

PENGARUH TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI PADA SISWA KELAS 12 SMK LAB BUSINESS SCHOOL TANGERANG

¹Nurdiana

¹Pendidikan Ekonomi, Universitas Islam Syekh-Yusuf, Kota Tangerang

Email: 2105010018@students.unis.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XII SMKS Lab Business School Tangerang yang berjumlah 35 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, semakin kondusif pengaruh kelompok teman sebaya semakin rasional pula perilaku konsumsi, dan semakin banyak teman sebaya, maka pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi siswa akan semakin tinggi.

Kata Kunci: teman sebaya, perilaku konsumsi, siswa

1. Pendahuluan

Dalam melengkapi kebutuhan hidupnya manusia melakukan kegiatan konsumsi. Tindakan konsumsi yang dianggap sebagai usaha manusia dalam memenuhi kebutuhannya telah mengalami perkembangan. Kebutuhan tersier yang bersifat sebagai hiburan, sekarang ini seperti menggantikan kebutuhan primer. Perilaku konsumsi manusia saat ini cenderung bukan didasari oleh kebutuhan melainkan berdasarkan keinginan semata, tidak peduli berapa biaya yang harus dikeluarkan asalkan dapat terpenuhi seperti yang mereka harapkan (Murniatiningsih, 2017).

Perilaku konsumsi adalah cara seseorang memilih, mengeluarkan uang, dan menggunakan barang dan jasa

untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumsi dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kepribadian, gaya hidup, latar belakang sosial, dan lingkungan seseorang. Perilaku konsumsi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara, karena konsumsi merupakan salah satu komponen utama dari produk domestik bruto suatu negara. Menurut (E. Wicaksono & Mulyadi, 2014) “Konsumsi adalah suatu tindakan yang berupa pengurangan atau pembelanjaan terhadap barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan secara fisik maupun mental”. Setiap individu pasti memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda, perbedaan tersebut disebabkan oleh faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumsi di

setiap individunya. Perbedaan itulah yang menjadi pembeda pada pola konsumsi antara individu satu dengan individu lainnya (Farida & Kurniawan, 2022).

Teman sebaya menurut (Santrock, 2003) adalah remaja atau anak-anak pada rentan usia atau kedewasaan yang relatif sama. Definisi lain juga diutarakan oleh (Yudha et al., 2017) yang mendefinisikan teman sebaya sebagai gabungan dari beberapa orang dengan usia dan status yang sama yang saling berhubungan sedemikian rupa sehingga saling mempengaruhi. Teman sebaya dapat menjadi pengaruh bagi remaja dalam mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi (Maris & Listiadi, 2021). Teman sebaya dapat berperan sebagai pemberi berbagai informasi mengenai dunia luar yang tidak diperoleh dari lingkungan keluarga (Farida & Kurniawan, 2022).

Selain keluarga, perilaku konsumsi remaja juga cenderung dipengaruhi oleh teman sebayanya. Ormrod (2009:109) lebih jauh menjelaskan peran teman sebaya dalam perkembangan remaja. Hubungan teman sebaya, terutama dalam persahabatan dekat, memiliki beberapa peran penting dalam perkembangan pribadi dan sosial remaja. Pertama dan yang terpenting, persahabatan menjadi tempat belajar dan pelatihan untuk berbagai keterampilan sosial, seperti negosiasi, persuasi, kerja sama, kompromi, pengendalian emosi, dan resolusi konflik. Selain itu, teman sebaya juga memberikan dukungan sosial dan

emosional yang dibutuhkan oleh remaja. Selama masa taman kanak-kanak, anak-anak memandang teman sebaya terutama sebagai sumber hiburan. Namun seiring bertambahnya usia, mereka menyadari bahwa teman-teman mereka adalah sumber kenyamanan dan keamanan. Saat mereka mencapai pubertas, mereka menjadi semakin bergantung pada teman sebayanya daripada orang tua mereka untuk mendapatkan dukungan sosial, terutama selama masa krisis atau kekacauan.

Remaja sering menghadapi persetujuan atau penolakan dari teman-teman mereka. Untuk menghindari penolakan dari teman sebaya, remaja cenderung melakukan hal yang sama dengan teman sebayanya, tujuannya agar dapat diterima dengan baik didalam kelompok sebayanya, contohnya apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu, maka teman yang lain juga ikut-ikutan membeli. Hoyer dan MacInnis (2008) juga menjelaskan bahwa ada kecenderungan bagi seorang individu untuk berperilaku sebagaimana kelompoknya berperilaku yang disebut dengan konformitas.

Terpengaruh atau tidaknya suatu individu dengan teman sebaya tergantung pada persepsi individu terhadap kelompoknya, sebab persepsi individu terhadap kelompok sebayanya akan menentukan keputusan yang diambil nantinya. Laursen (2005) menandakan bahwa teman sebaya merupakan faktor yang sangat

berpengaruh terhadap kehidupan pada masa-masa remaja. Aktivitas pertemanan mereka juga tidak hanya melalui pertemuan secara fisik tetapi juga melalui jejaring sosial media, misalnya melalui facebook, twitter, instagram, whatsapp, line, dan sebagainya. Melalui jejaring sosial media mereka dapat menjalin pertemanan dan saling berbagi informasi, bahkan transaksi bisnis seperti yang dikenal sebagai bisnis online (Murniatiningsih & Negeri, 2017).

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah siswa kelas XII SMKS Lab Business School Tangerang yang berjumlah 35 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah berupa kuesioner.

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah teman sebaya (X1) dan perilaku konsumsi (Y). Perilaku konsumsi siswa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang menjadi refleksi dari pengambilan keputusan yang dilakukan siswa dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menentukan tindakan sesudah mengkonsumsi suatu produk, jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Selanjutnya teman sebaya dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kelompok rujukan yang mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen yang biasa disebut dengan istilah kelompok persahabatan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel teman sebaya adalah kerentanan terhadap pengaruh interpersonal dan perhatian terhadap informasi perbandingan sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa kelas XII SMKS Lab Business School Tangerang yaitu sebanyak 35 siswa. Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atas variabel perilaku konsumsi dan teman sebaya serta mengumpulkan data berupa nilai rata-rata mata pelajaran ekonomi.

3. Hasil dan Pembahasan

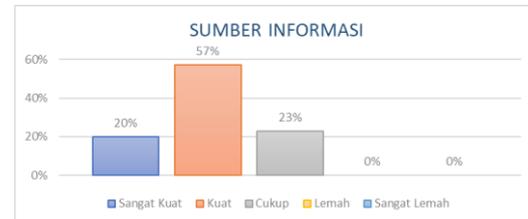
Berdasarkan hasil analisis data penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa. Hasil tersebut mempunyai makna semakin tinggi peran teman sebaya maka akan memberikan pengaruh yang positif terhadap perilaku konsumsi. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hadija (2013), ditemukan bahwa teman sebaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi siswa. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu Harari & Hornik (2010) bahwa teman sebaya berpengaruh terhadap keterlibatan produk konsumen remaja.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa dari segi pengaruh sesudah keluarga, teman-teman mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pendapat yang sama juga dari Peter dan Olson (2010), bahwa selain ayah dan ibu, keputusan pembelian pada anak-anak dan orang dewasa, keduanya sangat dipengaruhi oleh teman sebaya. Laursen (2005) menjelaskan bahwa teman sebaya merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap kehidupan pada masa-masa remaja. Mereka sering berkumpul menghabiskan waktu luang mereka untuk berbagi informasi dan pengalaman, baik dengan teman sekolah maupun teman dalam klub, atau organisasi. Teman sebaya menjadi rujukan dalam pergaulan para remaja. Merujuk pada pendapat Schiffman & Kanuk (2008), bahwa kelompok rujukan adalah setiap orang atau kelompok yang dianggap sebagai dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk nilai-nilai dan sikap umum atau khusus, atau pedoman khusus bagi perilaku.

Teman sebaya dalam penelitian ini memiliki sebelas indikator, diantaranya yaitu menurut Santrock (2007) sebagai sumber informasi, sumber kognitif dan sumber emosional. Indikator selanjutnya yaitu Menurut Ormrod (2008) ada kejujuran, keadilan, dan kerjasama. Sedangkan menurut Santoso (2006:23) berdasarkan dari berbagai kajian mengenai lingkungan teman sebaya, diketahui bahwa indikator lingkungan teman sebaya terdiri dari

kerja sama, persaingan, pertentangan, penerimaan atau akulturasi dan indikator yang terakhir yaitu persesuaian atau akomodasi.

Gambar 1. Sumber Informasi

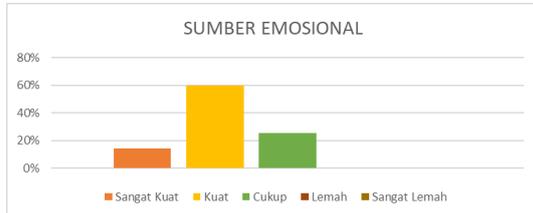


Pada indikator sumber informasi tentang dunia di luar keluarga juga menunjukkan rata-rata yang tinggi, yaitu 10,9 dengan kategori kuat. Santrock (2007) berpendapat bahwa salah satu fungsi teman sebaya sebagai sumber informasi tentang dunia di luar keluarga. Melalui pergaulan teman, mereka dapat mengetahui barang-barang yang sedang tren yang tidak mereka dapatkan dalam lingkungan keluarga.

Teman sebaya mempunyai peran sebagai sumber kognitif untuk pemecahan masalah dan untuk perolehan pengetahuan. Melalui pergaulan dengan teman sebaya ternyata dapat memberikan pengaruh, antara lain para siswa seringkali meminta pertimbangan temannya ketika mereka menghadapi masalah, mereka juga sering berdiskusi dengan teman kelompoknya sehingga dapat memunculkan ide-ide baru dan pengetahuan baru. Ormrod (2008) berpendapat bahwa teman sebaya memiliki peran sebagai medan pembelajaran dan pelatihan berbagai keterampilan sosial bagi para remaja. Dalam pergaulan dengan teman

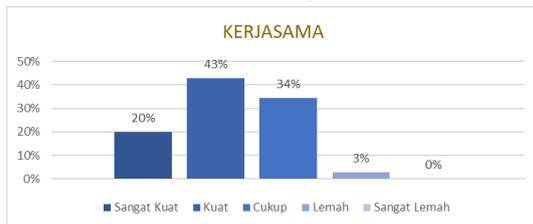
sebayanya, dengan melihat pengalaman teman-temannya, mereka dapat membedakan hal positif dan negatif dari perilaku teman-temannya.

Gambar 2. Sumber Emosional



Pada indikator yang ketiga yaitu sumber emosional untuk mengungkapkan ekspresi dan identitas diri menunjukkan rata-rata sebesar 3,9 dengan kategori kuat. Untuk mengungkapkan ekspresi mereka, para siswa sering berkumpul dengan teman-temannya dari pada dengan keluarga. Mereka membutuhkan teman sebayanya untuk dapat meluapkan emosi sebagai perwujudan ekspresi kebahagiaan ataupun menunjukkan identitas diri mereka.

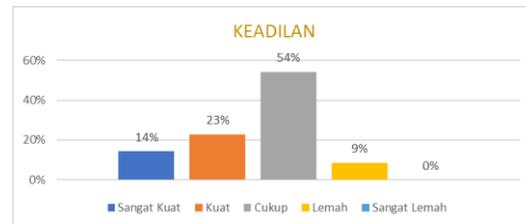
Gambar 3. Kerjasama



Temuan diatas menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi memiliki kategori kuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,8. Temuan di atas juga menunjukkan bahwa 43% responden merasa bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi dalam hal kerjasama, sedangkan 20% responden merasa sangat kuat, 34%

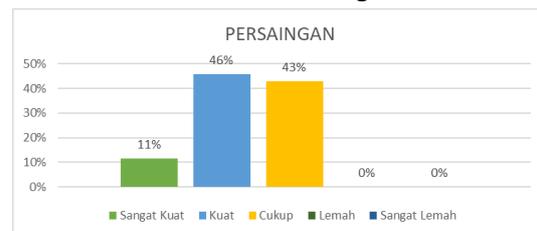
responden merasa cukup dan 3% responden merasa lemah.

Gambar 4. Keadilan



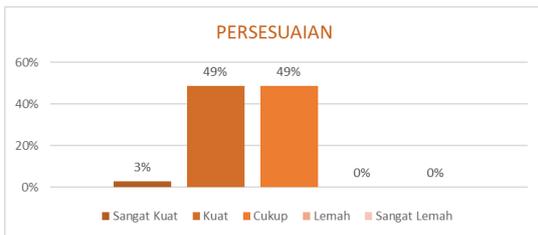
Temuan diatas menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi memiliki kategori kuat dengan nilai rata-rata sebesar 3,4. Temuan di atas juga menunjukkan bahwa sebanyak 54% responden merasa bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang cukup terhadap perilaku konsumsi dalam hal keadilan, sedangkan 14% responden merasa sangat kuat, 23% responden merasa cukup dan 9% responden merasa lemah.

Gambar 5. Persaingan



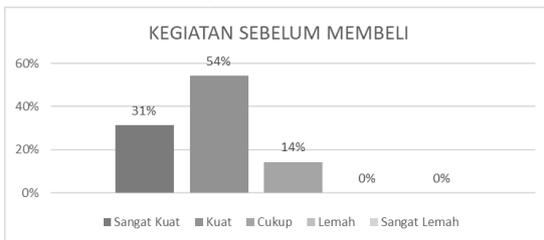
Temuan diatas menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi memiliki kategori kuat dengan nilai rata-rata sebesar 7,0. Temuan di atas juga menunjukkan bahwa sebanyak 46% responden merasa bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi dalam hal persaingan, sedangkan 11% responden merasa sangat kuat, dan 43% responden merasa cukup.

Gambar 6. Persesuaian



Temuan diatas menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumsi memiliki kategori kuat dengan nilai rata-rata sebesar 6,7. Temuan di atas juga menunjukkan bahwa sebanyak 49% responden merasa bahwa teman sebaya memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumsi dalam hal persesuaian, sedangkan 49% responden merasa cukup, dan 3% responden merasa sangat kuat.

Gambar 7. Kegiatan Sebelum Membeli



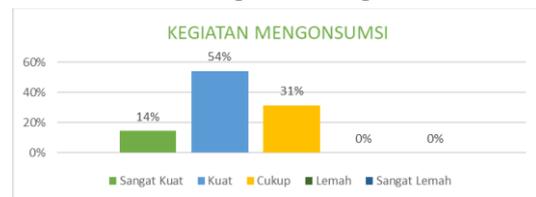
Temuan di atas menunjukkan sebanyak 31% responden merasa bahwa indicator kegiatan sebelum membeli memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi, sedangkan 54% responden merasa kuat, dan 14% responden merasa cukup. Indicator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 8,0 dengan kategori kuat.

Gambar 8. Kegiatan Ketika Membeli



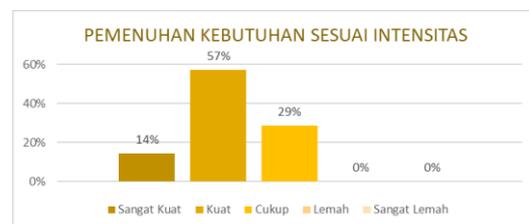
Temuan di atas menunjukkan sebanyak 34% responden merasa bahwa indicator kegiatan ketika membeli memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi, sedangkan 54% responden merasa kuat, dan 11% responden merasa cukup. Indicator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 8,0 dengan kategori sangat kuat.

Gambar 9. Kegiatan Mengonsumsi



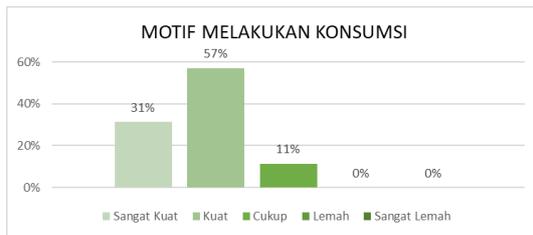
Temuan di atas menunjukkan sebanyak 14% responden merasa bahwa indicator kegiatan mengonsumsi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi, sedangkan 54% responden merasa kuat, dan 31% responden merasa cukup. Indicator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 7,4 dengan kategori kuat.

Gambar 10. Pemenuhan Kebutuhan Sesuai Intensitas



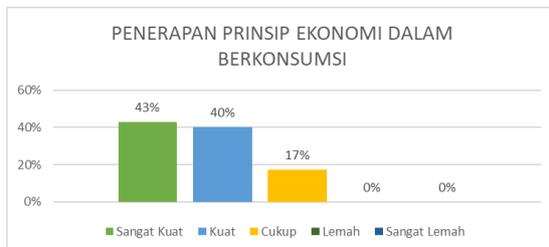
Temuan di atas menunjukkan sebanyak 14% responden merasa bahwa indicator pemenuhan kebutuhan sesuai intensitas memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi, sedangkan 57% responden merasa kuat, dan 29% responden merasa cukup. Indicator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 7,2 dengan kategori kuat.

Gambar 11. Motif Melakukan Konsumsi



Temuan di atas menunjukkan sebanyak 31% responden merasa bahwa indikator motif melakukan konsumsi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi, sedangkan 57% responden merasa kuat, dan 11% responden merasa cukup. Indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 8,0 dengan kategori kuat.

Gambar 12. Penerapan Prinsip Ekonomi Dalam Berkonsumsi



5. Referensi/ References

- Farida, L., Kurniawan, R.Y. 2022. Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Yang Dimediasi Oleh Kontrol Diri. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan* 10 (2).
- Hoyer, Wayne D & MacInnis, Deborah J. 2008. *Consumer Behavior*. 5th Edition. Canada: Cengage Learning.
- Hadija, Lisa. 2013. Pengaruh Teman Sebaya dan Prestasi Belajar Ekonomi Pada Perilaku Konsumsi Siswa SMA Khadijah Surabaya. *Jurnal Ekonomi*

Temuan di atas menunjukkan sebanyak 43% responden merasa bahwa indikator penerapan prinsip ekonomi dalam berkonsumsi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku konsumsi, sedangkan 40% responden merasa kuat, dan 17% responden merasa cukup. Indikator ini memiliki nilai rata-rata sebesar 4,3 dengan kategori sangat kuat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, terdapat pengaruh antara teman sebaya terhadap perilaku konsumsi. Teman sebaya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, semakin kondusif pengaruh kelompok teman sebaya semakin rasional pula perilaku konsumsi, dan semakin banyak teman sebaya, maka pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi siswa akan semakin tinggi kecakapan untuk mengelola keinginan tersebut harus ditunjukkan para generasi muda (Hubi et al., 2021).

Pendidikan dan Kewirausahaan 1 (2).

- Harari, Tali T. & Hornik, Jacob. 2010. Factors Influencing Product Involvement Among Young Consumers. *Journal of Consumer Marketing* 27 (6).
- Laursen, E. 2005. "Rather Than Fixing Kids-Build Positive Peer Cultures. Reclaiming Children and Youth." *Proquest Education Journal*. 14 (3).
- Maris, W. Y., & Listiadi, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Status Sosial Ekonomi Orang Tua, dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Dengan Locus of Control Sebagai

- Variabel Intervening. *Akuntabel*, 18 (3).
- Murniatiningsih, E. (2017). PENGARUH LITERASI EKONOMI SISWA, HASIL BELAJAR EKONOMI, DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMSI SISWA SMP NEGERI DI SURABAYA BARAT. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Ormrod, Jeanne. Ellis. 2008. Educational Psychology Developing Learners Sixth Edition (Psikologi Pendidikan Jilid 2 Edisi ke 6). Alih Bahasa: Amitya Kumara. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. 9th: McGraw-edition. New York Hill/Irwi.
- Sabur, A., Saepuloh, D., Subaidah, S., & Firmansyah, D. (2021). Effectiveness of Implementation of High Order Thinking Skills (HOTS) and Self Efficacy of Students in Improving Economic Literacy. *Proceedings of the 3rd International Conference on Educational Development and Quality Assurance (ICED-QA 2020)*, 506, 579–584.
<https://doi.org/10.2991/assehr.k.21020.2.100>
- Saepuloh, D., Disman, Suwatno, & Ahman, E. (2021). Student Financial Literacy: A Review of Gender Differences and Parent's Income. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 6–10.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.2108.31.002>
- Santoso, Slamet. 2006. Dinamika Kelompok. Jakarta: Bumi Aksara.
- Santrock, J. W. 2007. Psikologi Perkembangan. Edisi 11 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi ke-7. Jakarta: PT Indeks.
- Yudha, R., Idris, & Evanita, S. (2017). Pengaruh Lingkungan Sekolah, Teman Sebaya dan Motivasi Belajar Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada SMK Bidang Manajemen Bisnis Jurusan Pemasaran di Kecamatan Jambi Selatan Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 101–114.
- Yunalia, E. M., & Etika, A. N. (2020). Remaja dan Konformitas Teman Sebaya (N. Hidayati (ed.)). *Ahlimedia Book*.
- Hubi, Z. B., Pangestu, I. A., Adhari, N. R., Fahmi, R., Ekonomi, P., Keguruan, F., Keguruan, F., & Ekonomi, F. (2021). Workshop Peran Siswa sebagai Warga Negara Dalam Menyikapi Realitas di Masa Pandemi. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 6(1), 67–74.
<https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/japi/article/view/2362>