



Determinasi *Peer Conformity*, *Financial Self-Efficacy* dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif *Fast Fashion* Mahasiswa FEB Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Awalia Romadon^{1*}, Christophorus Indra Wahyu Putra², Ferawaty Puspitorini³

¹⁻³Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

Email: awaliacst@gmail.com, indrahatibie@gmail.com, ferawaty.puspitorini@dsn.ubharajaya.ac.id

*Penulis Korespondensi: awaliacst@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the influence of *Peer Conformity*, *Financial Self-Efficacy*, and Allowance on the Consumptive Behavior of *Fast Fashion* among students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. A quantitative approach with a causal associative design was employed. Data were collected through questionnaires from 94 respondents selected using purposive sampling and analyzed using SmartPLS 4.0. The results revealed that *Peer Conformity* had a positive and significant effect on Consumptive Behavior ($\beta = 0.652$; $T = 7.457$; $p = 0.000$). In contrast, *Financial Self-Efficacy* ($\beta = 0.187$; $T = 1.482$; $p = 0.138$) and Allowance ($\beta = 0.146$; $T = 1.040$; $p = 0.298$) did not significantly affect Consumptive Behavior. These findings indicate that peer influence plays a greater role in shaping students' consumptive behavior toward *Fast Fashion* than financial self-efficacy or the amount of allowance received. The findings also suggest that students' purchasing behavior toward *Fast Fashion* is more strongly associated with their tendency to conform to peer groups than with individual financial capabilities or available spending resources. Therefore, understanding peer influence is important in addressing consumptive behavior among university students.

Keywords: Allowance; Consumptive Behavior; *Fast Fashion*; *Financial Self-Efficacy*; *Peer Conformity*.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Peer Conformity*, *Financial Self-Efficacy*, dan Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif *Fast Fashion* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui kuesioner dari 94 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Peer Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif ($\beta = 0,652$; $T = 7,457$; $p = 0,000$). Sebaliknya, *Financial Self-Efficacy* ($\beta = 0,187$; $T = 1,482$; $p = 0,138$) dan Uang Saku ($\beta = 0,146$; $T = 1,040$; $p = 0,298$) tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif. Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya lebih berperan dalam membentuk perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *Fast Fashion* dibandingkan kemampuan finansial maupun jumlah uang saku yang diterima. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian *Fast Fashion* pada mahasiswa lebih berkaitan dengan kecenderungan menyesuaikan diri terhadap kelompok teman sebaya dibandingkan kemampuan finansial individu atau sumber daya keuangan yang tersedia. Oleh karena itu, pengaruh teman sebaya penting diperhatikan dalam memahami perilaku konsumtif mahasiswa.

Kata Kunci: *Fast Fashion*; Konformitas Teman Sebaya; Perilaku Konsumtif; Uang Saku; Efikasi Diri Finansial.

1. LATAR BELAKANG

Penampilan dan gaya hidup saat ini menjadi salah satu aspek yang diperhatikan mahasiswa dalam interaksi sosial. Secara tidak sadar, tren fashion sangat mempengaruhi cara berpakaian mahasiswa, dibuktikan dengan banyaknya mahasiswa yang saat ini memiliki pakaian yang lebih banyak terlihat trendi seperti, skinny jeans, sweater, denim, jaket varsity, flanel, sepatu kets, dan jilbab untuk fashion street (R. Hadi & Ritonga, 2023). Hal ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa mengikuti tren yang sedang populer, sebagai bagian dari upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan pergaulan.

Sementara itu, menurut Khoiriyah et al. (2021) mahasiswa atau remaja memiliki kebutuhan untuk diterima dan diakui keberadaannya di lingkungannya dengan mengikuti atau menggunakan sesuatu yang sedang tren, hal ini menjadi suatu kewajiban apabila dilakukan secukupnya namun akan berdampak buruk apabila dilakukan secara berlebihan dan tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Di sisi lain, perkembangan ekonomi dalam beberapa bulan terakhir memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana kondisi makro dapat berdampak pada gaya hidup masyarakat umum. Tekanan ekonomi akibat kenaikan harga tidak hanya memengaruhi masyarakat luas, tetapi juga mahasiswa yang sebagian besar masih bergantung pada uang saku dari orang tua melalui penyesuaian alokasi keuangan keluarga. Kondisi tersebut dapat menimbulkan tekanan tersendiri dalam mengatur keuangan, mengingat mahasiswa perlu menyeimbangkan antara kebutuhan akademik, pribadi, dan sosial dengan jumlah uang saku yang terbatas.

Hal ini mendorong kecenderungan mahasiswa memilih produk *fast fashion* sebagai cara untuk tetap mengikuti tren dan menjaga penampilan tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. *Fast fashion* merujuk pada model bisnis yang menekankan produksi pakaian dengan waktu singkat dan biaya rendah, memungkinkan merek *fashion* untuk merespons tren terbaru dengan cepat dan menawarkan produk baru secara kontinyu kepada konsumen dengan harga terjangkau (Kornelis, 2022). Menurut (Ripaldi & Fatah, 2024) konsumen fast fashion cenderung memiliki perilaku konsumtif yang didorong oleh tren dan harga yang terjangkau. Karakteristik ini menjadikan *fast fashion* populer di kalangan mahasiswa yang ingin memenuhi kebutuhan penampilan tanpa mengeluarkan biaya besar.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumtif

Menurut Ritonga et al. (2021) perilaku konsumtif adalah sikap seseorang yang cenderung menunjukkan sikap yang berlebihan dalam berbelanja suatu produk dan menggunakannya secara tidak wajar atau dengan kata lain membeli suatu produk dengan mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan. Adapun indikator yang menjadi tolok ukur menurut Sumartono (2002) dalam Dikria & W (2016) yaitu a) membeli produk karena iming-iming hadiah atau diskon, b) membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk karena kemasannya menarik, c) membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, d) membeli produk atas kepentingan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya), e) membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, f) memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, g) munculnya pemikiran bahwa membeli

produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri, h) mencoba lebih dari dua produk sejenis (merek berbeda).

Peer Conformity

Peer Conformity (konformitas teman sebaya) merupakan perubahan perilaku sebagai akibat dari tekanan kelompok, terlihat dari kecenderungan remaja untuk selalu menyamakan perilakunya dengan kelompok sehingga dapat terhindar dari celaan maupun keterasingan (Taylor et al., 2006). Menurut Kairupan & Suoth (2024) individu yang mengalami tekanan sosial yang lebih besar lebih mungkin untuk terlibat dalam perilaku konsumtif daripada orang-orang yang tidak terlalu terpengaruh oleh lingkungan sosial. Hal ini mendukung konsep *conformity*, di mana individu menyesuaikan pilihan pembelian atau gaya hidup mereka agar sesuai dengan norma dan ekspektasi kelompok. *Peer Conformity* dalam penelitian ini diukur melalui pengaruh normatif, dan pengaruh informatif (Myers, 2009).

Financial Self-Efficacy

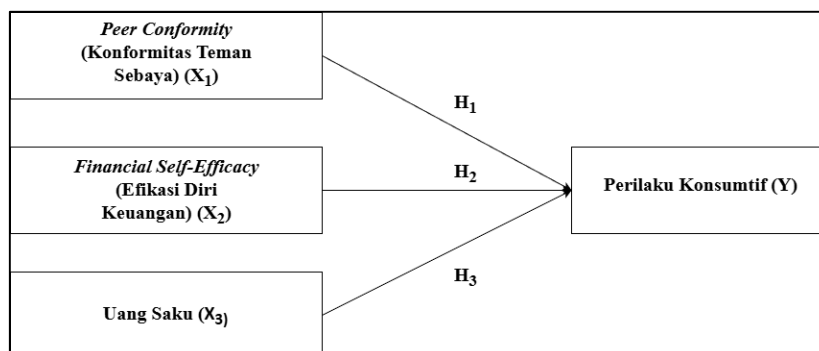
Financial Self-Efficacy adalah kepercayaan atau keyakinan seseorang atas kemampuannya dalam mencapai tujuan keuangannya dan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keterampilan keuangan, kepribadian, sosial, maupun faktor lainnya. *Financial Self-Efficacy* dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator menurut Lown (2012), antara lain: a) kemampuan merencanakan pengeluaran keuangan, b) mencapai target keuangan sesuai dengan tujuan, c) mengambil keputusan ketika terjadi hal-hal tidak terduga, d) menghadapi tantangan keuangan, e) keyakinan terhadap kemampuan mengelola keuangan.

Uang Saku

Uang saku merupakan uang yang diberikan kepada seseorang tiap periode tertentu untuk memenuhi keperluannya (Hidayah & Bowo, 2018 dalam Chairiah & Siregar R, 2022).

Menurut Siti Zulaika & Listiadi (2020) mahasiswa yang menerima uang saku tinggi, maka akan semakin kurang baik perihal pengelolaan keuangannya, hal ini dikarenakan mereka tidak dapat mengontrol pengeluaran sehingga membuatnya menjadi boros dan tidak menabung secara rutin. Dengan menabung agar mempunyai dana cadangan sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu ketika terjadi kebutuhan yang mendesak. Sebaliknya, bagi mahasiswa yang menerima uang saku yang tidak terlalu tinggi maka pengelolaan keuangannya menjadi lebih baik, hal ini dikarenakan mereka dituntut untuk dapat mengontrol keuangannya dengan baik sehingga membuatnya lebih memilih untuk hidup hemat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki sumber pendapatan tambahan, sehingga total uang saku yang tersedia menjadi lebih besar, maka kemungkinan akan memiliki pengeluaran yang lebih besar pula.

Adapun indikator yang mengukur Uang Saku menurut Hidayah & Bowo (2018) dalam Chairiah & Siregar (2022) yaitu literasi keuangan/pemanfaatan uang saku, pendapatan dari orang tua, pendapatan tambahan (beasiswa atau pekerjaan).



Gambar 1. Kerangka Konseptual.

Sumber: Data diolah (2026).

Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan Haq et al. (2023) menunjukkan *Peer Conformity* tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif.

Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Afisti et al. (2024; Cahyani & Sadijah, 2024; Putri & Syafitri (2021) menunjukkan bahwa *Peer Conformity* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Menurut Mahrunnisya et al. (2020) mahasiswa yang cenderung menyesuaikan perilaku konsumtifnya dengan teman sebaya atau tren sosial lebih mungkin melakukan pengeluaran berlebihan.

H₁: *Peer Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Financial Self-Efficacy* terhadap perilaku konsumtif seperti yang dilakukan oleh Hariyanti (2025) menunjukkan bahwa financial self-efficacy memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif. Disisi lain, penelitian oleh Girsang & Purnama (2025) menunjukkan bahwa *financial self efficacy*, memiliki pengaruh paling kuat dan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sebaliknya, hasil penelitian yang dilakukan oleh Yani & Zulkifli (2025) menunjukkan bahwa *financial self efficacy* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

H₂: *Financial Self-Efficacy* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

Penelitian yang dilakukan oleh Chairiah & Siregar R, (2022); Permatasari et al. (2023) menunjukkan bahwa uang saku berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Sementara itu, Hazizah & Susilo (2024); Julita & Rizky Aditya (2023) menemukan bahwa

uang saku berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.. Hal ini menegaskan bahwa besarnya uang saku yang diterima individu dapat memengaruhi tingkat konsumsi, di mana semakin besar jumlah uang saku yang diterima, semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian yang bersifat konsumtif.

H₃: Uang Saku berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Pendekatan penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel *Peer Conformity* (X₁), *Financial Self-Efficacy* (X₂), dan Uang Saku (X₃) terhadap Perilaku Konsumtif (Y).

Pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner dengan skala Likert, yang selanjutnya dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2022 – 2024 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, yang terdiri dari dua program studi, yaitu Manajemen dan Akuntansi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut: Mahasiswa aktif Fakultas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dari Program Studi Manajemen atau Akuntansi angkatan tahun 2022-2024. Memiliki sumber pendapatan rutin, baik berupa uang saku dari orang tua, beasiswa, maupun pendapatan dari pekerjaan paruh waktu. Pernah melakukan pembelian produk *fast fashion* berulang minimal 3-4 kali

Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penelitian. Rumus Slovin dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{1496}{1+1496(0,1)^2} = 93,75 \dots \dots \dots (i)$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel, diperoleh nilai sebesar 93,75 yang kemudian dibulatkan menjadi 94 responden. Dalam penelitian ini, konstruk dibedakan menjadi dua jenis, yaitu konstruk reflektif (*Financial Self-Efficacy* dan *Peer Conformity*) serta konstruk formatif (*Perilaku Konsumtif* dan *Uang Saku*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi *Outer Model*

Evaluasi Model Reflektif (*Peer Conformity* dan *Financial Self-Efficacy*)

Evaluasi konstruk reflektif dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Validitas dievaluasi berdasarkan nilai *outer loading*, *Average Variance Extracted* (AVE), dan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), sedangkan reliabilitas dinilai menggunakan *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) menurut Hair et al. (2017) *outer loading* yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 . Namun, indikator dengan nilai *outer loading* antara 0.40 hingga 0.70 masih dapat dipertahankan apabila penghapusannya tidak meningkatkan nilai AVE dan *composite reliability* secara signifikan.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Outer loading*.

Indikator	<i>Financial Self-Efficacy</i>	<i>Peer Conformity</i>
FSE1.1	0.653	
FSE1.2	0.763	
FSE2.1	0.767	
FSE2.2	0.737	
FSE3.1	0.834	
FSE3.2	0.653	
FSE4.1	0.758	
FSE4.2	0.656	
FSE5.1	0.804	
FSE5.2	0.651	
PC1.1		0.770
PC1.2		0.852
PC2.1		0.754
PC2.2		0.686

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 1, nilai *outer loading* pada variabel *Financial Self-Efficacy* berkisar antara 0,651–0,834, sedangkan pada variabel *Peer Conformity* berkisar antara 0,686–0,852. Seluruh indikator pada konstruk reflektif memiliki nilai *outer loading* di atas batas minimum yang disyaratkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Average variance extracted* (AVE).

Indikator	<i>Average variance extracted</i> (AVE)
<i>Financial Self-Efficacy</i>	0.534
<i>Peer Conformity</i>	0.590

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada seluruh konstruk reflektif menunjukkan hasil yang memenuhi syarat. Konstruk *Financial Self-Efficacy* (FSE) memperoleh nilai AVE sebesar 0.534 dan konstruk *Peer Conformity* (PC) sebesar 0.590.

Discriminant Validity menurut Hair et al. (2017), nilai HTMT di atas 0,90 atau di atas 0,85 untuk konstruk yang berbeda secara konseptual menunjukkan tidak terpenuhinya validitas diskriminan.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Heterotrait-monotrait ratio* (HTMT).

Indikator	<i>Heterotrait-monotrait ratio</i> (HTMT)
<i>Peer Conformity <-> Financial Self-Efficacy</i>	0.455

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) antara konstruk *Financial Self-Efficacy* (FSE) dan *Peer Conformity* (PC) sebesar 0,455. Nilai ini berada jauh di bawah ambang batas 0,85 maupun 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada kedua konstruk telah terpenuhi.

Reliabilitas menurut Ghazali (2021) nilai *cronbach alpha* dan *composite reliability* variabel dapat dikatakan reliabel jika setiap pernyataan memberikan nilai >0.70 atau > 0.60 masih bisa diterima.

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas.

Indikator	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i> (rho_a)	<i>Composite reliability</i> (rho_c)
<i>Financial Self-Efficacy</i>	0.903	0.914	0.919
<i>Peer Conformity</i>	0.766	0.777	0.851

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3.4, nilai seluruh konstruk reflektif memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Evaluasi Model Formatif (*Uang Saku dan Perilaku Konsumtif*)

Evaluasi konstruk formatif dilakukan melalui uji *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *outer weights*. Nilai VIF digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas antar indikator ($VIF < 5$), sedangkan *outer weights* digunakan untuk menilai signifikansi kontribusi masing-masing indikator terhadap konstruk (Hair et al., 2017).

Tabel 5. Hasil Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF).

Indikator	VIF
PK1.1	1.749
PK1.2	1.822
PK2.1	1.641
PK2.2	1.742
PK3.1	1.761
PK3.2	1.906
PK4.1	2.156
PK4.2	1.724

PK5.1	2.206
PK5.2	1.783
PK6.1	2.386
PK6.2	1.913
PK7.1	1.852
PK7.2	2.469
PK8.1	1.635
PK8.2	1.637
US1.1	1.547
US1.2	1.754
US2.1	1.999
US2.2	2.058
US3.1	1.396
US3.2	1.346

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5, indikator pada konstruk Perilaku Konsumtif dan Uang Saku berada di bawah ambang batas 5 yang disyaratkan oleh (Hair et al., 2017) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antarindikator pada kedua konstruk formatif tersebut.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Outer Weights*.

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
PK1.1 -> PK	0.423	0.388	0.119	3.546	0.000
PK1.2 -> PK	0.583	0.546	0.120	4.847	0.000
PK2.1 -> PK	0.350	0.342	0.133	2.624	0.009
PK2.2 -> PK	0.546	0.514	0.123	4.424	0.000
PK3.1 -> PK	0.360	0.344	0.107	3.371	0.001
PK3.2 -> PK	0.623	0.581	0.108	5.753	0.000
PK4.1 -> PK	0.420	0.389	0.128	3.290	0.001
PK4.2 -> PK	0.511	0.483	0.107	4.788	0.000
PK5.1 -> PK	0.696	0.646	0.105	6.618	0.000
PK5.2 -> PK	0.494	0.463	0.118	4.173	0.000
PK6.1 -> PK	0.590	0.554	0.120	4.918	0.000
PK6.2 -> PK	0.599	0.569	0.147	4.073	0.000
PK7.1 -> PK	0.594	0.556	0.112	5.304	0.000
PK7.2 -> PK	0.617	0.575	0.106	5.812	0.000
PK8.1 -> PK	0.523	0.489	0.097	5.384	0.000

PK8.2 -> PK	0.554	0.522	0.099	5.623	0.000
US1.1 -> US	0.601	0.533	0.179	3.363	0.001
US1.2 -> US	0.474	0.417	0.190	2.492	0.013
US2.1 -> US	0.616	0.572	0.186	3.306	0.001
US2.2 -> US	0.619	0.586	0.153	4.039	0.000
US3.1 -> US	0.614	0.493	0.228	2.694	0.007
US3.2 -> US	0.570	0.437	0.225	2.530	0.011

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3.6, seluruh indikator pada konstruk Perilaku Konsumtif dan Uang Saku memiliki nilai T-statistic > 1,645 dan p-value < 0,10, sehingga seluruh indikator memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk konstruk masing-masing.

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Koefisien Jalur (*Path Coefficients*)

Koefisien jalur (*path coefficients*) digunakan untuk menunjukkan arah dan besarnya pengaruh antar variabel laten dalam model penelitian.

Tabel 7. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*).

Indikator	Path Coefficients
Peer Conformity -> Perilaku Konsumtif	0.652
Financial Self-Efficacy -> Perilaku Konsumtif	0.187
Uang Saku -> Perilaku Konsumtif	0.146

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel independen memiliki nilai koefisien jalur positif terhadap Perilaku Konsumtif, yang menunjukkan bahwa peningkatan pada masing-masing variabel cenderung diikuti oleh peningkatan Perilaku Konsumtif.

Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R² values of 0.75, 0.50, or 0.25 for endogenous latent variables can, as a rule of thumb, be respectively described as substantial, moderate, or weak (Hair et al., 2011).

Tabel 8. Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Indikator	R-square	R-square adjusted
Perilaku Konsumtif	0.689	0.679

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3.8, nilai *R-Square Adjusted* pada variabel Perilaku Konsumtif sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa 67,9% variasi Perilaku Konsumtif dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *Peer Conformity*, *Financial Self-Efficacy*, dan Uang Saku, sedangkan 32,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Effect Size (F^2)

Nilai f^2 sebesar 0,02, 0,15, dan 0,35 masing-masing menunjukkan efek kecil, sedang, dan besar (Cohen, 1988). Sementara itu, nilai f^2 di bawah 0,02 menunjukkan tidak adanya pengaruh (Hair et al., 2017).

Tabel 9. *Effect Size (F^2).*

Indikator	<i>f-square</i>
<i>Peer Conformity</i> -> Perilaku Konsumtif	1.125
<i>Financial Self-Efficacy</i> -> Perilaku Konsumtif	0.056
Uang Saku -> Perilaku Konsumtif	0.035

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3.9, nilai *effect size* (f^2) menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel independen terhadap nilai *R-Square* Perilaku Konsumtif. Variabel *Peer Conformity* memperoleh nilai f^2 sebesar 1,125, yang termasuk kategori efek besar. Nilai tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel *Peer Conformity* memberikan kontribusi yang paling besar dalam meningkatkan kemampuan model menjelaskan Perilaku Konsumtif.

Predictive Relevance (Q^2)

Nilai *predictive relevance* (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediksi model terhadap variabel endogen.

Tabel 10. *Predictive Relevance (Q^2).*

Indikator	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
<i>Peer Conformity</i>	376.000	376.000	0.000
<i>Financial Self-Efficacy</i>	940.000	940.000	0.000
Uang Saku	564.000	564.000	0.000
Perilaku Konsumtif	1504.000	1234.105	0.179

Sumber: Data diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3.10, variabel Perilaku Konsumtif memperoleh nilai Q^2 sebesar 0,179. Nilai tersebut lebih besar dari nol ($Q^2 > 0$), sehingga menunjukkan bahwa model memiliki predictive relevance, yaitu mampu memprediksi variabel Perilaku Konsumtif dengan baik.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan metode bootstrapping untuk mengetahui signifikansi pengaruh antar variabel laten melalui nilai koefisien jalur (*path coefficient*), *T-statistic*, dan *p-value* dengan tingkat signifikansi 10% ($\alpha = 0,10$).

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis.

Indikator	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	<i>T statistics</i> (O/STDEV)	<i>P values</i>
<i>Peer Conformity</i> -> Perilaku Konsumtif	0.652	0.654	0.087	7.457	0.000
<i>Financial Self-Efficacy</i> -> Perilaku Konsumtif	0.187	0.163	0.126	1.482	0.138
Uang Saku -> Perilaku Konsumtif	0.146	0.224	0.140	1.040	0.298

Sumber: Data diolah (2026).

Pengaruh Peer Conformity terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel *Peer Conformity* memperoleh nilai original sample sebesar 0,652, *T-statistic* sebesar 7,457, dan *p-value* sebesar 0,000. Nilai *T-statistic* yang lebih besar dari 1,645 serta *p-value* yang lebih kecil dari 0,10 menunjukkan bahwa *Peer Conformity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Artinya, semakin tinggi tingkat konformitas mahasiswa terhadap lingkungan sosialnya, semakin tinggi pula kecenderungan dalam berperilaku konsumtif nya. Kondisi ini memperkuat pemahaman yang dijelaskan Afisti et al. (2024) bahwa konformitas teman sebaya pada perilaku belanja tampak terkait dengan dorongan untuk tampil menarik, menyelaraskan diri dengan teman sebaya, dan merasa diterima dalam lingkungan sosial mereka.

Hasil penelitian yang telah dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi dan Manajemen angkatan 2022-2024 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, menunjukkan bahwa adanya kecenderungan menjadikan tren *fashion* di lingkungan pergaulan sebagai acuan keputusan pembelian sebagai bentuk penyesuaian diri di lingkungan sosialnya. Oleh karena itu semakin tinggi tingkat penyesuaian mahasiswa terhadap kelompok sebayanya, maka semakin tinggi kecenderungan dalam berperilaku konsumtif.

Pengaruh Financial Self-Efficacy terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel *Financial Self-Efficacy* memperoleh nilai original sample sebesar 0,187, *T-statistic* sebesar 1,482, dan *p-value* sebesar 0,138. Nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,645 serta *p-value* yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa *Financial Self-Efficacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Meskipun koefisien jalur menunjukkan nilai positif sebesar 0,187, hubungan tersebut tidak didukung oleh signifikansi statistik. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Yani & Zulkifli (2025) yang menemukan bahwa *Financial Self-Efficacy* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa program studi Akuntansi dan Manajemen, angkatan 2022-2024 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, keyakinan tersebut belum cukup untuk mengimbangi besarnya tekanan sosial dari lingkungan pergaulan teman sebaya yang lebih dominan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.

Pengaruh Uang Saku terhadap Perilaku Konsumtif

Variabel Uang Saku memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,146, *T-statistic* sebesar 1,040, dan *p-value* sebesar 0,298. Nilai *T-statistic* yang lebih kecil dari 1,645 serta *p-value* yang lebih besar dari 0,10 menunjukkan bahwa Uang Saku tidak berpengaruh signifikan terhadap Perilaku Konsumtif mahasiswa. Koefisien jalur sebesar 0,146 menunjukkan adanya hubungan yang positif antara Uang Saku dan Perilaku Konsumtif. Namun, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga besarnya uang saku yang diterima mahasiswa belum dapat dibuktikan memberikan pengaruh yang nyata terhadap Perilaku Konsumtif. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hazizah & Susilo (2024); Julita & Rizky Aditya (2023) yang juga menemukan bahwa uang saku berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.

Hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Program Studi Akuntansi dan Manajemen, angkatan 2022-2024 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, mengindikasikan bahwa sejauh mana uang saku yang diterima mampu mencukupi kebutuhan sehari-hari mahasiswa tidak terbukti secara signifikan menentukan perilaku konsumtif *fast fashion* mahasiswa. Mengingat adanya dorongan sosial yang kuat, kondisi tersebut mendorong mahasiswa untuk tetap bisa menyesuaikan lingkungan pergaulan teman sebaya nya meskipun harus memprioritaskan ulang atau mempersempit pola pengeluaran kebutuhannya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS Versi 4.0 pada mahasiswa Program Studi Akuntansi dan Manajemen, angkatan 2022-2024 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, diperoleh kesimpulan sebagai berikut: *Peer Conformity* berpengaruh positif signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *fast fashion* mahasiswa. *Financial Self-Efficacy* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *fast fashion* mahasiswa. Uang Saku tidak berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Perilaku Konsumtif *fast fashion* mahasiswa.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan populasi ke beberapa institusi atau angkatan yang lebih beragam agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan secara lebih luas, menggunakan variabel tambahan untuk menghasilkan model penelitian yang lebih komprehensif, serta mempertimbangkan desain longitudinal.

DAFTAR REFERENSI

- Afisti, E., Sujadi, E., & Ahmad, B. (2024). Pengaruh kontrol diri dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswa. *Psikodidaktika: Jurnal Ilmu Pendidikan, Psikologi, Bimbingan dan Konseling*, 9(2), 597–616.
- Cahyani, V. I., & Sadih, A. (2024). Pengaruh literasi keuangan dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif di kalangan remaja. *Journal Sains Student Research*, 2(4), 815–828.
- Chairiah, R., & Siregar, R. Q. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan uang saku terhadap perilaku konsumtif dengan *self-control* sebagai variabel mediasi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(2), 84. <http://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum. <https://doi.org/10.1016/C2013-0-10517-X>
- Dikria, O., & W., S. U. M. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Jurusan Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang angkatan 2013. *JPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2). <https://journal.um.ac.id/index.php/jpe/article/view/7161>
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Girsang, F. J., & Purnama, E. D. (2025). The effect of financial literacy, financial experience, financial self-efficacy on consumption behavior with financial technology as a mediating variable in the millennial generation. *Journal of Multidisciplinary Academic Business Studies*, 2(2), 417–435. <https://doi.org/10.35912/jomabs.v2i2.2695>
- Hadi, R., & Ritonga, M. H. (2023). Pengaruh fashion terhadap perubahan gaya berpakaian mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial UINSU stambuk 2019. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3), 1014–1023. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.307>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Haq, I. I., Tubastuvi, N., Purwidiyanti, W., & Widhidanono, H. (2023). Pengaruh literasi keuangan, teman sebaya, electronic money, gaya hidup, dan kontrol diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 73–89. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.349>
- Hariyanti, D. P. (2025). *Pengaruh kemudahan digital payment dan financial self-efficacy terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Pendidikan Akuntansi FKIP UNS*.
- Hazizah, I. N., & Susilo, J. (2024). Pengaruh gaya hidup hedonis dan uang saku terhadap perilaku konsumtif mahasiswa ekonomi syariah perspektif maqashid syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman (JESM)*, 3(4).
- Hidayah, N., & Bowo, A. (2018). Pengaruh uang saku, *locus of control*, dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. *Economic Education Analysis Journal*, 7(3). <https://doi.org/10.15294/eeaj.v7i3.28337>

- Julita, & Aditya, R. (2023). Lifestyle analysis, pocket money and financial literacy on consumptive behavior. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2). <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.13764>
- Kairupan, D. J. I., & Suoth, A. T. (2024). Hubungan antara trend fashion, literasi keuangan, *locus of control*, gaya hidup, dan perilaku konsumtif mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Modus*, 36(2), 224–243. <https://doi.org/10.24002/modus.v36i2.8828>
- Khoiriyah, R. R., Anggraini, Y., Ekonomi, J., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2021). *Analisis perilaku mahasiswa FEBI IAIN Ponorogo dalam membeli produk online shop (perilaku konsumsi Islami)* [Skripsi].
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena industri fast fashion: Kajian hukum perspektif kekayaan intelektual Indonesia. *Jurnal Komunitas Yustisia*, 5, 262–277. <https://doi.org/10.23887/jatayu.v5i1.46040>
- Lown, J. (2012). 2011 Outstanding AFCPE® conference paper: Development and validation of a financial self-efficacy scale. *Journal of Financial Counseling and Planning*, 22.
- Mahrurnisya, D., Indriayu, M., & Kusuma Wardani, D. (2020). Pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Elastisitas: Kajian Pendidikan Ekonomi, Ilmu Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 2, 1–5. <http://jurnal.stkippgribi.ac.id/index.php/elastisitas>
- Myers, D. (2009). *Social psychology*. McGraw-Hill.
- Permatasari, L., Purwidiyanti, W., Handayani, E., & Pradhipta, Y. (2023). The influence of financial literacy, materialism, and allowance on saving decision and consumptive behavior in Generation Z. In *Shaping the sustainable future: Trends and insights in economics, business, management, and information technology* (p. 228). <https://doi.org/10.24071/icebmr.v2i1.224>
- Putri, R. A., & Syafitri, D. U. (2021). Peran konformitas teman sebaya dan kenyamanan pelayanan terhadap perilaku konsumtif melalui Shopee pada mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*, 18(2). <https://doi.org/10.18860/psikoislamika.v18i2.12690>
- Ripaldi, R., & Fatah, A. (2024). *Fenomena fast fashion dan dampaknya terhadap lingkungan (kajian dengan pendekatan tafsir interdisipliner)*.
- Ritonga, M., Windari, F., Sihite, T. H., Al Ihsan, M. A., & Siregar, M. (2021). The influence of financial literacy, financial inclusion and consumptive behavior on student interests in management department, Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University in using financial institution products and services. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4005–4013.
- Siti Zulaika, M. D., & Listiadi, A. (2020). Literasi keuangan, uang saku, kontrol diri, dan teman sebaya terhadap perilaku menabung mahasiswa, 8(2), 137–146. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=H9mVNAAACAAJ>
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2006). *Social psychology*. Pearson/Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=HeXtAAAAMAAJ>

Yani, M., & Zulkifli, Z. (2025). The role of financial literacy and financial self-efficacy on the consumer behavior patterns of students at the Nusantara College of Economics, Makassar. *Jurnal Ekonomi Ichsan Sidenreng Rappang*, 4(2), 106–116.