



Pengaruh Literasi Keuangan, *Peer Group*, dan *Reference Group* Terhadap Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Bangka Belitung

Nada Tria Amanda¹, Tiara Ramadhani², Hidayati³

^{1,2,3} Universitas Bangka Belitung

Email: nadatriaamanda@gmail.com

Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted October 23, 2025

Keywords:

Financial Literacy, Peer Group, Reference Group, Hedonistic Lifestyle, Students

ABSTRACT

The changes brought about by modernization and technological advances have influenced the lifestyles of society, particularly the younger generation. This study aims to analyze the influence of financial literacy, peer groups, and reference groups on the hedonistic lifestyles of students at the University of Bangka Belitung. This study uses the population of active students at the University of Bangka Belitung in 2024, totaling 7,031 students. The study sampled 378 students using the Slovin formula. The sampling method employed was Simple Random Sampling. Data collection was conducted through a questionnaire or survey. Data analysis techniques included classical assumption tests and multiple linear regression analysis using IBM SPSS Statistics. The results of this study indicate that financial literacy has a significant effect on hedonistic lifestyle, with a significance value of 0.001. Additionally, peer group and reference group also have significant effects, each with a significance value of 0.000. The F-test indicates that all three variables simultaneously have a significant influence on hedonistic lifestyle, with a coefficient of determination (R^2) of 67.2%. These results suggest that although students have knowledge about financial management, the low application of financial literacy in daily life causes them to tend toward hedonistic behavior. The influence of peers and influencers reinforces consumptive behavior that is not always in line with financial capacity. This study provides important insights into how social and economic factors influence students' lifestyles, as well as the importance of improving financial literacy to reduce excessive consumptive behavior.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received August 12, 2025

Revised October 10, 2025

Accepted October 23, 2025

Kata Kunci:

Literasi Keuangan, *Peer Group*, *Reference Group*, Gaya Hidup Hedonisme, Mahasiswa

ABSTRAK

Perubahan yang dibawa oleh modernisasi dan kemajuan teknologi memengaruhi gaya hidup masyarakat khususnya generasi muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, peer group, dan reference group terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Penelitian ini menggunakan populasi mahasiswa aktif Universitas Bangka Belitung pada tahun 2024 yaitu sebanyak 7.031 mahasiswa. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 378 mahasiswa dengan perhitungan rumus Slovin. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan Simple Random Sampling. Teknik pengumpulan data penelitian ini berupa kuesioner atau angket. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda



dengan menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonisme, dengan nilai signifikansi 0,001. Selain itu, peer group dan reference group juga memiliki pengaruh signifikan, masing-masing dengan nilai signifikansi 0,000. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonisme, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,2%. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, rendahnya penerapan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari menyebabkan mereka cenderung berperilaku hedonisme. Pengaruh teman sebaya dan influencer memperkuat perilaku konsumtif yang tidak selalu sesuai dengan kapasitas finansial. Penelitian ini memberikan wawasan penting tentang bagaimana faktor sosial dan ekonomi mempengaruhi gaya hidup mahasiswa, serta pentingnya meningkatkan literasi keuangan untuk mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Nada Tria Amanda
Universitas Bangka Belitung
Email: nadatriaamanda@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era modern, banyak hal yang ditawarkan oleh dunia untuk membantu manusia mencapai kebahagiaan. Dengan semakin berkembangnya teknologi, modernisasi membawa perubahan pada nilai dan gaya hidup masyarakat Indonesia sehingga sangat mudah bagi masyarakat untuk menentukan gaya hidup yang diinginkan. Gaya hidup yang sedang marak terjadi saat ini khususnya di kalangan generasi muda adalah gaya hidup hedonisme (Purbaningrum, 2024).

Generasi muda sebagai kelompok remaja yang paling rentan terhadap pengaruh modernisasi. Perubahan yang dibawa oleh modernisasi dan kemajuan teknologi seiring berjalannya waktu akan memengaruhi gaya hidup dan perilaku mereka. Realitanya, para generasi muda ikut terbawa arus gaya hidup hedonisme, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini terjadi karena mahasiswa mempunyai peluang yang sangat tinggi dan cenderung akan mengikuti tren yang sedang terjadi dibanding dengan remaja lainnya (Ambadra, 2018).

Sebagai generasi penerus, mahasiswa tidak hanya menghadapi tuntutan akademik, tetapi juga berbagai pengaruh sosial dan budaya yang terus berubah (Ulfah, 2022). Perubahan gaya hidup sosial dan budaya ini ditandai dengan pencarian kesenangan dan kepuasan instan yang dilakukan generasi muda, yang sering kali mengesampingkan nilai-nilai tradisional dan tanggung jawab sosial. Mahasiswa menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh gaya hidup hedonisme, di mana mereka lebih suka menghabiskan waktu untuk mengunjungi pusat hiburan, pusat perbelanjaan, serta aktif di media sosial, sehingga cenderung pada perilaku konsumtif dan menghambur-hamburkan uang (Nurafandi, 2022).



Perilaku konsumtif yang berlebihan menjadi jalan bagi mahasiswa untuk berperilaku gaya hidup hedonisme. Mahasiswa cenderung terpengaruh oleh ide-ide baru terkait kesenangan dan konsumsi. Platform media sosial sering kali menampilkan gaya hidup yang glamor dan kesenangan instan, yang dapat memengaruhi cara pandang mahasiswa terhadap kehidupan dan kebahagiaan. Adanya rasa ingin selalu hidup enak, instan, dan tidak mau ribet akan suatu hal inilah yang membuat mahasiswa cenderung berperilaku gaya hidup hedonisme (Ambadra, 2018).

Fenomena ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa Universitas Bangka Belitung (UBB) dalam aktivitas rekresional seperti mengikuti mode, dan membangun citra diri di media sosial. Di mana hasil survey pra-penelitian, peneliti mengidentifikasi beberapa variabel yang menyebabkan perilaku konsumtif. Survey dilakukan terhadap 185 responden mahasiswa aktif UBB dengan data pra-penelitian menunjukkan:

Pertama, mahasiswa UBB lebih suka membeli produk karena ingin terlihat keren, gaul, dan trendi. Sebanyak 91,3% mahasiswa melakukan hal tersebut. Sejalan dengan temuan Kiftiyah (2022) yang menyatakan bahwa hal ini tidak terlepas dari adanya perilaku konsumsi yang berlebihan, sehingga mahasiswa cenderung berperilaku gaya hidup hedonisme. Karena semakin tinggi perilaku konsumsi mereka, akan semakin tinggi pula tingkat gaya hidup hedonisme mereka.

Selain lebih suka membeli produk yang membuat penampilan mereka terlihat keren, gaul, dan trendi, mahasiswa UBB juga cenderung lebih suka menghabiskan waktu di luar untuk bersenang-senang. Dapat dilihat dari hasil survey pra-penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 73,9% mahasiswa lebih suka menghabiskan waktu di luar ruangan untuk bersenang-senang. Keinginan tersebut muncul dalam diri mahasiswa disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang literasi keuangan, terlihat dari hasil survey pra-penelitian sebanyak 63,2% mahasiswa mengaku tidak bisa mengelola keuangan dengan baik. Hal ini sejalan dengan temuan Amaliah (2021) yang menyatakan bahwa kehidupan konsumerisme menjadi tantangan yang signifikan bagi mahasiswa dalam mengatur keuangan, karena keuangan berpengaruh terhadap gaya hidup hedonisme.

Selain rendahnya pemahaman tentang literasi keuangan yang dapat mendorong gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa UBB. Lingkungan teman sebaya juga memiliki peranan penting dalam pembentukan gaya hedonisme (Trimartati, 2014). Banyak mahasiswa yang tidak ingin tertinggal dari teman-temannya, sehingga mereka cenderung mengikuti tindakan dan penggunaan barang yang sama agar terlihat modern dan update. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey pra-penelitian yang menunjukkan sebanyak 60,9% mahasiswa lebih suka membeli barang karena mengikuti teman.

Indikasi gaya hidup hedonisme mahasiswa UBB selain membeli barang hanya karena mengikuti teman, mereka juga memiliki kelompok acuan yang gaya hidup mereka cenderung mengikuti kelompok tersebut. Hal ini dapat di lihat dari hasil survey pra-penelitian sebanyak 91,3% mahasiswa yang gaya hidup mereka mengikuti kelompok acuan. Dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Damayanti (2019) yang menyatakan bahwa semakin meningkat perilaku konsumsi teman yang menganut kelompok acuan, semakin mewah gaya hidup mereka, sehingga menunjukkan tingginya tingkat gaya hidup hedonisme yang mereka miliki.



Kecenderungan ini sejalan dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard yang menyatakan bahwa konsumsi modern tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan (needs), tapi justru untuk memuaskan hasrat (desire) dan membangun identitas simbolis. Dalam hal ini, barang dan aktivitas konsumsi menjadi sarana untuk menampilkan status sosial dan citra diri yang mendorong perilaku konsumtif. Dari hasil survey pra-penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan tiga faktor yang diduga memengaruhi gaya hidup hedonisme mahasiswa yaitu, pertama, faktor literasi keuangan, yang menurut Afriyani (2022) bahwa mahasiswa dengan literasi keuangan rendah akan berperilaku konsumtif yang berlebihan sehingga cenderung memiliki gaya hidup hedonisme. menjadi penyebab mahasiswa UBB cenderung berperilaku gaya hidup hedonisme. Selain itu, Amaliah (2021) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa literasi ekonomi berpengaruh terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa.

Kedua, faktor peer group atau kelompok teman sebaya. Menurut Khoiriyah (2020) jika kelompok teman sebaya menganut pola gaya hidup hedonisme, mahasiswa yang tergabung cenderung mengikuti pola hidup tersebut agar tetap diterima. Damayanti (2019) juga menegaskan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa.

Ketiga, faktor reference group, yang menurut Jennyya (2021) bahwa mahasiswa yang mengidolakan influencer yang selalu tampil glamor dan menjalani gaya hidup hedonisme cenderung berusaha meniru penampilan dan perilaku influencer tersebut, sehingga mereka juga ikut mengadopsi gaya hidup hedonisme. Khoiriyah (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme mahasiswa dipengaruhi oleh motivasi dan kelompok acuan.

Selain itu, perilaku konsumerisme yang menjadi kebiasaan seolah-olah tidak bisa membedakan mana yang benar-benar real kebutuhan, dan mana yang masuk dalam kategori keinginan. Dalam penelitian ini, pola konsumsi dipengaruhi oleh faktor literasi keuangan, peer group, dan reference group. Mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah akan sangat memungkinkan memiliki gaya hidup hedonisme, karena mereka akan mengedepankan perilaku konsumtif yang berlebihan, dan mahasiswa dalam kelompok peer group yang menganut reference group akan memberi pengaruh terhadap pilihan, terlihat dari mahasiswa yang membeli produk/barang atau bersenang-senang bukan karena kebutuhan, melainkan karena terbawa teman dan pengaruh komformitas (Santrok, 2003).

Amaliah (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis serta Implikasinya Terhadap Perilaku Konsumtif (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi)”. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif dengan jenis desain survei eksplanatori. Populasi yang diteliti adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi, dengan teknik pengambilan sampel proportionate stratified random sampling, dan total sampel sebanyak 352 orang. Data dikumpulkan melalui tes dan kuesioner, sementara analisis data dilakukan menggunakan analisis jalur atau Path Analysis. Hasil pengolahan data menunjukkan adanya pengaruh negatif dan signifikan antara literasi ekonomi dan gaya hidup hedonis, dengan nilai signifikansi sebesar 0,007.

Yodi Prasetya (2021) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung ke Jeber Caffé Platinum di



Pekanbaru”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk mengunjungi kafe tersebut. Dengan angka signifikansi hasil penelitian di bawah 0,05, yang mengindikasikan bahwa gaya hidup dan kelompok referensi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk berkunjung ke Jeber Caffe Platinum.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan sebagian variabel ini dengan perilaku konsumtif atau gaya hidup hedonisme, namun belum ada yang secara simultan menguji pengaruh literasi keuangan, peer group, dan reference group dalam konteks mahasiswa UBB. Celah ini penting untuk diteliti agar mahasiswa secara komprehensif mengetahui bagaimana ketiga faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan gaya hidup hedonisme mahasiswa. Secara sosiologis, literasi keuangan berpengaruh terhadap cara individu membuat keputusan terkait keuangan. Tingkat literasi yang tinggi dapat meningkatkan kesejahteraan baik bagi individu maupun kelompok, serta mendukung keputusan yang lebih baik dalam konteks sosial. Selain itu, dalam konteks literasi keuangan, pengaruh dari peer group dapat mendorong individu untuk lebih menyadari pentingnya pengelolaan keuangan dan reference group dapat memengaruhi cara individu mengerti dan menerapkan literasi keuangan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Lokasi penelitian yakni di Universitas Bangka Belitung (UBB). Kemudian, data diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Serta, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Literasi Keuangan (X1) terhadap Gaya hidup Hedonisme (Y)

Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara literasi keuangan terhadap gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji parsial (uji t) peneliti dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics yang menunjukkan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,001 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik dan Dalimunthe (2019) menyatakan bahwa faktor lain yang memengaruhi hedonisme adalah literasi keuangan. Artinya, meskipun mahasiswa UBB memiliki pemahaman yang baik tentang keuangan, mereka tetap akan menunjukkan gaya hidup hedonisme



yang tinggi. Karena pengetahuan literasi keuangan yang mereka miliki cenderung tidak diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Widyawati, 2012).

Di sisi lain, aspek sosial ekonomi responden juga menunjukkan mayoritas mahasiswa memperoleh sumber pendapatan utama dari orang tua (52,9%) dengan 63,2% mahasiswa mengaku tidak dapat mengelola keuangan dengan baik. Hal ini menciptakan ketidakpuasan yang mendorong perilaku konsumtif yang berlebihan. Baudrillard (1998) menyatakan bahwa konsumsi modern tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi justru untuk memuaskan hasrat dan membangun identitas simbolis. Mahasiswa terjebak dalam siklus konsumsi yang didorong oleh norma sosial dan tekanan dari lingkungan, sehingga mengabaikan kondisi finansial mereka.

mana barang-barang tersebut tidak hanya dilihat sebagai objek konsumsi, tetapi juga sebagai tanda simbolik yang menunjukkan identitas dan status sosial seseorang (Bakti, 2019). Dalam konteks ini, mahasiswa lebih memilih untuk mengikuti tren dan keinginan kolektif daripada mempertimbangkan kebutuhan dasar mereka. Ini menandakan bahwa meskipun mahasiswa memiliki pengetahuan tentang pengelolaan keuangan, mereka cenderung terjebak dalam gaya hidup yang dipengaruhi oleh konsumerisme

Mahasiswa dengan literasi keuangan yang rendah cenderung sulit mengendalikan keinginan konsumtif yang bersifat hedonistik. Mereka lebih mudah tergoda untuk membeli barang demi pemenuhan hasrat simbolik, seperti mengikuti tren fashion atau gaya hidup cepat (*fast fashion*), padahal barang tersebut tidak selalu dibutuhkan secara fungsi. Kebiasaan membeli berdasarkan keinginan dan bukan kebutuhan ini mendukung siklus konsumsi berlebihan yang akhirnya berujung pada hidup hedonisme. Dalam konteks Baudrillard, pembelian tersebut lebih merupakan konsumsi tanda (*sign consumption*), di mana barang-barang menjadi alat untuk menampilkan identitas dan status sosial mahasiswa, bukan untuk kepentingan fungsional.

Hal tersebut disebabkan oleh modernisasi yang menuntut konsumerisme, sehingga mengubah pola hidup mahasiswa ke arah hedonisme. Mereka tidak lagi membeli barang yang benar-benar diperlukan, melainkan mengikuti keinginan dan tren, seperti barang elektronik, makanan cepat saji, pakaian bermerek, dan lainnya, yang kini dianggap sebagai kebutuhan primer yang sulit ditinggalkan (Himatia, 2019).

Namun, jika melihat hasil uji regresi linear berganda pada gambar 5.18, kolom *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan nilai positif antara variabel literasi keuangan, *peer group*, dan *reference group* terhadap variabel gaya hidup hedonisme, dengan nilai variabel literasi keuangan sebesar .129. Artinya, mahasiswa UBB berpengaruh positif signifikan dengan literasi keuangan terhadap gaya hidup hedonisme, dengan kata lain semakin tinggi literasi keuangan, makin tinggi pula kecenderungan hedonisme mereka. Hal ini mengindikasikan mahasiswa yang paham keuangan bisa tetap memilih gaya hidup hedonisme karena kemampuan literasi itu memungkinkan mereka mengatur sumber daya dengan cara yang memfasilitasi konsumsi tanda (*sign consumption*) demi pencitraan sosial dan kepuasan pribadi dalam konteks sosial mereka. Jadi, literasi keuangan dalam konteks ini tidak secara otomatis



mengurangi hedonisme, melainkan bisa menjadi alat yang memperkuat kapasitas untuk melakukan konsumsi simbolik tersebut.

2. Pengaruh Peer Group (X2) terhadap Gaya hidup Hedonisme (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara peer group terhadap gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji parsial (uji t) peneliti dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara peer group terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Data penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 60,9% mahasiswa membeli barang karena mengikuti teman, menandakan bahwa mahasiswa sangat terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, Baudrillard berpendapat bahwa barang dan aktivitas konsumsi menjadi sarana untuk menampilkan status sosial dan citra diri. Di mana mahasiswa merasa tertekan untuk memenuhi ekspektasi sosial. Pengaruh ini juga di kuatkan oleh data yang menunjukkan bahwa 41,8% mayoritas mahasiswa memiliki uang saku berkisar antara Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 per bulan. Artinya, meskipun ada keterbatasan finansial, mahasiswa tetap berusaha untuk mengonsumsi barang-barang yang meningkatkan citra mereka di mata peer group.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra (2020) mengemukakan bahwa lingkungan sebaya berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonis. Dalam konteks ini, mahasiswa yang berada dalam kelompok peer group yang mendorong hidup konsumtif berlebihan akan lebih mungkin untuk mengikuti teman-teman mereka sehingga cenderung berperilaku gaya hidup hedonisme. Peer group memberikan tekanan sosial yang kuat untuk menyesuaikan gaya hidup, terutama dalam hal konsumsi barang yang dianggap mampu meningkatkan status sosial atau penerimaan dalam kelompok. Mahasiswa sering kali membeli barang bermerk atau mengikuti tren terkini demi mendapatkan pengakuan dan eksistensi sosial di lingkungan teman sebaya. Tekanan peer group ini memperkuat perilaku hedonisme karena adanya kebutuhan untuk konformitas dan pencitraan sosial. Baudrillard (1998) menyatakan bahwa konsumsi adalah komunikasi sosial dan medium pembentukan identitas.

Ratu, dkk (2024) menyatakan bahwa lingkungan sebaya menyebabkan seseorang bertindak sesuai dengan apa yang dilakukan oleh teman kelompoknya, karena ingin selaras dengan norma-norma yang diharapkan oleh kelompok. Sejalan dengan teori konsumerisme oleh Baudrillard. Di mana era digital saat ini, mahasiswa tidak hanya melihat produk, tetapi juga makna dan simbol yang menyertainya (Baudrillard,1998). Sehingga, ketika teman-teman mereka membeli barang seperti pakaian bermerek atau gadget terbaru, mereka tidak hanya berbelanja, tetapi juga mengadopsi identitas sosial yang terkait dengan barang tersebut.



Kecenderungan ini yang kemudian mendorong mahasiswa untuk mengikuti ekspektasi peer group, mereka membeli barang yang tidak dibutuhkan demi mempertahankan status di mata teman-teman mereka. Ini menunjukkan bahwa peer group berperan penting dalam mendorong konsumsi, yang kemudian mengarah pada gaya hidup hedonisme. Artinya, semakin tinggi lingkungan teman sebaya mahasiswa maka, akan semakin tinggi gaya hidup hedonisme mereka (Shafwati, 2015).

3. Pengaruh Reference Group (X3) terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y)

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara reference group terhadap gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil analisis uji parsial (uji t) peneliti dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara reference group terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Data penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 43,1% mahasiswa sangat terpengaruh oleh media sosial dan influencer dalam membuat keputusan konsumsi. Baudrillard menekankan bahwa dalam logika tanda, objek tidak lagi terikat pada fungsi tertentu. Artinya, mahasiswa lebih tertarik pada citra yang dihasilkan oleh produk daripada manfaatnya. Selain itu, pengaruh ini juga di perkuat oleh fakta bahwa banyak mahasiswa merasa kesulitan dalam mengelola keuangan mereka, dengan 63,2% mengaku tidak mampu mengelola keuangan dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki akses terhadap informasi tentang keuangan, tekanan dari reference group dan peer group dapat mengarah pada keputusan konsumsi yang tidak bijaksana.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yetti (2023) yang menyatakan bahwa motivasi dan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonisme. Barang-barang yang dikonsumsi berfungsi sebagai penanda status dan identitas sosial. Sehingga, semakin kuat pengaruh reference group, akan semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk mengadopsi gaya hidup hedonisme.

Reference group yang menentukan norma, tren, dan nilai konsumsi yang diikuti mahasiswa. Mahasiswa menggunakan konsumsi sebagai alat untuk membedakan diri atau mengidentifikasi diri dengan kelompok sosial tertentu yang dianggap lebih bergengsi. Dalam teori Baudrillard, kelompok acuan ini mempengaruhi pilihan konsumsi yang bersifat simbolik-barang dan gaya hidup dipilih bukan untuk nilai guna melainkan untuk menandai status dan kelas sosial. Artinya, hedonisme sebagai gaya hidup karena konsumsi menjadi cara untuk menegaskan posisi sosial dan mencapai simbolisasi diri sebagai bagian dari kelompok elit atau modern.

Menurut Nanang (2012) bahwa dalam masyarakat modern, konsumerisme bukan sekadar tentang membeli barang, tetapi juga tentang makna dan simbol yang terkandung dalam barang tersebut. Dalam konteks ini, reference group seperti



influencer sangat berpengaruh dalam keputusan konsumsi mahasiswa. Ketika influencer menjalani gaya hidup glamor, mahasiswa yang mengikutinya cenderung berperilaku gaya hidup hedonisme. Karena, menurut Murniatiningsih (2017) reference group akan menetapkan standar nilai dan norma yang dijadikan sebagai acuan dalam menentukan cara seseorang berpikir dan bertindak. Ini berarti bahwa mahasiswa menyesuaikan diri mereka dengan standar yang ditetapkan oleh reference group yang mendorong pengeluaran yang tidak perlu.

4. Pengaruh Literasi Keuangan (X1), Peer Group (X2), dan Reference Group (X3) terhadap Gaya Hidup Hedonisme (Y)

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara literasi keuangan, peer group, dan reference group terhadap gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil analisis uji simultan (uji F) peneliti dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics yang menunjukkan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dibandingkan 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara literasi keuangan, peer group, dan reference group terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa Universitas Bangka Belitung.

Adapun hasil yang diperoleh dari nilai koefisien determinasi (R^2) secara simultan sebesar 0,672 yang jika dijadikan persentase sebesar 67,2%. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa 67,2% gaya hidup hedonisme dipengaruhi literasi keuangan, peer group, dan reference group. Sementara sisanya, 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Baudrillard (1998) menyatakan bahwa barang tidak hanya berfungsi sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol identitas yang dipengaruhi oleh norma sosial. Dalam konteks ini, barang berfungsi sebagai penanda status dan identitas sosial yang menciptakan hubungan antara individu dan lingkungan sosial mereka. Sehingga, ketiga faktor ini berinteraksi secara simultan dan saling memengaruhi, menciptakan lingkungan yang mendorong mahasiswa untuk berperilaku gaya hidup hedonisme.

Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa. Hal ini sejalan dengan teori konsumerisme Jean Baudrillard, yang menekankan bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas sosial dan status (Baudrillard, 1998).

Literasi keuangan memberi dasar pengetahuan tentang cara mengelola uang dan membuat keputusan finansial yang baik. Namun, ketika hal ini dipadukan dengan pengaruh peer group, di mana mahasiswa ingin diterima dan diakui oleh teman-teman, mereka akan mengabaikan prinsip-prinsip tersebut untuk memenuhi ekspektasi sosial. Di sisi lain, reference group termasuk influencer yang bersifat glamor, mereka merasa terdorong untuk meniru perilaku konsumsi tersebut, meskipun hal itu tidak selalu sesuai dengan kemampuan keuangan mereka. Imbir (2023) menyatakan dalam masyarakat



modern, konsumerisme melibatkan lebih dari sekedar pembelian barang, ia juga mencakup makna dan simbol yang melekat pada barang tersebut. Ini menunjukkan bahwa walaupun literasi keuangan memiliki peranan penting, pengaruh yang kuat dari peer group dan reference group dapat secara signifikan mengubah perilaku gaya hidup mahasiswa.

Baudrillard (1998) menekankan bahwa pertumbuhan konsumsi tidak selalu berarti meningkatkan kesejahteraan sosial. Artinya, masyarakat cenderung terjebak dalam siklus konsumsi yang menghasilkan ketidakpuasan dan aliensi, sehingga konsumsi menjadi sarana untuk menciptakan ilusi kesejahteraan. Dalam hal ini, aktivitas konsumsi mahasiswa tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan mereka untuk menunjukkan status sosial dan identitas tertentu. Peer group dan reference group mengambil peran dalam membentuk status dan identitas tersebut. Mahasiswa cenderung membeli barang-barang yang sedang tren atau bermerek bukan karena mereka membutuhkannya, tetapi untuk mendapatkan penerimaan sosial (Afriyani, 2022). Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap mahasiswa aktif UBB.

Wawancara terhadap NEP (21 tahun), ia mengatakan bahwa terkadang dirinya membeli suatu barang bukan karena dia butuh, tapi karena semua teman-temannya memiliki barang tersebut, dan akan terlihat keren jika dia juga memakainya. Dalam artian, pembelian yang dilakukan mahasiswa ini bukan karena kebutuhan fungsionalnya, tetapi hanya untuk kesenangan semata agar dirinya terlihat lebih keren. Objek konsumsi bukan hanya alat praktis, tetapi juga tanda sosial (Baudrillard, 1998). Sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan terhadap H (22 tahun), ia mengatakan bahwa dirinya membeli barang bermerek hanya untuk menunjukkan kepada orang lain bahwa dia bisa, hal itu kemudian memberinya rasa percaya diri yang lebih.

Mahasiswa juga cenderung mengikuti influencer di media sosial, bukan semata-mata karena melihat mereka sebagai panutan positif, tetapi karena ingin mengambil simbol atau identitas yang ditampilkan oleh influencer tersebut. Dikuatkan oleh wawancara terhadap R (23 tahun), ia mengatakan bahwa dia mengikuti influencer di instagram. Influencer ini mempunyai gaya yang dia suka, dan merasa lebih diterima jika dirinya tampil seperti influencer tersebut. Hal inilah yang menunjukkan bahwa identitas sosial dan penerimaan kelompok dapat mendorong pengeluaran yang tidak selalu berhubungan dengan kebutuhan dasar, tetapi lebih kepada simbol status dan keinginan mereka untuk diterima. Baudrillard (1998) mengungkapkan bahwa penciptaan kebutuhan semu hanya untuk menompang logika konsumsi. Rendahnya literasi keuangan yang menganut reference group dalam peer group membuat mahasiswa rentan terhadap ilusi kesejahteraan yang diciptakan oleh sistem konsumsi.

Literasi keuangan, peer group, dan reference group saling berinteraksi dalam membentuk gaya hidup hedonisme mahasiswa yang berorientasi pada konsumsi tanda. Keterbatasan literasi keuangan membuka ruang bagi pengaruh eksternal berupa tekanan peer group dan reference group untuk menuntun mahasiswa pada konsumsi berlebihan, bukan untuk kebutuhan ekonomi nyata melainkan demi simbol status dan pencitraan sosial. Dalam hal ini, jika dilihat dari teori konsumerisme Baudrillard, gaya hidup



hedonisme mahasiswa menjadi fenomena kompleks yang terbentuk dari hasil interaksi antara kemampuan literasi keuangan dengan tekanan dan norma sosial yang berasal dari peer group dan reference group, di mana konsumsi bertransformasi menjadi sistem tanda untuk pengakuan dan diferensiasi sosial.

Mahasiswa tidak menyadari bahwa gaya hidup yang mereka pilih sebenarnya terikat pada sistem nilai yang ditetapkan oleh industri. Gaya hidup hedonisme yang mereka anut bukanlah kebetulan, melainkan hasil dari konstruksi simbolik yang diciptakan dan dikendalikan oleh pasar konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme mereka mencerminkan kebutuhan untuk membedakan diri dan diterima dalam kelompok sosial. Banyak mahasiswa terjebak dalam siklus konsumsi yang tidak memuaskan, seperti yang dijelaskan oleh Baudrillard (1998), kebutuhan mereka tidak hanya untuk barang, tetapi juga untuk perbedaan sosial. Ini menciptakan kondisi di mana mereka tidak pernah merasa cukup, dan merasa terdorong untuk memenuhi harapan yang tidak realistis, sehingga mengabaikan realitas sosial yang lebih kompleks.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa literasi keuangan, peer group, dan reference group secara parsial dan simultan memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup hedonisme di kalangan mahasiswa Universitas Bangka Belitung. Meskipun mahasiswa memahami cara mengelola keuangan, rendahnya penerapan literasi keuangan dalam kehidupan sehari-hari membuat mereka cenderung terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan. Lingkungan teman sebaya yang berperan dalam membentuk gaya hidup hedonisme, di mana mahasiswa merasa terdorong untuk mengikuti tren dan pola konsumsi yang ditunjukkan oleh teman-teman mereka. Selain itu, pengaruh kelompok acuan, terutama influencer, mendorong mahasiswa untuk meniru gaya hidup glamor yang tidak selalu sesuai dengan kapasitas keuangan mereka, hal ini memperkuat perilaku konsumtif mereka, sehingga cenderung berperilaku gaya hidup hedonisme.

Visualisasi hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa hasil uji t mengindikasikan literasi keuangan (X1), peer group (X2), dan reference group (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap gaya hidup hedonisme mahasiswa UBB, dengan nilai Sig. masing-masing 0,001 dan 0,000. Literasi keuangan memiliki dampak signifikan terhadap gaya hidup hedonisme, mahasiswa yang memiliki literasi keuangan rendah cenderung terlibat dalam konsumsi berlebihan yang berfokus pada kesenangan dan pencitraan diri. Selain itu, peer group juga secara signifikan memengaruhi gaya hidup hedonisme mahasiswa. Tekanan sosial dan keinginan untuk beradaptasi dengan teman-teman mendorong perilaku konsumsi yang mengikuti tren kelompok. Di sisi lain, reference group, terutama influencer di media sosial, secara signifikan memengaruhi gaya hidup hedonisme mahasiswa dengan membentuk aspirasi untuk gaya hidup yang glamor.

Selanjutnya, uji F dengan nilai Sig. 0,000, ditemukan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan secara bersamaan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) yang mencapai



0,672 menunjukkan bahwa 67,2% variasi dalam gaya hidup hedonisme dapat dijelaskan oleh literasi keuangan, peer group, dan reference group, sedangkan 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel ini secara simultan memberikan kontribusi besar terhadap pembentukan gaya hidup hedonisme mahasiswa, menunjukkan bahwa interaksi antara faktor individu dan sosial berperan penting dalam perilaku konsumsi mahasiswa.

Menggunakan perspektif konsumerisme Jean Baudrillard, penelitian ini menunjukkan bahwa barang-barang yang dikonsumsi mahasiswa bukan hanya dilihat sebagai produk, tetapi juga sebagai simbol identitas dan status sosial yang mencerminkan norma-norma sosial mereka. Modernisasi dan kemajuan teknologi telah mengubah pola konsumsi mahasiswa, yang lebih mengedepankan kesenangan instan dan kepuasan emosional dibandingkan kebutuhan fungsional.

Saran

1. Penelitian ini hanya mengukur dan menguji variabel-variabel tertentu, sehingga kurang mendalam dalam mengeksplorasi aspek kualitatif dari pengaruh sosial terhadap konsumsi mahasiswa. Oleh karena itu, bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan dengan menambahkan variabel lain seperti self-control, status sosial ekonomi, atau intensitas penggunaan media sosial untuk memperkaya analisis, serta menggunakan pendekatan mixedmethod untuk menggali dimensi kualitatif dari pengaruh sosial terhadap konsumsi.
2. Bagi institusi disarankan untuk menyelenggarakan pelatihan literasi keuangan yang terintegrasi dalam kegiatan orientasi mahasiswa baru dan program pembinaan kemahasiswaan. Selain itu, pentingnya untuk mengembangkan kampanye kampus antiperilaku konsumtif yang melibatkan organisasi mahasiswa.
3. Bagi mahasiswa disarankan untuk meningkatkan keterampilan dalam mengelola keuangan pribadi dan membuat prioritas pengeluaran serta bersikap kritis terhadap pengaruh teman sebaya dan konten influencer di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1998). *The Costumer Society Myths and Structure*. London: Sage Publication Ltd.
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya, dan Status Sosial Ekonomi Orang Tua terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas IX SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6 (3). Dikutip dari <https://journal.unnes.ac.id/sju/eeaj/article/view/203>
- Afriyani, S. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Binawan. Skripsi Thesis, Universitas Binawan, Jakarta. Dikutip dari <https://journal.binawan.ac.id/index.php/JMBD/article/view/109>



- Amaliah, N. D. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Media Sosial terhadap Gaya Hidup Hedonis Serta Implikasinya terhadap Perilaku Konsumtif (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Siliwangi). Skripsi Thesis, Universitas Siliwangi, Tasikmalaya. Dikutip dari <http://repositori.unsil.ac.id/3692/1/1.%20COVER.pdf>
- Ambadra, D. N. (2018). Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dikutip dari <https://eprints.ums.ac.id/65395/2/HALAMAN%20DEP>
- Himatia, A. N. (2019). Peran Literasi Keuangan dalam Memoderasi Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Empiris pada Siswa kelas XI IPS SMA N 1 Kendal). Skripsi Thesis, Universitas Negeri Semarang. Dikutip dari https://lib.unnes.ac.id/36542/1/7101415376_Optimized.p
- Khoiriyah, U. (2020). Pengaruh Peer Group, Literasi Ekonomi, dan Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan IPS SMA Negeri di Kabupaten Brebes. Skripsi Thesis, Universitas Negeri Semarang. Dikutip dari https://www.semanticscholar.org/paper/utm_source=direct_link
- Purbaningrum, J. P. (2024). Fenomena gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Pendidikan Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surakarta). Skripsi Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dikutip dari <https://eprints.ums.ac.id/124260/10/201>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.