

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mahasiswa sebagai *digital native* atau mereka yang tumbuh besar dengan kemudahan untuk mengakses internet dalam kehidupan sehari-hari mereka merupakan kelompok yang sangat rentan terhadap perubahan pola konsumsi karena mereka berada dalam fase pencarian identitas, eksplorasi sosial, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi yang pesat saat ini.¹ Perilaku konsumsi yang awalnya hanya berfokus pada pemenuhan kebutuhan, kini beralih menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Perilaku ini menjadi fenomena yang semakin marak terjadi ditengah berkembangnya ekonomi digital saat ini. *Consumptive behaviour* pada mahasiswa ini didukung dengan kemudahannya dalam berbelanja, yakni dengan menggunakan *platform* media sosial *E-commerce* *E-Commerce* sendiri muncul di Indonesia pada tahun 1996 ditandai dengan didirikannya Dyviacom Intrabumi atau D-Net yang menjadi awal dari munculnya transaksi *online*.² Menurut David Baum *E-Commerce* yakni alat yang dinamis dalam bentuk teknologi, aplikasi serta proses terhubungnya bisnis antar konsumen ataupun antar komunitas

¹ Marc Prensky, "Digital Natives, Digital Immigrants," *From Digital Natives to Digital Wisdom: Hopeful Essays for 21st Century Learning* (2014): 67–85.

² Adi Sulistyo Nugroho, *E-Commerce; Teori Dan Implementasi* (Yogyakarta: EKUILIBRIA, 2016).

melalui bentku transaksi elektronik dan perdagangan barang, layanan serta informasi yang disajikan dalam bentuk elektronik.³

Data terbaru dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa kelompok usia 19–24 tahun mendominasi penggunaan *E-Commerce* di Indonesia, sebanyak 88,6% dari mereka melakukan transaksi *online* dengan pembelian yang cukup tinggi setiap bulan.⁴ Hal ini mengindikasikan tingginya intensitas konsumsi secara *online* dikalangan mahasiswa yang memperlihatkan adanya potensi *consumptive behaviour* yang signifikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumsi pada aspek digital dalam bentuk *E-Commerce* telah menjadi bagian dari aktivitas keseharian mahasiswa.

Consumptive behaviour didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian yang didasari oleh keinginan emosional, status sosial, atau dorongan *impulsif* tanpa memperhatikan kebutuhan actual.⁵ Mahasiswa yang seharusnya berperilaku ekonomis atau hemat dengan tujuan untuk tetap fokus dalam belajar dan berkembang dibangku perkuliahan serta untuk memenuhi kebutuhan pokoknya, justru cenderung melakukan pembelian atas dasar gengsi atau pengaruh *trend*. Hal ini berpotensi menimbulkan dampak negatif dalam jangka panjang, baik

³ Ibid.

⁴ BPS, “Statistik E-Commerce Indonesia 2023,” last modified 2023, <https://www.bps.go.id>.

⁵ Arnandiza Amirul Khafida and Frieda Nuzulia Ratna Hadiyati, “Hubungan Antara Koformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal,” *Jurnal EMPATI* 8, no. 3 (2020): 588–592.

terhadap keadaan ekonomi pribadi mereka maupun stabilitas psikososial. Kegiatan berbelanja secara berlebihan tersebut dikenal sebagai *consumptive behaviour*. *Consumptive behaviour* ini menjadi sebuah perilaku yang lebih mementingkan gaya hidup dan kepuasan sesaat daripada mendahulukan kebutuhan primer.⁶ *Consumptive behaviour* ini juga dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Nisa Umami dan Rita Syofyan dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa *consumptive behaviour* mahasiswa dipengaruhi oleh literasi keuangan digital dan konformitas *peer group*. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa konformitas memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk melakukan *consumptive behaviour*, terutama ketika mereka mengikuti tren dan dorongan yang berasal dari lingkungan pertemanan.⁷

Beberapa wawancara juga dilakukan untuk memahami lebih dalam dan memperkuat fenomena yang terjadi pada kalangan mahasiswa. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa pengaruh dari *peer group* sangat kuat terhadap kebiasaan mahasiswa dalam berbelanja *online*. Salah satu mahasiswa merasa tidak enak hati jika tidak ikut membeli barang-barang yang sedang tren di kalangan teman-temannya, apalagi jika hal itu sering dibicarakan dalam grup. Rasa takut dianggap berbeda atau tertinggal membuatnya ikut membeli barang yang sama, meskipun

⁶ Naning Fatmawatie, *E Commerce Dan Perilaku Konsumtif*, Naning Fatmawatie, 2022.

⁷ Nisa Umami and Rita Syofyan, "Pengaruh Literasi Keuangan Digital Dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Universitas Negeri Padang," *Jurnal Salingka Nagari* 2, no. 1 (2023): 341–354.

sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Mahasiswa lainnya juga mengaku sering tergoda untuk belanja saat tengah malam karena ada diskon besar, padahal barang yang dibeli sering kali tidak digunakan. Dorongan untuk belanja muncul karena melihat teman membagikan tautan promo atau informasi tentang *flash sale*. Ada juga yang merasa tidak nyaman jika tidak ikut membeli saat teman-temannya pamer barang baru. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dari *peer group* dapat memicu kebiasaan belanja yang tidak terencana atau impulsif pada mahasiswa. Dari hasil beberapa wawancara yang telah dilakukan, ini memperlihatkan adanya dorongan emosional untuk membeli barang demi mendapatkan rasa puas dan pengakuan dari teman. Ini menunjukkan bahwa banyak mahasiswa mengalami *impulsive buying* akibat dorongan sosial. Sehingga perilaku berbelanja ini *online* sudah menjadi kebiasaan yang sulit untuk dikontrol oleh masing-masing individu yang menyebabkan *consumptive behaviour* muncul ⁸. Perilaku seperti ini sejalan dengan teori behaviorisme dari B.F. Skinner menjelaskan bahwa manusia belajar dari pengalaman dan cenderung mengulang perilaku yang menghasilkan hadiah atau *reward*.⁹ Dalam fenomena yang terjadi pada mahasiswa saat ini, *reward* tersebut bisa

⁸ Dara Ayu Nova Dezianti and Fina Hidayati, “Pengaruh Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial,” *Journal of Psychological Science and Profession* 5, no. 2 (2021): 151.

⁹ E. Fantino and S. Stolarz-Fantino, “Operant Conditioning,” *Encyclopedia of Human Behavior: Second Edition* (2012): 749–756.

berupa penerimaan sosial atau pujian dari teman-temannya setelah membeli barang tertentu.¹⁰

Berbagai faktor yang memengaruhi *consumptive behaviour* pada mahasiswa, di antaranya adalah gaya hidup yang hedon, rendahnya literasi keuangan, intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, serta pengaruh lingkungan sosial seperti *peer group*.¹¹ Media sosial dan platform *E-Commerce* seperti *Shopee*, *TikTok Shop*, dan *Lazada* telah menyediakan ruang yang memfasilitasi kegiatan *impulsif* mahasiswa dengan sangat mudah. Belanja *online* bukan hanya soal memenuhi kebutuhan, tapi juga berkaitan dengan gaya hidup, status sosial, dan eksistensi di dunia maya. Mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital, sangat mudah terpapar oleh iklan, konten *influencer*, diskon dadakan dan ajakan dari teman-teman mereka. Tampilan iklan dan promosi yang menarik memperkuat munculnya fenomena *consumptive behaviour*.

Terdapat faktor-faktor yang jarang dibahas secara mendalam dalam *consumptive behaviour* ini, salah satunya pengaruh dari *peer group* terhadap keputusan *consumptive behaviour*. Mahasiswa sering kali merasa terdorong untuk membeli produk yang sama dengan teman-temannya agar tetap merasa diakui dalam kelompok. Ini menandakan adanya hubungan antara

¹⁰ Walter J. Murphy, "Science and Human Behavior," *Chemical and Engineering News* 28, no. 52 (1950): 4529.

¹¹ Emilda Isnawati and Riza Yosina Kurniawan, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 1 (2019): 107–112, <https://digilib.esaunggul.ac.id/public/UEU-Master-8362-journal.pdf>.

tekanan sosial dari *peer group* dengan keputusan konsumtif mahasiswa dalam belanja *online*. Tekanan sosial ini dapat bersifat langsung melalui ajakan membeli, maupun tidak langsung melalui cara atau gaya hidup yang dilakukan oleh teman. Hal ini dilakukan karena mahasiswa mulai masuk ke fase dimana mereka mencari jati dirinya yang juga ada pengaruh besar dari lingkungannya. Mahasiswa yang rata-rata memasuki usia dewasa, sedang dalam proses pencarian jati dirinya dan mereka cenderung menyukai hal-hal baru dengan maksud untuk menemukan identitas dirinya sendiri.¹²

Perilaku *consumptive* juga dipengaruhi oleh beberapa aspek, salah satunya yakni dari konformitas *peer group*. Konformitas merupakan salah satu kunci dalam memahami bagaimana individu menyesuaikan diri terhadap norma atau tekanan kelompok. Dalam psikologi sosial, konformitas merujuk pada perubahan sikap atau perilaku individu untuk menyesuaikan diri dengan harapan kelompok sosial.¹³ Konformitas muncul karena adanya kebutuhan untuk diterima, diakui, dan tidak merasa terasing dari kelompoknya. Mahasiswa sebagai bagian kelompok sosial yang aktif secara digital maupun langsung sangat rentan mengalami konformitas, khususnya dalam hal konsumsi. Mappiare menjelaskan bahwa lingkungan *peer group* menjadi lingkungan untuk belajar hidup dengan orang lain selain

¹² Adibah Yahya, "Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta* 23, no. 1 (2021): 37.

¹³ Rizqi Ananda Putri and Diany Ufieta Syafitri, "Peran Konformitas Teman Sebaya Dan Kenyamanan Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Psikologi Unissula," *Psikoislamika : Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam* 18, no. 2 (2021): 268–280.

keluarga bagi mahasiswa atau individu karena didalam lingkungan yang baru biasanya terdapat perbedaan norma serta kegiatan-kegiatan yang berbeda dengan kegiatan yang ada pada dilingkungan keluarga.¹⁴

Faktor-faktor yang memicu konformitas pada mahasiswa antara lain adalah rendahnya rasa percaya diri, tingginya ketergantungan sosial, dan adanya gaya atau aturan tertentu dalam kelompok.¹⁵ Ketika kelompok menciptakan pola perilaku konsumsi tertentu sebagai bentuk identitas mereka, maka setiap individu akan terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut. Dalam konteks belanja *online*, tekanan ini sering kali muncul dalam bentuk rekomendasi produk, *review* di media sosial, atau ajakan belanja bersama-sama. Selain itu, *peer group* ini lebih berpengaruh di cara berpakaian mereka, melakukan hobi serta melakukan kegiatan bersama seperti berkumpul di *coffee shop* dan lain sebagainya, hal ini tentunya bukan lagi sebagai kebutuhan pokok namun hanya untuk mendapat perhatian khusus atau ingin tampil menarik sama seperti teman-temannya.¹⁶

Terdapat beberapa penelitian yang mendukung hubungan antara konformitas dan *consumptive behaviour* mahasiswa, yakni penelitian yang

¹⁴ Nailatul Hidayah and Prasetyo Ari Bowo, “Pengaruh Uang Saku, Locus of Control, Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif,” *Economic Education Analysis Journal* 7, no. 3 (2019): 1025–1039.

¹⁵ Khafida and Hadiyati, “Hubungan Antara Konformitas Teman Sebaya Dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare Di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal.”

¹⁶ Khairinal Khairinal, Siti Syuhada, and Rissa Stepani Sitinjak, “Pengaruh Media Sosial, Konformitas, Dan Pendidikan Ekonomi Keluarga, Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMK 1 Kota Jambi Tahun Pelajaran 2021/2022,” *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial* 3, no. 2 (2022): 923–938, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1184/737>.

dilakukan oleh Lorenza dan Lestari yang menunjukkan bahwa konformitas *peer group* memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan *consumptive behaviour* dalam penggunaan *E-commerce*¹⁷ Lalu penelitian lain yang dilakukan oleh Alvianti dan Dwityanto juga membuktikan bahwa tekanan *peer group* berperan dalam mendorong keputusan konsumtif mahasiswa, terutama pada saat mereka merasa tidak ingin tertinggal tren.¹⁸ Atrizka menambahkan bahwa niat membeli *impulsif* turut meningkat ketika terdapat tekanan sosial yang kuat dari *peer group*.¹⁹

Dari penelitian yang ada, beberapa membahas mengenai hubungan konformitas dan *consumptive behaviour*, sebagian besar penelitian masih bersifat umum bukan fokus ke bentuk *digital buying* dan belum ada yang menjadikan lokasi penelitian dengan pendidikan berbasis Islam. Lingkungan religius seperti UIN SATU Tulungagung yang seharusnya memiliki nilai-nilai yang membentuk kontrol diri dan resistensi terhadap tekanan sosial. Namun demikian, belum ada studi yang secara spesifik menguji seberapa besar nilai religius ini mampu menekan atau bahkan meniadakan efek konformitas terhadap *consumptive behaviour* mahasiswa.

¹⁷ Revina Yustika Lorenza and Sri Lestari, “Kontrol Diri Dan Konformitas Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Mahasiswa Yang Berbelanja Di E-Commerce,” *Psycho Idea* 21, no. 1 (2023): 1.

¹⁸ Puspa Alvianti Vizzy, “Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Melalui Media Online Pada Remaja Di Masa Pandemi Covid-19,” *Skripsi Program Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2022): 1–33, http://eprints.ums.ac.id/103993/1/NASKAH_PUBLIKASI.pdf.

¹⁹ Diny Atrizka et al., “Hubungan Antara Konformitas Terhadap Intensi Membeli Online Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan,” *Jurnal Diversita* 5, no. 2 (2020): 105–114.

Pada Pemilihan responden di lingkungan sosial mahasiswa UIN SATU Tulungagung bersifat unik karena berada dalam 2 aspek antara nilai religius dan akses digital yang meluas. Mereka tidak hanya berinteraksi dengan *peer group* dalam dunia nyata, tetapi juga aktif dalam komunitas digital yang membawa nilai-nilai konsumtif. Media sosial seperti *TikTok* dan *Instagram* menjadi ruang dimana eksistensi *peer group* digital terbentuk dan berkembang. Dalam lingkungan ini, mahasiswa terpapar pada *trend* konsumtif yang bisa berasal dari luar nilai-nilai religius kampus. Isnawati dan Kurniawan mengemukakan bahwa *consumptive behaviour* mahasiswa tidak dapat dilepaskan dari pengaruh gaya hidup dan *peer group*. Tetapi, mereka juga mencatat bahwa literasi ekonomi dan kontrol diri bisa menjadi cara yang dapat mengurangi pengaruh konformitas.²⁰ Namun, belum banyak penelitian yang berfokus untuk melihat hubungan langsung antara konformitas dan *consumptive behaviour* terutama dalam konteks mahasiswa Islam seperti di UIN SATU Tulungagung.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat adakah hubungan antara konformitas *peer group* dengan perilaku *consumptive behaviour* (*consumptive behaviour*) berbelanja *online* pada Mahasiswa di UIN SATU Tulungagung. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi Pearson yang melihat pengukuran kekuatan dan arah hubungan antar variabel. Pada penelitian ini juga diharapkan dapat

²⁰ Isnawati and Kurniawan, "Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi."

dijadikan pembelajaran terhadap peran nilai keislaman dalam membentuk ketahanan psikososial mahasiswa terhadap budaya konsumtif yang berkembang secara global.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Perkembangan teknologi dan digitalisasi menyebabkan aktivitas belanja *online* semakin meningkat di kalangan mahasiswa, bahkan menjurus pada *consumptive behaviour*.
- b. Mahasiswa berada pada fase perkembangan dewasa awal yang rentan terhadap pengaruh lingkungan sosial, termasuk *peer group* (kelompok *peer group*).
- c. Konformitas terhadap *peer group* mendorong mahasiswa untuk menyesuaikan perilaku, termasuk dalam hal konsumsi *online*, agar diterima dan diakui dalam kelompoknya.
- d. Tingkat konformitas *peer group* dan konsumsi berlebihan dalam berbelanja *online* menjadi isu penting yang perlu diteliti secara mendalam karena berdampak pada perilaku ekonomi dan psikososial mahasiswa.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini akan dibatasi pada poin 2 dan 4, yaitu:

- a. Penelitian hanya akan memfokuskan pada hubungan antara konformitas *peer group* dengan *consumptive behaviour* berbelanja *online* pada mahasiswa.
- b. Subjek penelitian dibatasi pada mahasiswa aktif di UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, dengan pertimbangan bahwa mereka termasuk dalam usia dewasa awal yang secara psikososial sangat rentan terhadap pengaruh sosial. Pemilihan masalah ini didasarkan pada urgensi fenomena *consumptive behaviour* yang semakin tinggi di kalangan mahasiswa.

Dengan adanya pembatasan ini, diharapkan penelitian dapat lebih terfokus, mendalam, dan sesuai dengan tujuan serta kemampuan yang dimiliki oleh peneliti.

D. Rumusan Masalah

1. Adakah hubungan *konformitas peer group* dengan *consumptive behaviour* berbelanja *online* pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung?
2. Bagaimana tingkat *konformitas peer group* pada mahasiswa di UIN SATU Tulungagung?
3. Bagaimana tingkat *consumptive behaviour* berbelanja *online* pada mahasiswa di UIN SATU Tulungagung?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah hubungan *konformitas peer group* dengan *consumptive behaviour* berbelanja *online* pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung
2. Untuk mengetahui tingkat *konformitas peer group* pada mahasiswa di UIN SATU Tulungagung
3. Untuk mengetahui tingkat *consumptive behaviour* berbelanja *online* pada mahasiswa di UIN SATU Tulungagung

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi informasi serta menjawab permasalahan-permasalahan maupun sumber informasi terkait dengan hubungan konformitas *peer group* terhadap *consumptive behaviour* pada mahasiswa.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Mahasiswa

Peneliti memiliki harapan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi terkait seberapa besar persentase hubungan antara konformitas *peer group* terhadap *consumptive behaviour* berbelanja *online* pada mahasiswa.

- b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan bagi penulis. Dari hasil pembahasan yang diperoleh diharapkan dapat sebagai

masuk dan dorongan untuk melakukan penelitian maupun mencari tahu terkait dengan topik yang sama.

c. Bagi Pembaca

Penelitian ini juga diharapkan bisa menambah wawasan sosial bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai referensi didalam melakukan penelitian.

G. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada hubungan antara konformitas *peer group* dan *consumptive behaviour* belanja *online* pada mahasiswa UIN SATU Tulungagung. Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada dua variabel utama, yakni konformitas *peer group* sebagai variabel bebas dan *consumptive behaviour* sebagai variabel terikat. Penelitian ini tidak secara mendalam membahas faktor lain seperti pengaruh iklan digital, kondisi ekonomi, atau tekanan keluarga, melainkan berfokus pada bagaimana tingkat konformitas *peer group* mempengaruhi kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian sesuatu atau barang secara *online*. Penelitian ini bersifat kuantitatif korelasional dan menggunakan angket dalam bentuk kuisioner sebagai alat utama pengumpulan data. Penelitian ini dibatasi pada lingkungan akademik mahasiswa aktif di UIN SATU Tulungagung, sehingga hasil penelitian bersifat kontekstual dan tidak dimaksudkan untuk digeneralisasi ke populasi mahasiswa secara umum.

H. Penegasan Variabel

1. Penegasan Konseptual

a. Variabel Y (*Consumptive behaviour* Berbelanja Online)

Consumptive behaviour adalah tindakan individu dalam membeli barang atau jasa yang lebih didasarkan pada keinginan emosional, sosial, dan psikologis, bukan karena kebutuhan nyata. Menurut Schiffman & Kanuk, *consumptive behaviour* melibatkan semua proses konsumsi mulai dari pencarian, pembelian, penggunaan, hingga pembuangan, dan dipengaruhi oleh berbagai motivasi non-rasional seperti dorongan sosial dan keinginan mendapatkan kepuasan.²¹

b. Variabel X (Konformitas Peer Group)

Konformitas adalah kecenderungan seseorang untuk menyesuaikan sikap, pendapat, atau perilakunya agar sesuai dengan kelompok sosialnya. Menurut Stein, konformitas adalah tendensi untuk mengubah keyakinan atau perilaku individu agar selaras dengan orang lain, khususnya *peer group*.²² Dalam hal ini, mahasiswa cenderung mengikuti perilaku kelompoknya agar tetap diterima dalam lingkup sosialnya.

2. Penegasan Operasional

a. Variabel Y (*Consumptive behaviour* Berbelanja Online)

Consumptive behaviour diukur melalui skala yang

²¹ Leslie Lazar Kanuk Leon G. Schiffman, *Consumer Behavior*, 9th, Edi ed. (Pearson Prentice Hall, 2007).

²² David O. Sears Shelley E. Taylor, Letitia Anne Peplau, *PSIKOLOGI SOSIAL Edisi Kedua Belas*, ed. B.S.Tri . Jefri Wibowo, 12th ed. (Depok: PRENADA MEDIA GROUP, 2009).

menunjukkan sejauh mana mahasiswa melakukan pembelian *online* berdasarkan dorongan emosional atau sosial, bukan kebutuhan.

c. Variabel X (Konformitas Peer Group)

Konformitas *peer group* diukur dari seberapa besar mahasiswa menyesuaikan perilaku belanjanya dengan pengaruh *peer groupnya*.

I. Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini menyajikan gambaran pembahasan secara menyeluruh dan sistematis. Berikut ini sistematika penulisan dalam penelitian ini dari BAB I sampai BAB V

Bab I: Pendahuluan dalam penelitian ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah dan Batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variable, sistematika penulisan.

Bab II: Landasan teori dalam bab ini berisi Definisi Variable, Penelitian Terdahulu, Kerangka Teori Dan Hipotesis Penelitian.

Bab III: Metode Penelitian dalam bab ini berisi Pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi Penelitian, Variabel dan Pengukuran, Populasi, sampling dan sampel penelitian, Instrumen penelitian, Teknik pengumpulan data, Analisis data dan Tahapan penelitian

Bab IV: Pada hasil penelitian memuat Deskripsi Data dan Temuan Penelitian

Bab V: Pembahasan pada bab ini terdiri dari tiga pembahasan untuk menjawab masing-masing rumusan masalah.

Bab VI: Penutup pada bab ini berisi Kesimpulan dan SaranPpenelitian