

## **DESKRIPSI KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PERILKU KONSUMTIF TERHADAP PRODUK APPLE SISWA DI SMA NEGERI 5 SOPPENG**

Ummah Azzahra<sup>1</sup>, Abdul Saman<sup>2</sup>, Fitriana<sup>3</sup>, Maslina<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Bimbingan dan Konseling Universitas Negeri Makassar  
[Ummahazzahraaa@gmail.com](mailto:Ummahazzahraaa@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to describe the level of peer conformity and the level of consumptive behavior towards Apple products among students. This research used a quantitative approach with descriptive methods. Data were collected using a Likert scale questionnaire adapted from Baron & Byrne's theory for conformity and Lina & Rosyid's theory for consumptive behavior. Data analysis used descriptive statistics to calculate frequencies and percentages. The results showed that the level of peer conformity among students was in the high category (43.42%), and the level of consumptive behavior towards Apple products was in the very high category (53.95%). The conclusion of this study is that the majority of students have a strong tendency to conform to their peer groups and exhibit excessive consumption patterns of Apple products, driven by aspects of impulsive buying, wasteful buying, and non-rational buying.*

**Keywords:** *peer conformity, consumptive behavior, Apple products, high school students*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan tingkat konformitas teman sebaya dan tingkat perilaku konsumtif terhadap produk Apple pada siswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert yang diadaptasi dari teori Baron & Byrne untuk konformitas dan teori Lina & Rosyid untuk perilaku konsumtif. Analisis data menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung frekuensi dan persentase. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat konformitas teman sebaya siswa berada pada kategori tinggi (43,42%), dan tingkat perilaku konsumtif terhadap produk Apple juga berada pada kategori sangat tinggi (53,95%). Simpulan penelitian ini adalah mayoritas siswa memiliki kecenderungan kuat untuk menyesuaikan diri dengan kelompok teman sebaya dan menunjukkan pola konsumsi produk Apple yang berlebihan, didorong oleh aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan.

**Kata Kunci:** konformitas teman sebaya, perilaku konsumtif, produk Apple, siswa SMA

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan teknologi digital telah menjadi fenomena global yang secara signifikan memengaruhi kehidupan remaja di berbagai negara. *World Health Organization* (2025) menjelaskan bahwa media sosial dan lingkungan digital telah menjadi bagian penting dalam kehidupan remaja serta memengaruhi hubungan sosial dan pembentukan identitas diri remaja di lingkungan sosial digital, khususnya dalam pola interaksi dengan teman sebaya (Boniel-nissim *et al.*, 2022). Kondisi tersebut mendorong remaja untuk menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompok sebaya di lingkungan digital, yang tercermin dalam sikap konformitas terhadap tren, gaya hidup, dan simbol sosial yang berkembang (Hunaifi *et al.*, 2024). Sejalan dengan dinamika tersebut, *smartphone* tidak lagi dipandang semata sebagai alat komunikasi, melainkan telah berkembang menjadi simbol identitas sosial, *prestise*, dan representasi citra diri di lingkungan pergaulan remaja (Szabó & Dani, 2022), yang juga diperkuat oleh pandangan bahwa konsumsi produk teknologi bermerek digunakan remaja sebagai bagian dari proses

pembentukan identitas sosial dan peningkatan penerimaan kelompok (Bita *et al.*, 2023).

Dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, kebutuhan untuk diterima dalam kelompok sosial menjadi semakin kuat. Remaja cenderung menyesuaikan sikap dan perilakunya dengan norma kelompok sebaya sebagai bagian dari proses pembentukan identitas diri (Muttaqin *et al.*, 2022). Teman sebaya sering menjadi rujukan utama dalam menentukan pilihan dan perilaku, termasuk dalam pemilihan produk yang digunakan (Pratami & Estriana, 2025). Baron dan Byrne (Yunalia & Etika, 2020) menjelaskan bahwa konformitas merupakan bentuk pengaruh sosial yang menyebabkan individu mengubah sikap dan perilakunya agar sesuai dengan norma atau aturan sosial yang berlaku dalam kelompok. Ketika kondisi ini dipadukan dengan kecenderungan konformitas, yaitu dorongan individu untuk menyesuaikan diri dengan norma kelompok, maka perilaku konsumtif pada remaja menjadi semakin menonjol (Hindun HiriYanti & Arip Nugraha, 2024) produk *Apple* merupakan salah satu contoh produk teknologi premium yang banyak diminati oleh remaja karena membangun citra

merek yang identik dengan gaya hidup modern, eksklusif, dan *prestisius* (Ayu & Suwitho, 2022). Kepemilikan produk seperti *iPhone*, *AirPods*, atau *MacBook* sering kali dipersepsikan sebagai simbol status sosial dan identitas digital, khususnya di kalangan remaja (Bitu *et al.*, 2023).

Perilaku konsumtif yang berkembang pada masa remaja berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik secara psikologis maupun finansial, seperti pengeluaran berlebihan, ketergantungan finansial pada orang tua, serta pembentukan gaya hidup hedonis yang berkelanjutan (Febriyanty & Faizin, 2022). Selain itu, kecenderungan menilai diri berdasarkan kepemilikan barang bermerek dapat mengaburkan pembentukan identitas diri yang sehat dan mandiri (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Secara ideal, remaja diharapkan memiliki pola konsumsi yang rasional, realistis, dan selaras dengan kondisi ekonomi keluarga, serta mampu membedakan antara kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*). (Murniati *et al.*, 2024) Kemampuan literasi finansial dan pengendalian diri terbukti berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang teren-

cana. (Afisti *et al.*, 2024) Dalam konteks sosial, remaja yang memiliki konsep diri dan harga diri yang sehat cenderung tidak menjadikan kepemilikan barang sebagai tolok ukur penerimaan sosial (Rahmatika & Kusmaryani, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif pada remaja (Ainun & Lukman, 2025). Hasil penelitian (Triningtyas & Margawati, 2019) serta (Hindun Hiriyanti & Arip Nugraha, 2024) menunjukkan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan positif dan signifikan dengan perilaku konsumtif siswa SMA. Temuan (Rahmatika & Kusmaryani, 2020) juga menegaskan bahwa remaja dengan kecenderungan konformitas tinggi lebih rentan menampilkan perilaku konsumtif sebagai bentuk pencarian penerimaan sosial.

Dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya berperan penting dalam mendorong munculnya perilaku konsumtif pada remaja, karena remaja cenderung menyesuaikan pola konsumsi mereka dengan kelompok sosial demi memperoleh penerimaan dan pengakuan dari lingkungan pertemanan. Kondisi ini

menunjukkan bahwa lingkungan pergaulan memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola konsumsi remaja, terutama dalam mengikuti tren dan simbol status sosial yang berkembang di kelompok sebaya.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih membahas perilaku konsumtif secara umum dan belum secara spesifik mengkaji kecenderungan konsumtif terhadap produk teknologi premium, khususnya produk *Apple*, serta dinamika konformitas dalam lingkungan digital yang semakin berkembang. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian mengenai konformitas teman sebaya dengan perilaku konsumtif terhadap produk *Apple* pada siswa sekolah menengah.

Berdasarkan uraian fenomena teoritis dan temuan empiris tersebut, penelitian ini menjadi penting dan relevan untuk dilakukan guna memperoleh gambaran empiris yang lebih mendalam mengenai tingkat konformitas teman sebaya dan tingkat perilaku konsumtif terhadap produk *Apple* pada siswa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian bimbingan dan konseling, khususnya terkait perilaku remaja

dalam konteks sosial modern. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi guru Bimbingan dan Konseling dalam merancang layanan preventif dan intervensi yang tepat guna membantu siswa mengembangkan sikap konsumsi yang rasional, sehat, dan sesuai dengan kondisi sosial ekonomi keluarga.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh siswa yang menggunakan atau memiliki produk *Apple* di SMA Negeri 5 Soppeng sebanyak 74 orang, dengan sampel diambil menggunakan teknik total sampling (Pandang & Anas, 2019). Instrumen pengumpulan data berupa skala konformitas teman sebaya yang diadaptasi dari penelitian (Pratiwi & Yani, 2016) berdasarkan teori Baron & Byrne (aspek pengaruh normatif dan informasional) serta skala perilaku konsumtif terhadap produk *Apple* yang diadaptasi dari penelitian yang sama berdasarkan teori Lina & Rosyid (aspek pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan).

Kedua skala menggunakan model Likert dengan empat alternatif jawaban. Pernyataan dalam skala terdiri atas item favorable dan unfavorable. Item favorable merupakan pernyataan yang mendukung aspek variabel yang diukur, sedangkan item unfavorable merupakan pernyataan yang berlawanan dengan aspek variabel yang diukur.

### **C. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Penelitian ini melibatkan 74 responden siswa di SMA Negeri 5 Soppeng. Berdasarkan hasil pengumpulan data menggunakan skala konformitas teman sebaya dan skala perilaku konsumtif terhadap produk Apple, diperoleh gambaran tingkat kedua variabel yang disajikan sebagai berikut.

**Tabel 1 Distribusi Frekuensi Tingkat Konformitas Teman Sebaya**

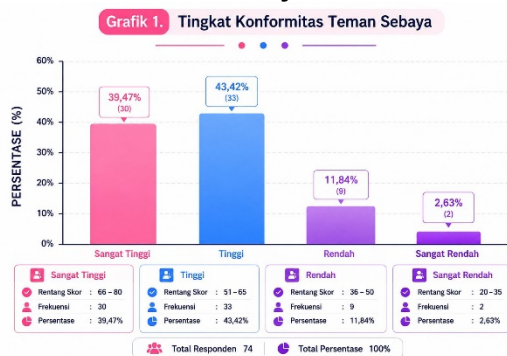
| No.   | Kategori      | F  | %      |
|-------|---------------|----|--------|
| 1.    | Sangat Tinggi | 30 | 39,47% |
| 2.    | Tinggi        | 33 | 43,42% |
| 3.    | Rendah        | 9  | 11,84% |
| 4.    | Sangat Rendah | 2  | 2,63%  |
| Total |               | 74 | 100%   |

Berdasarkan Tabel 1, tingkat konformitas teman sebaya responden cenderung berada pada kategori tinggi. Sebanyak 39,47% (30 responden) berada pada kategori sangat

tinggi dan 43,42% (33 responden) berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan kuat untuk menyesuaikan sikap dan perilaku dengan kelompok teman sebaya. Temuan ini sejalan dengan teori Myers (Yunalia & Etika, 2020) yang menyatakan bahwa konformitas merupakan perubahan perilaku atau kepercayaan individu agar sesuai dengan apa yang dipercayai kelompoknya, dan pada masa remaja kecenderungan ini menjadi semakin kuat. (Amsah *et al.*, 2025) juga menjelaskan bahwa remaja berada pada tahap perkembangan sosial yang menempatkan teman sebaya sebagai sumber pengaruh utama dalam pembentukan sikap dan identitas diri. Tingginya konformitas dalam penelitian ini didukung oleh pendapat (Mardison, 2016) bahwa konformitas adalah penyamaan pendapat dan pola tingkah laku individu terhadap orang lain yang memengaruhinya. Hal ini tampak dari indikator pengaruh normatif, di mana siswa menunjukkan keinginan kuat untuk disukai dan menghindari penolakan dari kelompok teman sebaya, serta pengaruh informasional, di mana siswa cenderung mengikuti kelompok karena meyakini bahwa

kelompok memiliki informasi yang lebih benar (Priyanti & Silaen, 2018). Hasil ini memperkuat penelitian (Martasari & Arisandy, 2018) yang menunjukkan bahwa semakin kuat keterikatan individu dengan kelompok teman sebayanya, semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan konformitas.

**Grafik 1 Tingkat konformitas Teman Sebaya**



Tingginya tingkat konformitas teman sebaya pada siswa dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam kehidupan remaja. Oleh karena itu, penelitian ini juga mendeskripsikan tingkat perilaku konsumtif terhadap produk Apple pada siswa SMA Negeri 5 Soppeng.

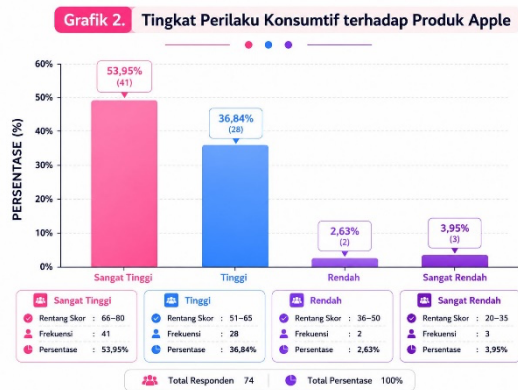
**Tabel 2. Distribusi Frekuensi Tingkat Perilaku Konsumtif terhadap Produk Apple**

| No.   | Kategori      | F  | %      |
|-------|---------------|----|--------|
| 1.    | Sangat Tinggi | 41 | 53,95% |
| 2.    | Tinggi        | 28 | 36,84% |
| 3.    | Rendah        | 2  | 2,63%  |
| 4.    | Sangat Rendah | 3  | 3,95%  |
| Total |               | 74 | 100%   |

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada variabel perilaku konsumtif, mayoritas responden juga berada pada kategori tinggi, yaitu 53,95% (41 responden) pada kategori sangat tinggi dan 36,84% (28 responden) pada kategori tinggi. Temuan ini mengonfirmasi pernyataan Fromm (Azhari, 2024) bahwa perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara berulang demi memperoleh kepuasan pribadi, terutama dalam kepemilikan barang dan jasa, tanpa mempertimbangkan manfaat fungsionalnya. Lina dan Rosyid (Pratiwi & Yani, 2016) menyebutkan bahwa aspek pembelian impulsif (*impulsive buying*), pemborosan (*wasteful buying*), dan mencari kesenangan (*non rational buying*) menjadi ciri utama perilaku konsumtif. Dalam penelitian ini, ketiga aspek tersebut tampak menonjol, di mana siswa cenderung membeli produk Apple secara spontan karena keinginan sesaat, mengeluarkan uang secara berlebihan meskipun belum memiliki kebutuhan yang jelas, serta membeli semata-mata untuk mendapatkan kesenangan dan kepuasan pribadi. Hal ini sejalan dengan temuan (Anggraini *et*

*al.*, 2022) dan (Fitriyani *et al.*, 2016) tentang bentuk-bentuk perilaku konsumtif pada remaja.

**Grafik 2 Tingkat Perilaku Konsumtif Terhadap Produk Apple**



Temuan tingginya konformitas (82,89% pada kategori tinggi-sangat tinggi) dan tingginya perilaku konsumtif (90,79% pada kategori tinggi-sangat tinggi) dalam penelitian ini memiliki keterkaitan teoritis yang erat. Dalam perspektif pengaruh sosial, konformitas yang tinggi menciptakan tekanan normatif yang mendorong individu untuk menyesuaikan pola konsumsinya dengan standar kelompok (Pratami & Estriana, 2025). Produk Apple, yang memiliki citra merek sebagai simbol status dan prestise (Suyoto & Sitinjak, 2022), menjadi komoditas yang ideal untuk memenuhi kebutuhan penerimaan sosial tersebut. Penelitian (Amellia & Berlianto, 2023) menjelaskan bahwa keterhubungan antar perangkat Apple menciptakan loyalitas merek dan

pembelian berulang, yang pada remaja berpotensi berkembang menjadi perilaku konsumtif. Selain itu, citra merek dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *iPhone* pada generasi muda, yang menjadikan produk *Apple* sebagai simbol status dan identitas kelompok sosial (Dirwan & Zaenal, 2022). (Lestari & Rahmawan, 2023) juga menemukan bahwa gaya hidup hedonis dan citra premium Apple berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian *iPhone* pada konsumen muda. Ekosistem Apple yang terintegrasi semakin mendorong kecenderungan pembelian lebih dari satu produk, sehingga memperkuat perilaku konsumtif (Amellia & Berlianto, 2023).

Dalam lingkungan sekolah, produk Apple tidak lagi berfungsi sebagai alat komunikasi semata, tetapi telah bertransformasi menjadi penanda status sosial dan identitas digital (Bita *et al.*, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Khafida & Frieda, 2020) serta (Putri & Erianjoni, 2025) yang menemukan hubungan positif antara konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif pada remaja, meskipun penelitian ini

tidak menguji hubungan secara statistik, gambaran deskriptif yang diperoleh menunjukkan pola yang konsisten, yaitu ketika konformitas tinggi, kecenderungan perilaku konsumtif juga tinggi. Dampak dari kondisi ini perlu mendapat perhatian serius, terutama dari guru Bimbingan dan Konseling. Perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan, ketergantungan finansial pada orang tua, serta pembentukan gaya hidup hedonis yang berkelanjutan (Febriyanty & Faizin, 2022). Lebih jauh lagi, kecenderungan menilai diri berdasarkan kepemilikan barang bermerek dapat mengaburkan pembentukan identitas diri yang sehat dan mandiri (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2023). Oleh karena itu, diperlukan intervensi dari guru BK, seperti layanan informasi tentang literasi keuangan, pengendalian diri, dan kemampuan membedakan kebutuhan versus keinginan, serta layanan bimbingan kelompok yang berfokus pada penguatan konsep diri positif dan resistensi terhadap tekanan teman sebaya (Rahmatika & Kusmaryani, 2020; Murniati *et al.*, 2024).

#### **D. Kesimpulan**

Konformitas teman sebaya pada siswa SMA Negeri 5 Soppeng tergambar berada pada kategori tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa siswa memiliki kecenderungan yang kuat untuk menyesuaikan sikap, perilaku, dan pilihan mereka dengan kelompok teman sebaya. Pada masa remaja, kebutuhan untuk diterima dalam lingkungan pertemanan membuat siswa lebih mudah mengikuti norma, tren, dan gaya hidup yang berkembang di kelompok sosialnya. Teman sebaya menjadi salah satu sumber pengaruh utama dalam pembentukan perilaku dan pengambilan keputusan siswa.

Perilaku konsumtif terhadap produk Apple pada siswa juga tergambar berada pada kategori tinggi. Produk Apple tidak hanya dipandang sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup modern, prestise, dan identitas sosial di kalangan remaja. Kondisi tersebut mendorong siswa untuk melakukan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan, kesenangan, dan pencarian pengakuan sosial dibandingkan pertimbangan kebutuhan yang sebenarnya.

Secara umum, gambaran konformitas teman sebaya dan perilaku konsumtif terhadap produk Apple menunjukkan bahwa lingkungan sosial memiliki pengaruh yang kuat terhadap pola perilaku remaja, khususnya dalam pola konsumsi dan pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan peran sekolah, keluarga, dan guru Bimbingan dan Konseling dalam membantu siswa mengembangkan kontrol diri, kemampuan berpikir rasional, serta pola konsumsi yang lebih bijak dan sesuai dengan kebutuhan maupun kondisi ekonomi keluarga.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Pandang, A., & Anas, M. (2019). *Penelitian Esperimen dalam Bimbingan Konseling Konsep Dasar dan Aplikasinya Tahap Demi Tahap*. Makassar : Badan Penerbit Universitas Negeri Makassar.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : Alfabeta cv.
- Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). *Remaja dan Konformitas Teman Sebaya*. Malang : Ahlimedia Press.

### Jurnal :

- Afisti, E., Sujadi, E., & Ahmad, B. (2024). Pengaruh Kontrol Diri Konfortmitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Berbelanja Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Benefita*, 9(2), 548–559.

- Ainun, A., & Lukman. (2025). Hubungan antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja di Coffee shop Kota Makassar. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(5), 8112–8120. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i5.11554>
- Amellia, A., & Berlianto, M. (2023). Factors That Affect Customer Satisfaction and Brand Loyalty for the Apple Brand in Indonesia. *Manajemen Bisnis*, 13(02), 09–24. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i02.23040>
- Amsah, D. G., Adinda, E., Sugi, S., & Qauli, S. (2025). *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Sosial Remaja Usia 16 - Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*. 3(1), 187–190.
- Anggraini, R., Jati, L. J., Sidharta, R. B. faizal irani, & Widyasti, B. D. (2022). Pengaruh Motivasi Hedonik terhadap Impulsive Buying dan Compulsive Buying. *Management And Business Progress*, 4(1), 50–59. <https://doi.org/10.70021/mbp.v3i1.169>
- Ayu, D. Z. M., & Suwitho. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Terhadap Generasi Z Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(7).
- Azhari, A. (2024). Penyusunan skala psikologi untuk mengukur perilaku konsumtif berbelanja online pada mahasiswi. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*,

- 2(6), 380–391. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Bitu, M. M., Pratama Sopiandi, D., Herwindi, K., & Alya Shoffa, D. (2023). Dampak Branding Apple dalam Konsumisme Remaja di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(2).
- Boniell-nissim, M., Marino, C., Galeotti, T., & Blinka, L. (2022). *A focus on adolescent social media use and gaming in Europe , central Asia and Canada A focus on adolescent social media use and gaming in Europe , central Asia and Canada*. 6.
- Dirwan, & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192–206. [www.kaskus.co.id](http://www.kaskus.co.id),
- Febriyanty, N., & Faizin, M. (2022). Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 132–149.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2016). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di genuk indah semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12, (1), 55–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jpu.12.1.1-14>
- Hindun Hiriyaniti, & Arip Nugraha, J. (2024). Pengaruh Media Sosial, Konformitas Teman Sebaya Dan Lifestyle Terhadap Berperilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Tasikmalaya. *La Zhulma | Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 264–282. <https://doi.org/10.70143/lazhulma.v5i1.357>
- Hunaifi, N., Mauliana, P., & Firmansyah, R. (2024). *Dampak Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Remaja di Era Digital*. 3.
- Khafida, A. A., & Frieda, N. (2020). *Hubungan Antara Knformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal*. 8(Nomor 3), 106–110.
- Lestari, H. A., & Rahmawan, G. (2023). Pengaruh Fanatisme, Gaya Hidup Hedonis, Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Iphone Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11, 129–137. <https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p129-137>
- Mardison, S. (2016). Konformitas Teman Sebaya Sebagai Pembentuk Perilaku Individu. *Jurnal Al-Taujih*, 2(1), 79–90.
- Martasari, K., & Arisandy, D. (2018). Kohesivitas Teman Sebaya dalam Konformitas Pada Remaja Sekolah. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 12(1), 01–10. <https://doi.org/10.33557/jpsyche.v12i1.583>
- Murniati, Sardiana, & Novitasari. (2024). *The Influence of Financial Literacy and Peer Conformity on Student Consumptive Behavior*. 14(2), 356–366.
- Muttaqin, D., Chanafi, A. R., Nofelia, B. I. A., Khristi, T. C., & Wahyuningsih, S. (2022). Role of parents and friends in adolescents' identity formation in Indonesia. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(1), 1–14. <https://doi.org/10.23917/indigeno.us.v7i1.15680>
- Pratami, R., & Estriana, V. (2025). Influencer Culture dalam Pembentukan Budaya Konsumtif dan Hiperrealitas Gen Z (Studi Pada Akun Tiktok

- @tasyafarasya). *Jurnal Sosial Teknologi*, 5(8), 3114–3128. <https://doi.org/10.59188/jurnalsos tech.v5i8.32343>
- Pratiwi, I. W., & Yani, R. E. (2016). Hubungan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Psikologi*, 4(1), 11–21.
- Priyanti, D., & Silaen, S. M. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap Perilaku Merokok Siswa Kelas X Sma Negeri 70 Jakarta. *Humaniora*, 2(2), 100–108.
- Putri, S. M., & Erianjoni. (2025). *Hubungan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa SMA Swasta Adaibah 2 Padang*. 8, 61–71.
- Rahmatika, A. F., & Kusmaryani, R. E. (2020). Relationship between Conformity and Consumptive Behavior in Female Adolescents. *Humaniora*, 11(3), 177–182. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v11i3.6567>
- Suyoto, I., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 126–132.
- Szabó, D., & Dani, E. (2022). Smartphones and social media as status symbol of Gen Z. *Folia Toruniensia*, 22, 87–111. <https://doi.org/10.12775/FT.2022.005>
- Triningtyas, D. A., & Margawati, T. M. (2019). Jurnal Kependidikan: Hubungan Antara Konformitas dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Online Shopping Pada Remaja. *Jurnal Pendidikan*, 5(1), 2442–7667.
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z. *Psychopolytan : Jurnal Psikologi*, 6(2), 60–69. <https://doi.org/10.36341/psi.v6i2.3018>