangan, gaya hidup, konformitas teman sebaya, dan perilaku konsumtif (Nainggolan & Harsoyo, 2023). Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, dan sumber relevan lainnya.

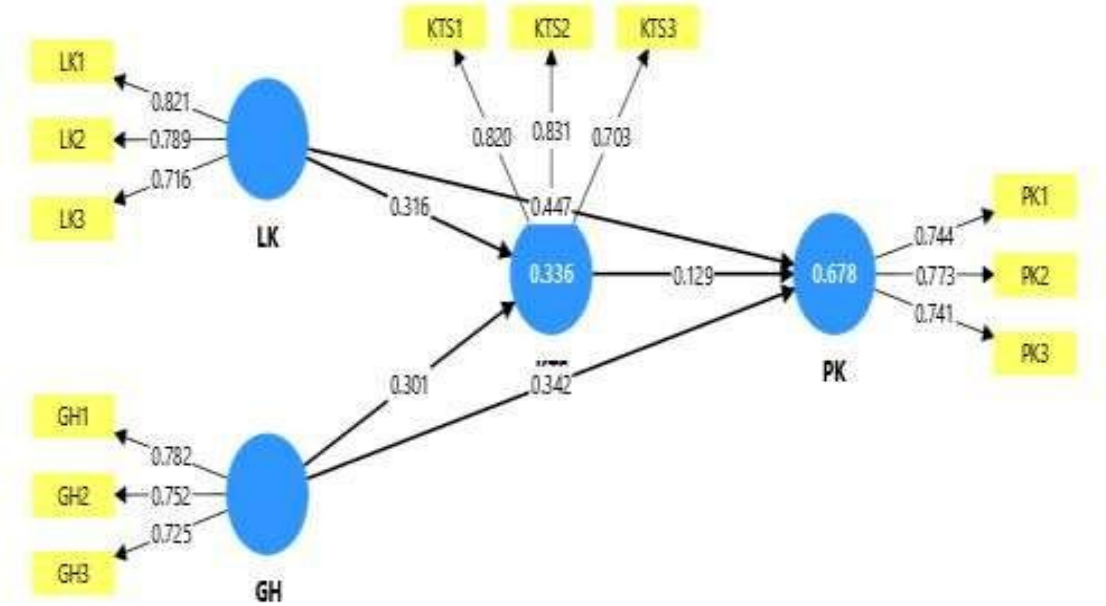
Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4.0 dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Tahapan analisis meliputi uji model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta uji model struktural (inner model) untuk menguji hubungan antar variabel melalui path coefficient, R-Square, F-Square, dan Q-Square (Fassott et al., 2016). Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel yang diteliti, sehingga dapat memberikan kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian.

HASIL

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Uji Validitas

Convergen Validity



Gambar 1 Model Variabel Penelitian
Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian outer loading tersebut, masih terdapat nilai factor loading yang berada diatas 0,7. Hal ini sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 4.5 di bawah ini, yang menyajikan nilai factor loading serta T- statistik untuk masing-masing indicator.

Tabel 1 Outer Loading

	LITERASI KEUANGAN (XI)	GAYA HIDUP (X2)	KONFORMITAS TEMAN SEBAYA (Z1)	PERILAKU KONSUMTIF (Y)
LK1	0.821			
LK2	0.789			
LK3	0.716			
GH1		0.782		
GH2		0.752		
GH3		0.725		
KTS1			0.820	
KTS2			0.831	
KTS3			0.703	
PK1				0.744
PK2				0.773
PK3				0.741

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan gambar tersebut, dapat diketahui bahwa sebagiam besar indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa kriteria convergen validity telah terpenuhi dengan sangat baik. Penelitian ini mengindikasi bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara kuat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh indikator yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan layak digunakan dalam pengukuran variabel penelitian dan dapat dilanjutkan ke tahap analisis model selanjutnya.

Discriminant Validity

Tabel 2 Hasil Cross Loading Discriminant Validity

	LITERASI KEUANGAN (XI)	GAYA HIDUP (X2)	KONFORMITAS TEMAN SEBAYA (Z1)	PERILAKU KONSUMTIF (Y)
LK1	0.821	0.598	0.509	0.631
LK2	0.789	0.670	0.393	0.614
LK3	0.716	0.511	0.358	0.568
GH1	0.560	0.782	0.405	0.564
GH2	0.528	0.752	0.341	0.540
GH3	0.629	0.725	0.468	0.593
KTS1	0.427	0.471	0.820	0.450

	LITERASI KEUANGAN (XI)	GAYA HIDUP (X2)	KONFORMITAS TEMAN SEBAYA (Z1)	PERILAKU KONSUMTIF (Y)
KTS2	0.499	0.446	0.831	0.508
KTS3	0.347	0.355	0.703	0.342
PK1	0.586	0.534	0.441	0.744
PK2	0.605	0.605	0.416	0.773
PK3	0.567	0.561	0.405	0.741

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian discriminant validity pada Tabel 4.6 melalui uji cross loadings, seluruh indikator pada variabel Literasi Keuangan (X1), Gaya Hidup (X2), Perilaku Konsumtif (Y1), dan Konformitas Teman Sebaya (Z1) menunjukkan nilai HTMT di bawah 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merepresentasikan variabel yang diukurnya secara lebih dominan serta tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria discriminant validity, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

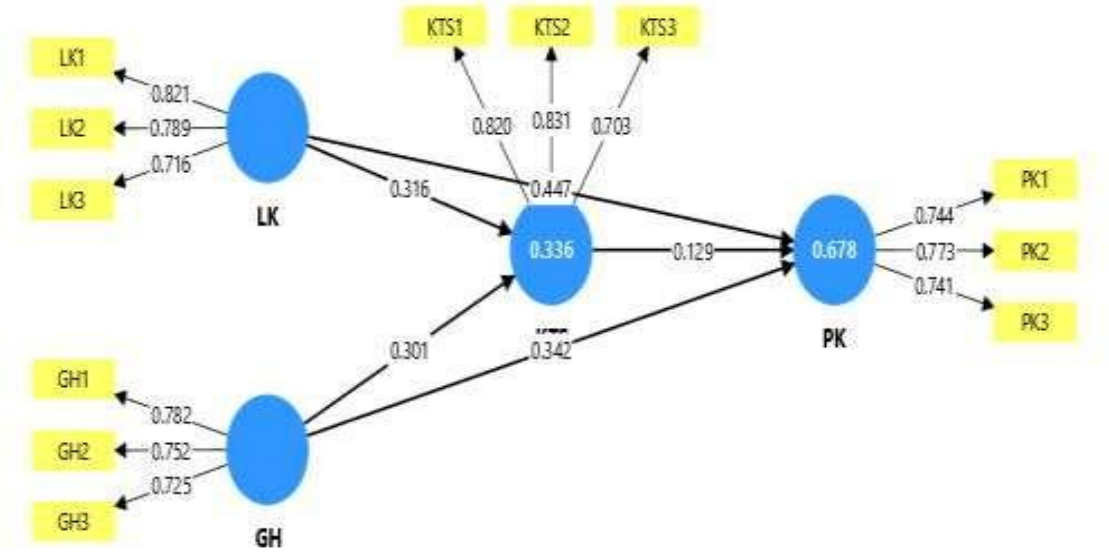
Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha	Compositife Reliability (rho-c)
Literasi Keuangan	0.670	0.820
Gaya Hidup	0.620	0.797
Konformitas Teman Sebaya	0.693	0.829
Perilaku Konsumtif	0.618	0.797

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada Tabel 4.7 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh item pada masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk secara konsisten. Dengan terpenuhinya nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya

2. Evaluasi Model Pengukuran (Inner Model)



Gambar 2 Inner Model

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Uji Path Coefficient

Tabel 4 Path Coefficient

	Original sample (O)	T statistics	P-values	Keterangan
GH -> KTS	0.301	2.874	0.004	Signifikan
GH -> PK	0.342	3.447	0.001	Signifikan
KTS -> PK	0.129	1.961	0.050	Signifikan
LK -> KTS	0.316	2.522	0.012	Signifikan
LK -> PK	0.447	5.351	0.000	Signifikan

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 4.8, seluruh nilai t-statistic berada di atas 1,96 dan p-value berada dibawah 0,05 pada tingkat signifikansi 5% . semua jalur yang diuji telah memenuhi kedua kriteria tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk sejalan dengan arah teoritis yang telah dirumuskan serta mendukung hipotesis penelitian yang diajukan.

Uji R-Square

Tabel 5 Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Konformitas Teman Sebaya (Z1)	0.336	0.324
Perilaku Konsumtif (Y1)	0.678	0.670

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil output Smart PLS pada tabel R-Square dan adjusted R-Square, terlihat bahwa konstruk Konformitas Teman Sebaya (Z1) memiliki nilai R-Square sebesar 0,336 dengan adjusted R-square sebesar 0,324. Sementara itu, konstruk Perilaku Konsumtif (Y1) menunjukkan nilai R-Square sebesar 0,678 dan adjusted R-square sebesar 0,670. Nilai R-Square sebesar 0,336 pada Konformitas Teman Sebaya mengindikasikan bahwa sekitar 33,6% variasi konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen yang memengaruhinya, sedangkan sisinya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria penilaian angka ini termasuk dalam kategori kemampuan prediksi yang rendah hingga sedang.

Adapun nilai R-Square sebesar 0,678 pada Perilaku Konsumtif menunjukkan bahwa sekitar 67,8% variasi pada konstruk tersebut dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model. Nilai ini tergolong dalam kategori kemampuan prediksi yang moderat menuju kuat, karena berada di atas 0,50 dan mendekati 0,75. Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik, khususnya dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif, meskipun masih terdapat faktor lain di luar model yang turut memngaruhi konstruk Konfromitas Teman Sebaya

Uji F-Square

Tabel 6 Hasil Uji F-Square

	Perilaku Konsumif	Konformitas Teman Sebaya
Literasi Keuangan (X1)	0.243	0.062
Gaya Hidup (X2)	0.142	0.056
Perilaku Konsumtif (Y1)		
Konformitas Teman Sebaya (Z1)	0.035	

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian effect size (f-square), terlihat bahwa Literasi Keuangan (X1) memberikan pengaruh sebesar 0,243 terhadap Perilaku Konsumtif (Y1). Nilai ini berada pada rentang 0,15-0,35 sehingga termasuk dalam kategori efek sedang (moderate) yang

menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskna variasi Perilaku Konsumtif.

Sementara itu, pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Konformitas Teman Sebaya (Z1) sebesar 0,062 tergolong dalam kategori kecil karena berada dibawah 0,15. Selanjutnya, Gaya Hidup (X2) menunjukkan nilai F-Square sebesar 0,142 terhadap Perilaku Konsumtif (Y1). Nilai ini termasuk kategori kecil karena masih berada sedikit di bawah ambang batas 0,15 sehingga kontribusinya terhadap Perilaku Konsumtif relatif terbatas. Adapun pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Konformitas Teman Sebaya (Z1) sebesar 0,056 juga tergolong kecil. Untuk nilai F-Square sebesar 0,035 pada hubuungan Konformitas Teman Sebay (Z1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1) menunjukkan efek yang kecil, karena berada jauh di bawah 0,15.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap Perilaku Konsumtif dibandingkan Gaya Hidup maupun Konformitas Teman Sebaya, meskipun sebagian besar hubungan dalam model masih berada dalam kategori efek kecil hingga sedang.

Uji Q-Square

Tabel 7 Hasil Uji Q-Square

	Q^2predict	**RMSE**	**MAE**
Perilaku Konsumtif (Y1)	0.646	0.602	0.447
Konformitas Teman Sebaya (Z1)	0.296	0.857	0.606

Sumber: Data Primer yang diolah 2026

Hasil pengujian pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai Q^2predict pada variabel Perilaku Konsumtif (Y1) sebesar 0,646 dan pada Konformitas Teman Sebaya (Z1) sebesar 0,296. Nilai Q^2predict untuk Y1 yang berada di atas 0,35 mengindikasikan kemampuan prediksi yang kuat, sedangkan nilai pada Z1 yang berada di atas 0,15 menunjukkan kemampuan prediksi yang moderat. Dengan demikian, model memiliki relevansi prediktif yang memadai dalam menjelaskan kedua variabel endogen tersebut.

Selain itu, nilai RMSE pada Perilaku Konsumtif (Y1) sebesar 0,602 dan pada Konformitas Teman Sebaya (Z1) sebesar 0,857, serta nilai MAE masing-masing sebesar 0,447 dan 0,606 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi yang masih dalam batas wajar. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa model yang digunakan memiliki tingkat

akurasi prediksi yang cukup baik, khususnya dalam memprediksi Perilaku Konsumtif, serta mampu menjelaskan variabel Konformitas Teman Sebaya secara moderat.

Total Effect

Tabel 8 Hasil Total Effect

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
Literasi Keuangan (X1) -> Konformitas Teman Sebaya (Z1)	0.316	0.323	0.125	2.522	0.012
Gaya Hidup (X2) -> Konformitas Teman Sebaya (Z1)	0.301	0.303	0.105	2.874	0.004
Literasi Keuangan (X1) -> Perilaku Konsumtif (Y1)	0.488	0.485	0.085	5.731	0.000
Gaya Hidup (X2) -> Perilaku Konsumtif (Y1)	0.381	0.387	0.093	4.110	0.000
Konformitas Teman Sebaya (Z1) -> Perilaku Konsumtif (Y1)	0.129	0.127	0.066	1.961	0.050

Sumber : Data Primer yang diolah 2026

Berikut adalah penjelasan hasil uji bootstrapping berdasarkan data pada Tabel 4.12 (Hasil Total Effect) :

1. Pada hubungan Literasi Keuangan (X1) terhadap Konformitas Teman Sebaya (Z1) menunjukkan nilai total effect sebesar 0,316 dengan p-value 0,012. Karena nilai p-value lebih kecil dari0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa Literasi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Konformitas Teman Sebaya. Hal ini berarti Literasi Keuangan turut memengaruhi tingkat Konformitas individu terhadap kelompok sebayanya. Dengan demikian, H1 diterima.

2. Pengaruh Gaya Hidup (X2) terhadap Konformitas Teman Sebaya (Z1) memiliki nilai total effect sebesar 0,301 dengan p-value 0,004. Hasil ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara Gaya Hidup dan Konformitas Teman Sebaya. Dengan kata lain, gaya hidup turut memengaruhi tingkat kesesuaian perilaku dengan kelompok teman sebaya. Maka, H2 dinyatakan diterima.

3. Hasil analisis Literasi Keuangan (X1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1) diperoleh nilai total effect sebesar 0,488 dengan nilai p-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Literasi Keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin baik tingkat literasi keuangan maka akan semakin memengaruhi perilaku konsumtif responden secara signifikan. Dengan demikian H3 dinyatakan diterima.

4. Hubungan Gaya Hidup (X2) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1) menunjukkan nilai koefisien total effect sebesar 0,381 dengan p- value 0,000. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Artinya, semakin tinggi atau kuat gaya hidup seseorang, maka kecenderungan perilaku konsumtifnya juga meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, H4 diterima.
5. Pada hubungan Konformitas Teman Sebaya (Z1) terhadap Perilaku Konsumtif (Y1) diperoleh nilai total effect sebesar 0,129 dengan p- value 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Konformitas Teman Sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif, meskipun tingkat signifikansinya berada pada batas minimun ($\alpha = 0,05$). Artinya, semakin tinggi konformitas terhadap teman sebaya maka perilaku konsumtif juga cenderung meningkat. Dengan demikian, H5 diterima.
6. Secara keseluruhan, hasil uji bootsrapping pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel yang dituju, sehingga semua hipotesis dalam penelitian ini dnyatakan diterima

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Konformitas Teman Sebaya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konformitas teman sebaya, yang dibuktikan dengan nilai original sample sebesar 0,316 dan p-value 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman individu terkait pengelolaan keuangan tidak hanya berperan dalam aspek ekonomi, tetapi juga memengaruhi perilaku sosialnya, khususnya dalam merespons tekanan atau pengaruh dari lingkungan pertemanan. Semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kemampuannya dalam menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya, baik dalam hal pengambilan keputusan maupun dalam menyikapi tren konsumsi yang berkembang di lingkungan sosialnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Cahyani et al., 2024) dan (Novitasari, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan berkontribusi dalam membentuk pola interaksi sosial individu. Individu dengan literasi keuangan yang baik cenderung memiliki pertimbangan yang lebih rasional dan matang, sehingga mampu menyaring pengaruh dari teman sebaya secara lebih selektif. Dengan demikian, konformitas tidak semata-mata dipengaruhi oleh tekanan sosial, melainkan juga oleh faktor internal seperti

pengetahuan dan pemahaman keuangan. Artinya, literasi keuangan berperan penting dalam mengarahkan sikap individu agar tetap adaptif namun tetap memiliki kontrol dalam menghadapi pengaruh sosial di lingkungan pertemanan.

2. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Konformitas Teman Sebaya

Hasil pengujian Total Effect menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konformitas teman sebaya, dengan nilai koefisien sebesar 0,301 dan p-value 0,004 (lebih kecil dari 0,05). Temuan ini mengindikasikan bahwa pola hidup, preferensi, serta kebiasaan individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari turut memengaruhi tingkat penyesuaian diri terhadap kelompok teman sebaya. Semakin kuat gaya hidup yang dimiliki seseorang, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk mengikuti norma, nilai, dan kebiasaan yang berkembang dalam lingkungan pertemanannya, baik dalam aspek perilaku konsumsi maupun interaksi sosial.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Kholiza et al., 2025) serta (Yanti, 2021) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak hanya mencerminkan pilihan pribadi, tetapi juga berperan dalam membentuk pola interaksi sosial individu. Seseorang dengan gaya hidup tertentu cenderung mencari dan menyesuaikan diri dengan kelompok yang memiliki kesamaan nilai dan kebiasaan. Dengan demikian, gaya hidup menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan tingkat konformitas terhadap teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi gaya hidup individu, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk berperilaku selaras dengan kelompok sosialnya.

3. Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif

Hasil pengujian total effect menunjukkan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien sebesar 0,488 dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pemahaman individu mengenai pengelolaan keuangan secara nyata berkontribusi terhadap bagaimana individu tersebut berperilaku dalam aktivitas konsumsi. Semakin baik literasi keuangan yang dimiliki, maka semakin besar pengaruhnya dalam membentuk keputusan konsumsi, baik dalam menentukan prioritas kebutuhan maupun dalam mengelola pengeluaran sehari-hari.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Putri et al., 2021) dan (Riza & Maresti, 2025) yang menyatakan bahwa literasi keuangan tidak hanya berkaitan dengan pemahaman teoritis, tetapi juga berdampak langsung pada perilaku individu dalam mengelola keuangan. Kemampuan menyusun anggaran, memahami kebutuhan, serta mengambil

keputusan finansial yang tepat menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi. Dengan demikian, literasi keuangan terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif, di mana peningkatan literasi keuangan akan diikuti dengan perubahan dalam cara individu bersikap dan bertindak dalam kegiatan konsumsi.

4. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil pengujian total effect, gaya hidup terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, dengan nilai koefisien sebesar 0,381 dan p-value 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pola hidup, preferensi, serta kebiasaan individu dalam menjalani aktivitas sehari-hari memiliki peran penting dalam membentuk kecenderungan perilaku konsumsi. Semakin kuat orientasi gaya hidup seseorang, terutama yang berkaitan dengan tren, simbol status, dan kebutuhan akan pengakuan sosial, maka semakin besar pula kecenderungannya untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Dengan kata lain, gaya hidup menjadi salah satu faktor yang mendorong individu dalam menentukan keputusan pembelian dan pengeluaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Widiatami et al., 2023) dan (Maryam et al., 2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Gaya hidup tidak hanya mencerminkan identitas atau preferensi pribadi, tetapi juga menjadi determinan utama dalam membentuk pola konsumsi individu. Individu dengan gaya hidup modern dan mengikuti perkembangan zaman cenderung memiliki intensitas konsumsi yang lebih tinggi. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat gaya hidup yang berorientasi pada konsumsi, maka semakin besar pula dorongan untuk melakukan pembelian, sehingga memperkuat perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

5. Pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif

Berdasarkan hasil uji total effect, konformitas teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan nilai koefisien sebesar 0,129 dan p-value 0,050 yang berada pada batas signifikansi $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penyesuaian individu terhadap kelompok teman sebayanya turut memengaruhi kecenderungan dalam berperilaku konsumtif. Semakin tinggi konformitas yang dimiliki, maka semakin besar pula dorongan individu untuk mengikuti pola konsumsi yang berkembang di lingkungan pertemanannya, baik karena keinginan untuk diterima maupun untuk menjaga keselarasan dengan kelompok sosialnya.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Cahyani et al., 2024) dan (Maryam et al., 2024) yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya merupakan faktor sosial yang mampu memengaruhi perilaku individu, termasuk dalam hal konsumsi. Dorongan untuk mendapatkan pengakuan dan menghindari perbedaan sering kali membuat individu menyesuaikan keputusan pembelian dengan standar kelompoknya. Dengan demikian, pengaruh sosial dari teman sebaya menjadi faktor penting dalam membentuk pola konsumsi, di mana semakin kuat konformitas individu, semakin besar pula kecenderungannya untuk menunjukkan perilaku konsumtif dalam kehidupan sehari-hari.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh literasi keuangan, gaya hidup, dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Beberapa studi menemukan bahwa literasi keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, seperti yang dikemukakan oleh (Syawalia et al., 2025) yang menunjukkan bahwa literasi keuangan dapat memengaruhi perilaku pembelian individu, khususnya pembelian kompulsif. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh (Herdyane & Soesatyo, 2024) yang menyatakan bahwa literasi keuangan justru berpengaruh negatif terhadap perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi literasi keuangan maka semakin rendah kecenderungan konsumtif. Pada variabel gaya hidup, (Riza & Maresti, 2025) menemukan adanya pengaruh positif antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif, sedangkan (Kholiza et al., 2025) menyatakan bahwa gaya hidup tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena faktor lain seperti persepsi nilai merek juga berperan. Sementara itu, konformitas teman sebaya secara konsisten terbukti memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif, sebagaimana ditunjukkan oleh (Intiar & Putra, 2025) yang menegaskan bahwa tekanan sosial dan interaksi kelompok dapat memengaruhi keputusan konsumsi individu. Berdasarkan perbandingan tersebut, penelitian ini hadir untuk menjembatani perbedaan temuan dengan menguji peran konformitas teman sebaya sebagai variabel intervening dalam hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memberikan implikasi penting baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian memperkuat konsep perilaku konsumen bahwa keputusan konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti literasi keuangan,

tetapi juga faktor eksternal seperti gaya hidup dan tekanan sosial dari teman sebaya. Secara praktis, hasil ini menunjukkan pentingnya peningkatan literasi keuangan di kalangan mahasiswa agar mereka mampu mengelola keuangan secara bijak dan tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif maupun tekanan lingkungan sosial. Selain itu, institusi pendidikan dapat memanfaatkan temuan ini sebagai dasar untuk mengembangkan program edukasi keuangan serta pembentukan karakter mahasiswa yang lebih rasional dalam berkonsumsi. Di sisi lain, mahasiswa diharapkan lebih mampu mengendalikan diri dan bersikap kritis terhadap pengaruh lingkungan, sehingga keputusan konsumsi yang diambil lebih didasarkan pada kebutuhan daripada keinginan.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu Universitas Islam Sultan Agung Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh mahasiswa di Indonesia. Kedua, jumlah sampel yang digunakan relatif terbatas yaitu 121 responden, sehingga kemungkinan belum sepenuhnya merepresentasikan seluruh karakteristik Generasi Z. Ketiga, data yang digunakan bersifat cross-sectional sehingga hanya menggambarkan kondisi pada satu waktu tertentu dan belum mampu menjelaskan perubahan perilaku konsumtif dalam jangka panjang. Selain itu, penelitian ini hanya menggunakan variabel literasi keuangan, gaya hidup, dan konformitas teman sebaya, sehingga masih terdapat faktor lain seperti kontrol diri, pendapatan, atau pengaruh media sosial yang belum diteliti. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian, menambah jumlah sampel, serta memasukkan variabel lain agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap konformitas teman sebaya pada mahasiswa Generasi Z. Artinya, semakin baik tingkat literasi keuangan yang dimiliki mahasiswa, maka semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk pola interaksi dan penyesuaian diri dalam kelompok pertemanan. Mahasiswa dengan pemahaman keuangan yang baik cenderung menjadi acuan bagi teman sebayanya, sehingga memunculkan kecenderungan konformitas dalam kelompok. Di sisi lain, gaya hidup juga terbukti menjadi faktor yang kuat dalam

mendorong konformitas, di mana kesamaan dalam pola konsumsi, penampilan, dan aktivitas sosial memperkuat keterikatan individu dalam kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan gaya hidup memiliki peran penting dalam membentuk perilaku kolektif mahasiswa.

Selain itu, hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa literasi keuangan, gaya hidup, dan konformitas teman sebaya secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Meskipun literasi keuangan secara teoritis diharapkan mampu menekan perilaku konsumtif, dalam konteks penelitian ini literasi keuangan justru tetap berkorelasi positif, yang mengindikasikan bahwa pengetahuan keuangan belum tentu diikuti dengan perilaku pengelolaan keuangan yang bijak. Gaya hidup yang cenderung mengikuti tren serta tekanan dari teman sebaya terbukti memperkuat kecenderungan konsumtif mahasiswa. Nilai R-Square yang cukup tinggi menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel perilaku konsumtif. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu perilaku konsumen dan manajemen keuangan dengan memperkaya pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z. Secara khusus, penelitian ini menghadirkan perspektif baru dengan memasukkan konformitas teman sebaya sebagai variabel intervening dalam hubungan antara literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif. Temuan ini memperkuat teori bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti pengetahuan keuangan, tetapi juga oleh faktor sosial dan psikologis. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pengembangan model perilaku konsumsi yang lebih komprehensif, terutama dalam konteks generasi muda di era digital.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan objek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai universitas atau wilayah yang berbeda agar hasilnya lebih representatif. Selain itu, penambahan jumlah sampel juga diperlukan untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain seperti kontrol diri, pengaruh media sosial, tingkat pendapatan,

atau faktor psikologis lainnya yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif. Penggunaan metode penelitian longitudinal juga direkomendasikan agar dapat melihat perubahan perilaku konsumtif dari waktu ke waktu. Selain itu, pendekatan kualitatif atau mixed methods dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan dan motivasi di balik perilaku konsumtif mahasiswa sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of the usefulness of electronic word of mouth information on tourists' visiting intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12*(5), 1731–1746. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2826

Cahyani, V. I., Sadiah, A., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *Jurnal Sains Student Research, 2*(4), 815–828. https://doi.org/10.61722/jssr.v2i4.2059

Dezianti, D. A. N., & Hidayati, F. (2021). Pengaruh Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Journal of Psychological Science and Profession, 5*(2), 151–158. https://doi.org/10.24198/jpsp.v5i2.28913

Fassott, G., Henseler, J., & Coelho, P. S. (2016). Testing moderating effects in PLS path models with composite variables. *Industrial Management & Data Systems, 116*(9), 1887–1900. https://doi.org/10.1108/IMDS-06-2016-0248

Herdyane, E. F. R., Soesatyo, Y., Wulandari, S. S., & Surjanti, J. (2024). Does financial literacy influence students' level of consumptive behavior? The moderating role of self-control. *Technium Social Sciences Journal, 58*, 113–127. https://doi.org/10.47577/tssj.v58i1.11053

Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup: Studi Preferensi Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis, 4*(2), 497–508. https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5039

Khan, M. S., Azad, I., Moosa, S., & Javed, M. Y. (2024). Do we really need financial literacy to access the behavioral dynamics of generation Z? A case of Oman. *Heliyon, 10*(13), Article e32739. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32739

Kholiza, S., Siregar, M., & Hansyah, P. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Promosi Digital dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone: Studi Kasus Mahasiswa FEB Universitas Labuhanbatu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan, 4*(2), 342–358. https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4127

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Kusmawati, & Anggarawati, S. (2024). The influence of online customer review and online customer rating mediated by consumer trust on Skintific product purchase decisions via Tiktokshop. *Student Journal of Business and Management, 7*(1), 46–60. https://doi.org/10.33369/sjbm.v7i1.36267

Nainggolan, Y. A., & Harsoyo, T. D. (2023). The effect of green purchase attitudes, subjective norms, perceived behavioral control, environmental concern on product

purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11*(3), 1357–1368. https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2216

Nalenan, J. G., Matulessy, A., & Rini, A. P. (2025). The relationship between conformity and lifestyle with impulsive buying in college students in doing online shopping. *International Journal of Social Science and Human Research, 8*(1), 675–683. https://doi.org/10.47191/ijsshr/v8-i1-85

Putri, M. D., Mappatompo, A., & Syah, F. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2021. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 5*(5), 2302–2309. https://doi.org/10.60036/jbm.683

Riza, S. W., & Maresti, D. (2025). Literasi Keuangan, Transformasi Digital dan Perilaku Konsumtif: Perspektif Gender. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, 10*(9), 8016–8026. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i9.61766

Setiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif, 2*(1), 187–204. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293

Sudaryanto, Subagio, N. A., Hanim, A., & Utami, C. W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Penerbit Universitas Ciputra. https://penerbit.ciputra.ac.id/product/consumer-behavior-gen-z

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.

Syawalia, S. A., Sumiati, A., & Nurmalasari, D. (2025). Pengaruh Employability Skills dan Literasi Digital terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK Negeri di Jakarta Pusat. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia, 4*(3), 1529–1534. https://doi.org/10.31004/jpion.v4i3.606

Thanki, H., Shah, S., Oza, A., Vizureanu, P., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). Sustainable consumption: Will they buy it again? Factors influencing the intention to repurchase organic food grain. *Foods, 11*(19), Article 3046. https://doi.org/10.3390/foods11193046

Venugeetha, Y., Rathod, R., & Kumar, R. (2022). Social networking sites in daily life: Benefits and threats. In S. Hiranwal & G. Mathur (Eds.), *Artificial Intelligence and Communication Technologies* (pp. 51–64). Soft Computing Research Society. https://doi.org/10.52458/978-81-955020-5-9-5

Widiatami, A. K., Fatimatuzzahro, A. K., Astuti, D. P., & Mudrikah, S. (2023). Apakah Literasi Keuangan Mampu Memperlemah Perilaku Konsumtif Mahasiswa? *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi, 18*(3), 738–756. https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4705

Yanti, E. S. (2020). Dukungan Ayah ASI terhadap Keberhasilan ASI Eksklusif. *Muhammadiyah Journal of Midwifery, 1*(2), 67–74. https://doi.org/10.24853/myjm.1.2.67-74

Zulganef. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*. Refika Aditama.