# PENGARUH *PEER PRESSURE* TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA UIN BUKITINGGI

**Putri Zeni Susanti[1] , Yeni Afrida[2], Elviana[3], Sri Hartati[4]**

[1,2,3,4]*Universitas Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : putrizeni799@gmail.com[1], yeniafrida@uinbukittinggi.ac.id[2], elviana@uinbukittinggi.ac.id[3], srihartati@uinbukittinggi.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya fenomena yang ditemui di UIN Bukittinggi yaitu adanya mahasiswa yang belum mampu mengelola keuangannya dengan baik, terindikasi di kalangan mahasiswa semakin meningkat seiring perkembangan teknologi, gaya hidup modern, dan pengaruh sosial dari teman sebaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *peer pressure* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana regresi adalah metode analisis statistik yang digunakan. Populasi penelitian adalah mahasiswa program studi Bimbingan dan Konseling angkatan 2023 UIN Bukittinggi yang berjumlah 119 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui angket skala Likert, sedangkan analisis data dilakukan dengan regresi sederhana menggunakan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *peer pressure* mahasiswa berada pada kategori sedang hingga tinggi, demikian pula tingkat perilaku konsumtifnya. Hasil uji regresi menunjukkan nilai F hitung sebesar 66,419 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,425. Hal ini berarti bahwa 42,5% variasi perilaku konsumtif mahasiswa dipengaruhi oleh *peer pressure*, sedangkan sisanya 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi mahasiswa untuk lebih bijak dalam mengelola keuangan.

**Kata Kunci :** *Peer Pressure*, Perilaku Konsumtif, Mahasiswa.

## PENDAHULUAN

Perkembangan zaman semakin modern telah mendorong banyaknya perubahan dalam lingkungan, teknologi yang semakin berkembang, serta pertumbuhan ekonomi mengalami perkembangan yang sangat pesat disertai dengan semakin tingginya tingkat konsumtif. Hal ini tercatat dalam kompas pertumbuhan konsumsi di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Meski krisis ekonomi melanda dunia namun, pertumbuhan konsumsi di indonesia tercatat tetap tinggi, mulai dari 4,9% di tahun 2007 tumbuh ke 5,9 ditahun 2008, dan diperkirakan mencapai 5% pada triwulan 1-2007. (Arni, 2024:136-147)

Hal ini memperlihatkan tingkat konsumsi masyarakat dari tahun ke tahun yang semakin meningkat. Dengan peningkatan konsumsi yang seharusnya untuk memenuhi kebutuhan hidup ternyata sekarang memiliki fungsi ganda. Konsumsi saat ini bukan hanya sebagai barang atau jasa dengan motif-motif lain.

Begitupun menurut Nielsen, 93% konsumen Indonesia termasuk recrational shopper (belanja untuk rekreasi) yaitu mereka yang berbelanja bukan karena kebutuhan tapi lebih untuk kesenangan. Dari hasil penelitian yang dilakukan Nielsen didapatkan bahwa kebanyakan konsumen Indonesia cenderung melakukan perbelanjaan untuk kesenangan atau menghilangan stress. Dengan karakteristik yang seperti ini dapat diartikan bahwa pembelanjaan yang dilakukan oleh konsumen di Indonesia bukan didasarkan untuk pemenuhan kebutuhan fisik belaka tapi juga psikologis atas pembelanjaan. (Nielsen, 2015)

Perilaku konsumsi masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif. (Nurul, Tasya, Joni, 2025:147)

Salah satu yang mempengaruhi perilaku membeli masyarakat adalah banyaknya berbagai macam penawaran produk yang beredar, baik secara langsung maupun melalui media massa. Perilaku konsumtif, berarti konsumen kehilangan kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Dalam perilaku konsumtif, terdapat kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Namun, yang dipenuhi bukanlah kebutuhan utama, melainkan keinginan yang hanya mengikuti tren, ingin mencoba produk baru, atau menginginkan pengakuan sosial, tanpa mempertimbangkan apakah sebenarnya diperlukan atau tidak. (Ardikawati, 2013)

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan membeli dan menggunakan produk tanpa pertimbangan rasional, lebih mengedepankan hasrat daripada keperluan/kebutuhan, dan seringkali diiringi dengan gaya hidup mewah yang berlebihan. (Mahrunnisya, Dyati, Mintasih dan Dewi, 2018:30-37). Selain itu, perilaku konsumtif adalah kemauan untuk mengkonsumsi barang yang sebenarnya tidak begitu diperlukan secara berlebihan dalam mencapai kepuasan yang maksimal. Tidak terdapat manfaat dalam perilaku konsumtif, karena perilaku konsumtif selain dapat mengurangi pendapatan tetapi juga dapat menimbulkan sifat boros. (Dikria,W.,S.U.M, 2016:147)

Dari hal di atas bisa kita lihat bahwa berperilaku konsumtif membuat seseorang bersifat boros. Dalam Islam telah melarang kita bersifat boros sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Al-Israa' (17): 26-27 yang artinya : "Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat akan haknya, dan kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan; dan janganlah menghambur secara boros.

Sesungguhnya para pemboros adalah saudara-saudara setan-setan, sedang setan terhadap Tuhannya adalah sangat ingkar".

Menurut tafsir Al-Misbah, dalam surat Al-Isra ayat 26-27 tersebut Allah berfirman: Dan berikanlah kepada keluarga yang dekat baik dari pihak ibu. maupun bapak walau keluarga jauh akan haknya berupa bantuan, kebajikan dan silaturrahim, dan demikian juga kepada orang miskin walau bukan kerabat dan orang yang dalam perjalanan baik dalam bentuk zakat maupun sedekah atau bantuan yang mereka butuhkan; dan janganlah menghamburkan hartamu secara boros yakni pada hal-hal yang bukan pada tempatnya dan tidak mendatangkan kemaslahatan. Sesungguhnya para pemboros yakni yang menghamburkan harta bukan pada tempatnya adalah saudara-saudara yakni sifat-sifatnya sama dengan sifat-sifat setan-setan, sedang setan terhadap Tuhannya adalah sangat ingkar. (Shihab, 2005:451)

Aspek perilaku konsumtif mencakup pembelian impulsif, yang dilakukan secara emosional tanpa pertimbangan, dan pemborosan, yang melibatkan penghamburan dana tanpa mempertimbangkan kebutuhan. Selain itu, perilaku ini juga termasuk mencari kesenangan melalui pembelian barang trendy untuk kenyamanan fisik. (Anggraini, Ranti dan Fauzan, 2017:131) Sedangkan, untuk perilaku konsumtif tidak terbatas pada usia, jenis kelamin, atau status sosial, tetapi terdapat beberapa penelitian menunjukkan bahwa remaja lebih menyukai berperilaku konsumtif. (Mustomi dan Aprilia. 2020:133)

Perilaku konsumtif ditandai oleh beberapa indikator, yaitu menurut Sumartono (dalam Naning) adalah sebagai berikut membeli produk karena iming-iming hadiah, beli produk karena kemasannya menarik, membeli produk untuk menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk berdasarkan pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau fungsi), membeli produk hanya menyimpan simbol dan status, menggunakan produk karena unsur kesesuaian dengan contoh yang diiklankan, mencoba lebih dari dua produk serupa (merek tidak sama). (Naning, 2022:41-43)

Perilaku konsumtif tidak hanya terjadi di masyarakat tapi juga banyak dijumpai pada mahasiswa. Tingginya perilaku konsumtif pada mahasiswa salah satunya disebabkan oleh peer pressure. Hal ini sesuai yang disampaikan oleh Kotler. Namun salah satu faktor yang menemukan munculnya perilaku konsumtif adalah kelompok referensi atau acuan. Dalam hal ini yang termasuk ke dalam kelompok referensi adalah kelompok pertemanan sebaya atau peer group.(Kotler, 2005) Brown dan Clasen membuktikan adanya pengaruh peer group pada seseorang itu sendiri yaitu berupa peer pressure (tekanan kelompok sebaya). (Erikson, 1968)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maya Sari dari Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan judul "Hubungan Antara Peer Pressure Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMAN 5 Pekanbaru" menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara peer pressure dengan perilaku konsumtif ($r=0,632$ dan $p=0,000$, ($p<0,01$)), dengan sumbangan efektif sebesar 40%. Sehingga peer pressure dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. (Maya, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sari juga terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan teman sebaya dan perilaku konsumtif. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa siswa yang mengalami tekanan dari teman sebaya cenderung lebih banyak mengeluarkan uang untuk kebutuhan yang tidak mendesak, hanya untuk menjaga citra atau reputasi di kalangan teman-teman mereka. Dengan demikian, tekanan sosial ini dapat mengurangi kemampuan mahasiswa untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak. (Rahmawati dan Sari, 2019:231-240)

Valence,d'Astous dan Fortier dalam Jurnal Compulsive Buying Concept And Measurement menyatakan ada beberapa faktor yang mempengaruhi timbulnya perilaku membeli

barang secara berlebihan dan berulang-ulang tanpa mempertimbangkan manfaatnya atau biasa disebut (Compulsive Buying) yaitu pengaruh keluarga (Family Influence), disfungsi biologis, penerimaan status sosial yang diasosiasikan dengan kemampuan membeli, self esteem, periklanan, penggunaan kartu kredit yang irrasional, (peer pressure) tekanan kelompok. (Gilles, Alain dan Louis, 1988:419-433)

Peer pressure merupakan mekanisme utama dari tarnsmisi kelompok norma dengan mempertahankan loyalitas di antara anggota kelompoknya. (Clasen dan Brown. 1985:451) Menurut Engel, Blackwell dan Miniard seseorang yang berada dalam peer pressure cenderung untuk conform, menilai, meyakini atau bertindak sesuai dengan penilaian, keyakinan atau tindakan kelompoknya. (Engel, Blackwell dan Miniard, 2005)

Menurut Deschamps dan Beliciu dalam Radini, defenisi dari Peer Pressure (tekanan teman sebaya) adalah tekanan teman sebaya yang mempengaruhi sikap, perilaku, dan keyakinan seseorang. Peer pressure bisa terjadi secara langsung dengan cara meminta melalui ucapan agar individu tersebut melakukan hal yang diinginkan oleh teman sekelompoknya atau bisa juga secara tidak langsung yang secara tidak sadar orang tersebut sudah melakukannya. (Radini, 2014)

Tekanan teman sebaya (peer pressure) merupakan pengaruh dari kelompok sebaya agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Tekanan teman sebaya memberikan tekanan pada seseorang untuk mengikuti kelompoknya baik dia sebenarnya menginginkannya atau tidak. (Broune, 2001) Peer pressure dapat didefenisikan sebagai pengaruh yang diberikan oleh kelompok teman sebaya terhadap seseorang individu untuk mengubah sikap, nilai atau perilakunya agar sesuai dengan norma kelompok. (Brown, Clasen, SA, 1986)

Adapun yang menjadi indikator dari peer pressure menurut Santor, dkk adalah pertama adanya perasaan tertekan dapat terjadi secara langsung yakni berupa ucapan dari teman sebaya untuk melakukan sesuatu atau secara tidak langsung individu tersebut menyesuaikan diri dengan teman sebayanya, kedua adanya desakan terjadi ketika teman sebaya membujuk atau mendorong individu untuk melakukan hal-hal tertentu, ketiga berani karena orang lain untuk melakukan hal-hal tertentu demi persetujuan kelompok sebaya. Ini terjadi ketika individu melakukan hal-hal yang tidak biasanya mereka lakukan dan individu tersebut merasa berani untuk melakukannya karena teman sebaya lainnya melakukan hal tersebut. (Erikson, 1968)

Peer pressure tidak hanya diperoleh dari tekanan kelompok, tetapi bisa juga dari individu, walaupun biasanya tekanan dari individu tidak lebih berat dari tekanan kelompok. Santrock mengatakan bahwa peer pressure pada remaja lebih banyak menyesuaikan diri terhadap standar teman sebayanya. (Sofianita) Penelitian yang dilakukan oleh Firiyani, Widodo, Fauziah menemukan remaja berperilaku konsumtif agar dapat diterima oleh kelompok teman sebayanya. (Fitriyani, Widodo dan Fauziah,2013)

Seseorang yang berada dalam kelompok temannya akan cenderung mengikuti apa yang ada dalam kelompoknya, baik itu dalam memiliki suatu barang, ataupun gaya hidupnya agar mereka terlihat sama tanpa adanya perbedaan, menjaga citranya, dan terlihat kompak. Namun tanpa disadari itu merupakan tekanan teman sebaya karena agar mereka bisa diterima dalam kelompok tersebut. Dari hal tersebut terdapat 5 aspek atau dimensi yaitu, peer involvement, school involvement, family involvement, misconduct, dan terkahir conformity to peer norms. (Clasen dan Brown, 1985:451-468) Oleh karena itu terlihat jelas bahwasanya conformity to peer norms sangat menentukan dalam perilaku konsumtif dimana termasuk salah satu dari dimensi dalam peer pressure sehingga peer pressure berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti di tempat pengambilan paket pos Satpam UIN Bukittinggi, terlihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif di kalangan mahasiswa. (UIN Bukittinggi, 2024) yaitunya berdasarkan hasil wawancara singkat diketahui mahasiswa tersebut melakukan pembelian barang secara online dengan alasan karena adanya diskon, promo, atau hadiah gratis dari platform belanja online. Membeli banyak model tas agar saaat bepergian merasa lebih percaya diri karena ia dapat menyesuaikan tas yang digunakan dengan penampilannya. Sering membeli barang mahal seperti pakaian, sepatu untuk menjaga status sosial. Ada juga yang mengaku melakukan hal tersebut dikarenakan adanya tekanan dari teman sebayanya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keinginan individu untuk menyesuaikan gaya hidupnya dengan standar kelompok sosial mereka, meskipun sering kali di luar kemampuan finansial yang ada. Bahkan mahasiswa juga berani mengikuti pembelian yang dibeli oleh temannya agar dirinya bisa di terima atau dapat persetujuan dalam kelompok pertemanannya.

Selain itu, untuk mendapatkan data awal yang lebih valid lagi peneliti juga melakukan penyebaran angket kepada 40 mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling angkatan 2023 UIN Bukittinggi. Hasilnya menunjukkan tingkat prevalensi tinggi, di mana 72,5% responden mengaku sering melakukan pembelian barang secara berlebihan, baik secara daring maupun langsung dan sulit menolak pengaruh sosial dari lingkungan pertemanan. Tekanan tersebut dapat muncul dalam bentuk dorongan untuk mengikuti tren, membeli produk yang sedang populer, atau menyesuaikan diri dengan gaya hidup kelompok pertemanan. Tingginya angka tersebut menegaskan adanya keterkaitan erat antara interaksi sosial dengan pola konsumsi yang tidak sehat, sehingga penelitian mengenai pengaruh peer pressure terhadap perilaku konsumtif menjadi krusial untuk dilakukan. (16 Juni 2025)

Berdasarkan fenomena di atas peneliti tertarik ingin melihat adakah pengaruh peer pressure terhadap perilaku konsumtif dan seberapa besarkah pengaruh peer pressure terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Bukittinggi tersebut.

## METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menguji pengaruh peer pressure terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Bukittinggi. Populasi penelitian adalah mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2023 sebanyak 119 orang, dengan sampel 92 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 5% dan teknik simple random sampling. Data ini dikumpulkan melalui angket skala Likert yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan SPSS versi 26. Analsis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji normalitas, uji linearitas, regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Peer Pressure

Pada variabel *peer pressure* data diambil menggunakan angket dalam bentuk skala likert yang terdiri dari 33 pernyataan yang disi oleh 92 responden dan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1. Data Empirik Variabel Penelitian Statistik *Peer Pressure***

**Statistics**

| | | Peer Pressure | Perilaku Konsumtif |
|---|---|---|---|
| N | Valid | 92 | 92 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 129,35 | 83,59 |
| Std. Error of Mean | | 1,809 | 1,168 |
| Median | | 130,50 | 83,50 |
| Mode | | 136[a] | 76[a] |
| Std. Deviation | | 17,347 | 11,203 |
| Variance | | 300,933 | 125,498 |
| Range | | 80 | 50 |
| Minimum | | 81 | 59 |
| Maximum | | 161 | 109 |
| Sum | | 11900 | 7690 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS diperoleh rata-rata dari variabel *peer pressure* adalah 129,35 adapun nilai median atau nilai tengah variabel *peer pressure* adalah 130,50, modus pada variabel *peer pressure* 136. Selisih nilai minimum dan maksimum pada variabel *Peer Pressure* adalah 81 dan 161.

Berdasarkan hasil dari data tersebut dibuat kategorisasi skor untuk melihat besar tingkat *peer pressure* pada sampel penelitian. Dalam membuat kategorisasi, penulis membuat tiga kategorisasi, peneliti membuat lima kategorisasi skor yaitu:

**Tabel 2. Kecenderungan Kategori Variabel *Peer Pressure* (X)**

| Kategori | Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Sangat Rendah | $X \leq 103,3$ | 8 | 8,70 |
| Rendah | $103,3 \leq X < 120,7$ | 18 | 19,57 |
| Sedang | $120,7 \leq X < 138,0$ | 35 | 38,04 |
| Tinggi | $138,0 \leq X < 155,4$ | 29 | 31,52 |
| Sangat Tinggi | $X \geq 155,4$ | 2 | 2,17 |
| Total | | 92 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas, kategori kecenderungan variabel peer pressure (X) menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori sedang dengan frekuensi 35 orang. Selanjutnya, kategori tinggi berada pada frekuensi 29 orang, sementara kategori rendah sebanyak 18 orang. Kategori sangat rendah dan sangat tinggi masing-masing menunjukkan frekuensi yang paling sedikit, yaitu 8 dan 2 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mengalami tekanan teman sebaya pada tingkat sangat rendah hingga sedang.

**Perilaku Konsumtif**

Pada variabel ini terdiri dari 31 pernyataan yang pada sampel 92 responden dengan memperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Data Empirik Variabel Penelitian Statistik Perilaku Konsumtif**

**Statistics**

| | | Peer Pressure | Perilaku Konsumtif |
|---|---|---|---|
| N | Valid | 92 | 92 |
| | Missing | 0 | 0 |
| Mean | | 129,35 | 83,59 |
| Std. Error of Mean | | 1,809 | 1,168 |
| Median | | 130,50 | 83,50 |
| Mode | | 136[a] | 76[a] |
| Std. Deviation | | 17,347 | 11,203 |
| Variance | | 300,933 | 125,498 |
| Range | | 80 | 50 |
| Minimum | | 81 | 59 |
| Maximum | | 161 | 109 |
| Sum | | 11900 | 7690 |

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan SPSS diperoleh rata-rata dari variabel perilaku konsumtif adalah 83.59 adapun nilai median atau nilai tengah perilaku konsumtif adalah 83,50 serta modus pada variabel perilaku konsumtif adalah 76. Selisih nilai minimum dan maksimum pada variabel perilaku konsumtif adalah 59 dan 109.

**Tabel 4. Kecenderungan Kategori Variabel Perilaku Konsumtif (Y)**

| Kategori | Interval | Frekuensi | Persentase |
|---|---|---|---|
| Sangat Rendah | $X \leq 66,8$ | 4 | 4,35 |
| Rendah | $66,8 \leq X < 77,8$ | 28 | 30,43 |
| Sedang | $77,8 \leq X < 88,9$ | 25 | 27,17 |
| Tinggi | $88,9 \leq X < 99,9$ | 32 | 34,78 |
| Sangat Tinggi | $X \geq 99,9$ | 3 | 3,26 |
| Total | | 92 | 100 |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa kecenderungan kategori variabel perilaku konsumtif (Y) sebagian besar berada pada kategori tinggi dengan frekuensi 32 orang. Kategori juga rendah memiliki jumlah yang cukup besar dengan 28 orang, diikuti oleh kategori sedang sebanyak 25 orang. Kategori sangat rendah dan sangat tinggi masing-masing memiliki frekuensi yang paling sedikit, yaitu 4 dan 3 orang. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden cenderung berada pada tingkat sangat tinggi hingga tinggi.

**Pengaruh Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif**

Untuk membuktikan hipotesis terdapatnya pengaruh secara signifikan Peer Pressure Terhadap Perilaku Konsumtif pada mahasiswa UIN Bukittinggi dapat dilihat melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 5. Uji Normalitas Kolmogrov Smirnov**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|---|---|---|
| N | | 92 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 8,49757564 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,044 |
| | Positive | ,044 |
| | Negative | -,037 |
| Test Statistic | | ,044 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200[c,d] |

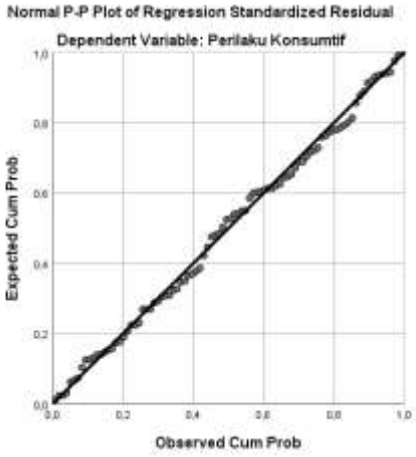
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) adalah 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa data penelitian distribusi normal.




**Gambar 1. Grafik P.P Plot**

Grafik P-P Plot diatas juga membuktikan bahwa data normal dengan melihat penyebaran pada garis diagonal pada grafik tersebut. pada grafik P-P Plot apabila penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah diagonal maka diasumsikan tidak memenuhi syarat normalitas. Pada penyebaran data diatas terlihat mengikuti arah diagonal atau penyebaran disekitar arah diagonal maka regresi distribusi terbukti normal atau memenuhi syarat dalam asumsi normalitas.

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Perilaku Konsumtif * Peer Pressure | Between Groups | (Combined) | 8413,038 | 50 | 168,261 | 2,294 | ,004 |
| | | Linearity | 4849,304 | 1 | 4849,304 | 66,114 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 3563,733 | 49 | 72,729 | ,992 | ,515 |
| | Within Groups | | 3007,267 | 41 | 73,348 | | |
| | Total | | 11420,304 | 91 | | | |

Berdasarkan tabel hasil analisis dari output SPSS dapat dilihat nilai signifikansi deviation for linearity variabel sebesar 0,515 > 0,05 sehingga dapat dimaknai bahwa data yang digunakan memiliki hubungan yang linear antara variabel peer presure (X) dengan variabel perilaku konsumtif (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 4849,304 | 1 | 4849,304 | 66,419 | ,000[b] |
| | Residual | 6571,000 | 90 | 73,011 | | |
| | Total | 11420,304 | 91 | | | |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Peer Pressure

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai F hitung = 66,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel peer pressure (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Maka apat disimpulkan dari hasil output Anova diatas bahwa Ha dapat diterima sehingga dapat diartikan ada pengaruh variabel X (peer pressure) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ,652[a] | ,425 | ,418 | 8,545 |

a. Predictors: (Constant), Peer Pressure

b. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Dari hasil pengolahan data tersebut menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,652. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,425 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (peer pressure) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 42,5%.

**Pembahasan**

Dalam penelitian ini diketahui peer pressure berpengaruh terhadap perilaku konsumtif yang dibuktikan dari hasil analisis dari uji regresi linear sederhana diketahui bahwa nilai F hitung = 66,419 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *peer pressure* (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y). Maka dapat disimpulkan dari hasil output Anova bahwa Ha dapat diterima sehingga dapat diartikan ada pengaruh variabel X (*peer pressure*) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan juga di perkuat oleh penelitian lainnya yaitu yang dilakukan oleh Maya Sari dari Fakultas Psikologi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan

judul "Hubungan Antara *Peer Pressure* Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di SMAN 5 Pekanbaru" menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara peer pressure dengan perilaku konsumtif (r=0,632 dan p=0,000, (p<0,01)), dengan sumbangan efektif sebesar 40%. Sehingga *peer pressure* dapat mempengaruhi perilaku konsumtif pada remaja. (Maya, 2017)

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Sari juga terdapat hubungan yang signifikan antara tekanan teman sebaya dan *perilaku konsumtif*. Sebuah penelitian menunjukkan bahwa siswa yang mengalami tekanan dari teman sebaya cenderung lebih banyak mengeluarkan uang untuk kebutuhan yang tidak mendesak, hanya untuk menjaga citra atau reputasi di kalangan teman-teman mereka. Dengan demikian, tekanan sosial ini dapat mengurangi kemampuan mahasiswa untuk mengelola keuangan mereka dengan bijak. (Rahmawati dan Sari, 2019: 231-240)

Dari penelitian ini diketahui bahwa *peer pressure* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Bimbingan dan Konseling angkatan 2023 UIN Bukittinggi yang dibuktikan dengan hasil uji koefisisen determinasi mendapatkan hasil pengolahan datanya yaitu besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,652. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,425 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*peer pressure*) terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif) adalah sebesar 42,5%.

Berdasarkan penjelasan di atas penulis dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *peer pressure* terhadap variabel perilaku konsumtif mahasiswa bimbingan dan konseling angkatan 23 UIN Bukittinggi sebesar 42,5% sedangkan sebesar yaitu 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian seperti gaya hidup, media sosial, literasi keuangan, serta faktor lingkungan lainnya. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun bukan faktor tunggal, tekanan teman sebaya merupakan variabel krusial yang membentuk pola konsumsi mahasiswa di lingkungan kampus.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh peer pressure terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa UIN Bukittinggi Bimbingan dan Konseling angkatan 2023 maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut : tingkat peer pressure pada rmahasiswa sebagian besar berada pada kategori sangat rendah hingga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa merasakan adanya dorogan atau pengaruh dari kelompok sepermainan untuk menyesuaikan diri, meskipun belum sampai pada tahap yang ekstrem yang memaksa mereka kehilangan jati diri sepenuhnya..

Tingkat perilaku konsumtif mahasiswa juga dominan berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli barang atau jasa berdasarkan keinginan dan tren (hasrat emosional) daripada kebutuhan fungsional atau pertimbanagan rasional.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana, diperoleh nilai f hitung sebesar 66,419 dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara peer pressure terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa bimbingan dan konseling angkatan 23 UIN Bukittinggi.

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,652 yang berarti terdapat pengaruh yang cukup kuat antara peer pressure dengan perilaku konsumtif. Semakin tinggi tekanan teman sebaya yang dirasakan, amaka semakin tinngi pula perilaku konsumtifnya.

Hasil uji koesfisien determinasi mennjukkan bahwa peer pressure memberikan kontribusi sebesar 42,5% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 57,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di mana semakin tinggi tekanan dari teman sebaya maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Maka dari itu dari penelitian ini diartikan adanya pengaruh variabel X (peer pressure) terhadap variabel Y (perilaku konsumtif) sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak Ha diterima.

## DAFTAR PUSTAKA


Anggraini, R., dan S. Mariyanti. "Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul." *Jurnal Psikologi* 12, no. 1 (2019): 34–42.

Ardikawati, T. "Perilaku Konsumtif di Kalangan Mahasiswa FIS UNY pada Klinik Kecantikan." Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, 2013.

Bourne, H. "Peer Pressure." Dalam *The Gale Encyclopedia of Psychology*, diedit oleh B. Strickland, edisi ke-2, 485. Detroit: Gale, 2001.

Brown, B. B., D. R. Clasen, dan S. A. "Persepsi Tekanan Teman Sebaya, Kecenderungan Konformitas Teman Sebaya Dan Perilaku Yang Dilaporkan," 1986.

Clasen, D., dan B. B. Brown. "Multidimensi Tekanan Teman Sebaya pada Masa Remaja." *Jurnal Pemuda dan Remaja* 14, no. 6 (1985): 451–468.

Dikria, O., dan S. U. M. W. "Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang Angkatan 2013." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* (2016): 147.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, dan P. W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Vol. 1. Diterjemahkan oleh Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara, 2005.

Erikson, E. H. *Identity: Youth and Crisis*. New York: Norton, 1968

Fatmawatie, Naning. *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. Kediri: IAIN Kediri Press, 2022.

Fitriyani, N., P. B. Widodo, dan N. Fauziah. "Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa di Genuk Indah Semarang." *Jurnal Psikologi Undip* 12, no. 1 (2013).

Kotler, P. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-11. Jakarta: Erlangga, 2005.

Mahrunnisya, D., M. Indriayu, dan D. K. Wardani. "Pengaruh Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Siswa SMA Di Kota Bandar Lampung." *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 1–5.

Mustomi, Dede, dan Aprilia Puspasari. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 4, no. 1 (2020).

Nielsen. *Kepercayaan Konsumen: Kekhawatiran dan Niat Belanja di Seluruh Dunia*. Jakarta: Nielsen, 2015.

Nurul Nabila, T., T. Wulandari, dan J. H. K. "Perubahan Pola Dan Perilaku Konsumsi Masyarakat Di Tengah Digitalisasi Pasca Pandemi Covid-19." *Jurnal Ilmiah* 3, no. 1 (2025).

Prastika, A. Y., M. Nadhifah, M. P. Khasanah, R. Dini, dan W. Hermawan. "Analisis Reduplikasi dalam Berita di Koran Harian KOMPAS Edisi 25 April 2024." *BLAZE* 2, no. 2 (2024).

Radini, T. P. "Hubungan antara Risk Perception, Peer Pressure, dan Parenting Style dengan Risk-taking Behavior pada Remaja Awal." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 3, no. 2 (2014).

Rahmawati, N., dan D. Sari. "Tekanan Sejawat dan Keputusan Pembelian: Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa." *Jurnal Psikologi* 12, no. 3 (2019).

Sari, Maya. "Hubungan Antara Peer Pressure Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja SMAN 5 Pekanbaru." Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2017.Nielsen. *Kepercayaan Konsumen: Kekhawatiran dan Niat Belanja di Seluruh Dunia*. Jakarta: Nielsen, 2015.

Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*. Vol. 7. Jakarta: Lentera Hati, 2005.

Sofianita, S. "Pengaruh Teman Sebaya (Peer Group) terhadap Imitation Behavior Pembelian Aksesoris pada Remaja." Skripsi, Universitas Negeri Surabaya, n.d.

Valensi, G., A. d'Astous, dan L. Fortier. "Pembelian Kompulsif: Konsep dan Pengukuran." *Jurnal Kebijakan Konsumen* 11 (1988).