

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara cepat telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Digitalisasi tidak hanya mempermudah masyarakat memperoleh informasi serta membangun komunikasi, tetapi juga memengaruhi cara individu mengambil keputusan ketika melakukan aktivitas konsumsi. Dampak perubahan tersebut terlihat jelas pada kelompok remaja, terutama siswa sekolah menengah yang memiliki kemampuan beradaptasi tinggi terhadap perkembangan teknologi. Pada tahap perkembangan ini, remaja umumnya memiliki rasa ingin tahu yang besar, mudah dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya, serta cenderung tertarik mengikuti berbagai tren yang sedang populer.

Data yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% dari total penduduk. Pengguna terbesar berasal dari kelompok Generasi Z yang berusia 12–27 tahun dengan persentase sebesar 87,02%. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) Statistik Pendidikan 2024 melaporkan bahwa sebanyak 67,65% peserta didik berusia 5–24 tahun memanfaatkan internet untuk mengakses media sosial, menjadikannya tujuan penggunaan internet terbesar kedua setelah hiburan yang mencapai 90,76%. Selain itu, kelompok usia 10–14 tahun dan 15–19 tahun merupakan kontributor terbesar pengguna internet di Indonesia. Temuan tersebut diperkuat oleh studi yang dilakukan Kementerian Komunikasi dan

Informatika bekerja sama dengan UNICEF, yang menunjukkan bahwa 79,5% remaja di Indonesia merupakan pengguna aktif internet. Kondisi ini menggambarkan tingginya intensitas penggunaan internet sekaligus menunjukkan tingkat ketergantungan digital yang cukup tinggi di kalangan pelajar.

Untuk memperkuat gambaran mengenai tujuan utama peserta didik dalam mengakses internet, data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu tujuan dominan siswa dalam penggunaan internet.

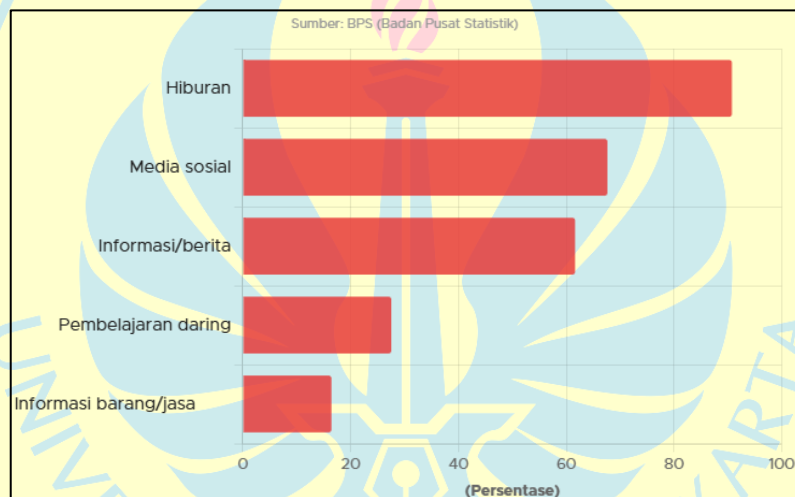


Diagram 1. 1 Tujuan Utama Peserta Didik Mengakses Internet Tahun 2024

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Berdasarkan Diagram 1.1, media sosial menempati urutan kedua sebagai tujuan utama peserta didik dalam menggunakan internet setelah hiburan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa intensitas interaksi siswa di ruang digital tergolong tinggi. Frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi berpotensi meningkatkan paparan terhadap berbagai bentuk promosi, iklan, maupun tren konsumsi yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian tanpa didasarkan pada pertimbangan kebutuhan yang rasional.

Perubahan pola konsumsi pada kelompok remaja dapat terlihat dari munculnya kecenderungan membeli barang di luar kebutuhan utama. Yulianti dan Hardiansyah (2023), mengemukakan bahwa perilaku konsumtif berkaitan dengan keputusan membeli secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan sebenarnya. Pola tersebut dapat menyebabkan penggunaan uang menjadi kurang terkontrol karena individu membeli barang yang sesungguhnya tidak diperlukan. Dalam kondisi demikian, aktivitas konsumsi juga berpotensi menimbulkan pemborosan. Lutfiah et al. (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif terjadi ketika seseorang melakukan konsumsi lebih karena dorongan emosional daripada pertimbangan terhadap kegunaan dan manfaat barang yang dibeli.

Perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada pemborosan dalam penggunaan uang, tetapi juga menimbulkan berbagai dampak negatif lainnya, terutama pada kalangan remaja. Dalam jangka pendek, perilaku konsumtif dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam pengelolaan keuangan pribadi, seperti penggunaan uang saku yang tidak terkontrol dan cenderung habis untuk memenuhi keinginan dibandingkan kebutuhan, serta memicu kebiasaan pembelian impulsif.

Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif berpotensi membentuk pola kebiasaan yang kurang baik dalam pengambilan keputusan ekonomi, seperti rendahnya kemampuan dalam menentukan prioritas kebutuhan. Selain itu, perilaku ini juga dapat berdampak pada aspek non-ekonomi, seperti menurunnya fokus belajar karena perhatian siswa lebih tertuju pada tren dan gaya hidup, serta

munculnya tekanan sosial untuk mengikuti lingkungan pergaulan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada remaja perlu mendapat perhatian karena dapat memengaruhi pembentukan karakter dan pola perilaku di masa depan.

Fenomena perilaku konsumtif juga ditemukan dalam konteks pendidikan, khususnya pada siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), sehingga menjadi fenomena yang perlu mendapat perhatian. Penelitian yang dilakukan oleh Gultom dan Silalahi (2024) pada siswa SMK Teladan Tanah Jawa menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Hasil penelitian tersebut mengungkapkan bahwa banyak siswa mengalokasikan uang saku untuk pengeluaran yang tidak sesuai dengan kebutuhan sebagai pelajar, kurang mempertimbangkan aspek penghematan, serta cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Tekanan sosial untuk mengikuti tren di lingkungan sekolah turut memperkuat perilaku konsumtif, terutama dalam pembelian produk fashion dan gadget. Kondisi ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif pada siswa SMK tidak hanya berdampak pada pengelolaan keuangan pribadi, tetapi juga berpotensi mengganggu fokus belajar dan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja.

Meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana berinteraksi sekaligus memperoleh informasi turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pada remaja. Winda Dewi Ningsih et al. (2025) mengungkapkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan terhadap konten promosi di media sosial, semakin besar pula kecenderungan seseorang melakukan pembelian impulsif. Tampilan visual yang menarik, promosi melalui influencer, serta kemudahan bertransaksi secara digital menjadi faktor yang mendorong remaja membeli produk tanpa

perencanaan yang matang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi remaja tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional, keinginan mengikuti tren, serta dorongan untuk memperoleh pengakuan dari lingkungan sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa media sosial memiliki kontribusi penting dalam membentuk perilaku konsumtif, khususnya pada remaja yang termasuk dalam kelompok Generasi Z.

Temuan mengenai perilaku konsumtif juga diperkuat oleh penelitian oleh Hindun dan Arip (2024), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, baik secara parsial maupun simultan. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta kecenderungan mengikuti tren digital mendorong individu melakukan aktivitas konsumsi yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan nyata. Di sisi lain, interaksi dengan teman sebaya dan keinginan untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial semakin memperkuat kecenderungan tersebut. Bentuk perilaku konsumtif terlihat dari pembelian barang secara impulsif serta pengeluaran yang dilakukan untuk mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang. Oleh karena itu, perilaku konsumtif dapat dipahami sebagai hasil interaksi berbagai faktor yang saling memengaruhi, terutama media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup, sehingga ketiga faktor tersebut layak dikaji lebih mendalam.

Selain didukung oleh berbagai penelitian terdahulu, fenomena perilaku konsumtif juga tercermin melalui data empiris mengenai pola pengeluaran masyarakat Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025),

pengeluaran masyarakat tidak hanya difokuskan pada kebutuhan makanan, tetapi juga pada kelompok pengeluaran nonmakanan yang meliputi pakaian, transportasi, komunikasi, dan hiburan. Besarnya alokasi pengeluaran pada kebutuhan nonmakanan menunjukkan bahwa masyarakat, termasuk kalangan remaja, memiliki kecenderungan memenuhi kebutuhan di luar kebutuhan pokok. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan perkembangan tren.

Kecenderungan tersebut juga terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja secara daring di kalangan remaja. Berdasarkan laporan Indonesia Gen Z Report 2024 oleh IDN Research Institute (2024), sebanyak 72% Generasi Z memilih Shopee sebagai platform belanja online utama, diikuti Tokopedia sebesar 12% dan TikTok Shop sebesar 11%. Data tersebut memperlihatkan bahwa belanja online telah menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari generasi muda. Kemudahan dalam mengakses platform digital, berbagai penawaran promosi, serta pengaruh tren di media sosial mendorong remaja melakukan pembelian yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan pertimbangan kebutuhan.

Untuk memperkuat pemilihan lokasi penelitian, peneliti melakukan pra-survei awal terhadap siswa dari tiga Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri di Jakarta, yaitu SMKN 14 Jakarta, SMKN 46 Jakarta, dan SMKN 48 Jakarta. Ketiga sekolah tersebut dipilih karena merupakan SMK Negeri yang memiliki akreditasi unggul (A) dan termasuk sekolah yang dikenal memiliki prestasi akademik maupun nonakademik di DKI Jakarta. Pemilihan sekolah pembanding dengan karakteristik yang relatif setara dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif

mengenai kecenderungan perilaku konsumtif siswa. Pra-survei dilakukan kepada masing-masing 30 responden pada setiap sekolah. Hasil pengolahan data rata-rata skor perilaku konsumtif pada masing-masing sekolah disajikan pada diagram berikut.

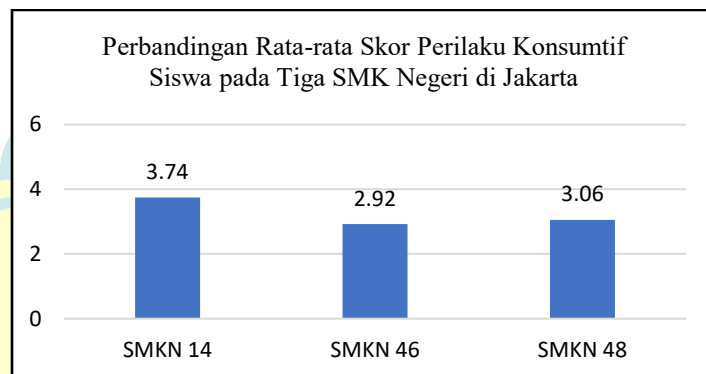


Diagram 1. 2 Rata-rata Perilaku Konsumtif Siswa pada Tiga SMK Negeri

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Diagram 1.2, siswa SMKN 14 Jakarta memiliki rata-rata skor perilaku konsumtif tertinggi dibandingkan SMKN 46 Jakarta dan SMKN 48 Jakarta. Rata-rata skor perilaku konsumtif siswa SMKN 14 Jakarta sebesar 3,74, sedangkan SMKN 46 Jakarta sebesar 2,92 dan SMKN 48 Jakarta sebesar 3,06. Hasil tersebut menjadi salah satu pertimbangan dalam pemilihan SMKN 14 Jakarta sebagai lokasi penelitian.

Penelitian selanjutnya kemudian difokuskan pada SMKN 14 Jakarta. Untuk menentukan subjek penelitian yang lebih spesifik, peneliti kemudian melakukan pra-survei lanjutan terhadap seluruh jurusan yang terdapat di SMKN 14 Jakarta, yaitu Bisnis Ritel, Akuntansi Keuangan dan Lembaga (AKL), Desain Komunikasi Visual (DKV), dan Manajemen Perkantoran dan Layanan Bisnis (MPLB). Pra-survei dilakukan kepada masing-masing 30 responden pada setiap jurusan dengan

menggunakan indikator perilaku konsumtif. Hasil pengolahan data rata-rata skor perilaku konsumtif pada setiap jurusan disajikan pada diagram berikut.

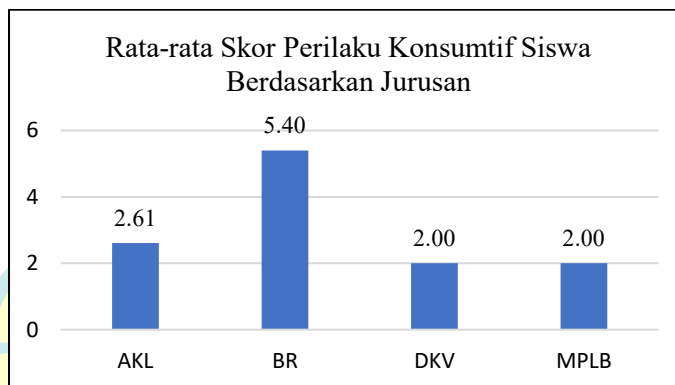


Diagram 1. 3 Rata-rata Skor Perilaku Konsumtif Berdasarkan Jurusan

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Diagram 1.3, siswa jurusan Bisnis Ritel memiliki rata-rata skor perilaku konsumtif tertinggi dibandingkan jurusan lainnya. Rata-rata skor perilaku konsumtif siswa jurusan Bisnis Ritel sebesar 5,40, sedangkan jurusan AKL sebesar 2,61, DKV sebesar 2,00, dan MPLB sebesar 2,00. Temuan tersebut menunjukkan bahwa siswa jurusan Bisnis Ritel memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan jurusan lainnya di SMKN 14 Jakarta. Oleh karena itu, jurusan Bisnis Ritel dipilih sebagai fokus dalam penelitian ini.

Sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, fenomena tersebut juga tercermin pada siswa jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta. Berdasarkan hasil observasi, sebagian siswa menunjukkan kecenderungan perilaku konsumtif yang terlihat dari aktivitas mereka di media sosial. Beberapa siswa menunjukkan gaya hidup yang cenderung mengikuti tren, seperti mengunjungi pusat perbelanjaan modern, menghadiri acara hiburan seperti konser, serta menggunakan perangkat elektronik dengan kategori harga relatif tinggi. Aktivitas tersebut menunjukkan

adanya kecenderungan konsumsi yang tidak sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan utama sebagai pelajar, melainkan juga dipengaruhi oleh keinginan untuk mengikuti tren dan lingkungan sosial.

Diperkuat juga dengan hasil pra-survei yang dilakukan menggunakan kuesioner berbasis Google Form pada tanggal 13 November 2025 pukul 07.44–08.40 WIB terhadap 30 siswa kelas X, XI, dan XII jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta, diperoleh gambaran awal mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan perilaku konsumsi siswa, khususnya media sosial, teman sebaya, gaya hidup, dan perilaku konsumtif.

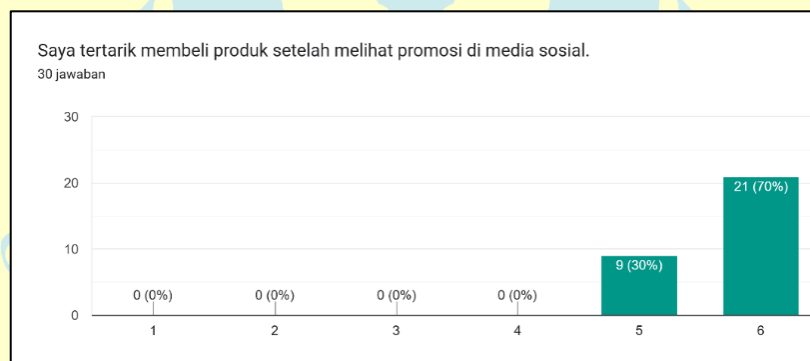


Diagram 1. 4 Hasil Pra-Survei Media Sosial

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)

Hasil pra-survei pada variabel media sosial menunjukkan bahwa sebanyak 30% responden menyatakan setuju dan 70% sangat setuju tertarik membeli produk setelah melihat promosi di media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumsi siswa. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber informasi produk, tetapi juga berperan dalam

mendorong minat beli. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial berpotensi memengaruhi kecenderungan konsumsi siswa.

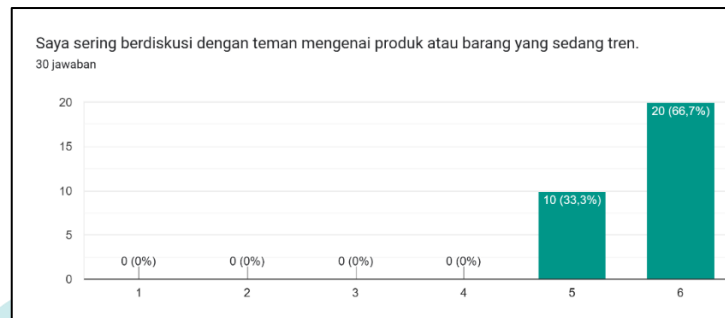


Diagram 1. 5 Hasil Pra-Survei Teman Sebaya

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)

Pada variabel teman sebaya, hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 33,3% responden menyatakan setuju dan 66,7% sangat setuju sering berdiskusi dengan teman mengenai produk atau barang yang sedang tren. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan pertemanan turut berperan dalam membentuk preferensi konsumsi siswa. Interaksi dan diskusi mengenai produk yang sedang tren memungkinkan siswa memperoleh referensi dan penilaian sebelum melakukan pembelian, sehingga teman sebaya menjadi salah satu faktor yang memengaruhi cara siswa mengenal dan menilai produk.

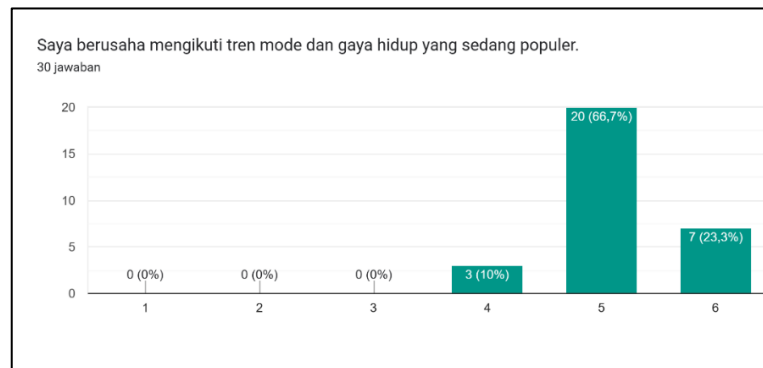


Diagram 1. 6 Hasil Pra-Survei Gaya Hidup

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)

Hasil pra-survei pada variabel gaya hidup menunjukkan adanya perbedaan dalam aktivitas dan kebiasaan konsumsi siswa. Sebanyak 66,7% responden menyatakan setuju, 23,3% sangat setuju, dan 10% agak setuju terhadap pernyataan berusaha mengikuti tren mode dan gaya hidup yang sedang populer. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian siswa memiliki kecenderungan mengikuti tren yang berkembang, termasuk dalam hal mode dan aktivitas konsumsi, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dalam kehidupan sehari-hari.

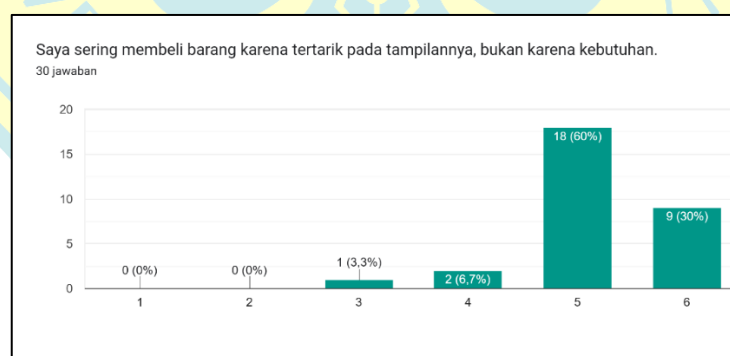


Diagram 1. 7 Hasil Pra-Survei Perilaku Konsumtif

Sumber: Data Primer diolah peneliti (2025)

Pada variabel perilaku konsumtif, hasil pra-survei menunjukkan bahwa daya tarik visual dan tren menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian siswa. Sebanyak 60% responden menyatakan setuju, 30% sangat setuju, 6,7% agak setuju, dan 3,3% agak tidak setuju sering membeli barang karena tertarik pada tampilannya, meskipun bukan merupakan kebutuhan utama. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh aspek visual dan tren, baik yang berkembang di media sosial maupun di lingkungan pertemanan.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta tidak muncul secara sendiri, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Media sosial berperan dalam meningkatkan minat beli siswa, teman sebaya memengaruhi preferensi dan wawasan konsumsi melalui interaksi sosial, serta gaya hidup mencerminkan kecenderungan siswa dalam mengikuti tren yang berkembang. Faktor-faktor tersebut secara bersama-sama berpotensi membentuk perilaku konsumtif siswa, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk menganalisis pengaruh media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa.

Munculnya perilaku konsumtif tidak dapat dilepaskan dari berbagai kondisi yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Harita et al. (2022) mengelompokkan faktor yang berkaitan dengan perilaku tersebut ke dalam dua bagian. Dari sisi internal, perilaku konsumsi dapat berkaitan dengan motivasi, kepribadian, gaya hidup, dan kemampuan mengendalikan diri. Sementara itu, faktor dari lingkungan eksternal antara lain budaya, kedudukan sosial, kelompok yang

menjadi acuan, serta lingkungan sosial. Keberadaan berbagai faktor tersebut menunjukkan bahwa keputusan konsumsi seseorang terbentuk melalui proses yang kompleks karena dipengaruhi oleh kondisi personal sekaligus lingkungan di sekitarnya.

Di antara faktor yang berasal dari lingkungan eksternal, keberadaan media sosial menjadi salah satu aspek yang relevan dalam melihat perilaku konsumsi remaja. Penggunaan media sosial saat ini tidak terbatas pada aktivitas bertukar informasi atau berkomunikasi, tetapi turut membentuk cara remaja memandang gaya hidup dan posisi dirinya dalam lingkungan sosial. Harry Ardian (2024) menyatakan bahwa kecenderungan konsumtif pada remaja dapat muncul akibat pengaruh tren sekaligus adanya tuntutan sosial untuk mengikuti standar yang ditampilkan oleh teman sebaya maupun figur yang mereka ikuti melalui media sosial. Ketika berbagai gambaran mengenai kehidupan konsumtif muncul secara terus-menerus, remaja dapat terdorong membeli produk tertentu sebagai upaya menyesuaikan diri dengan lingkungan dan memperoleh penerimaan sosial. Dengan demikian, media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif melalui tekanan sosial maupun dorongan emosional yang muncul pada diri remaja.

Selain media sosial, teman sebaya juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi munculnya perilaku konsumtif pada remaja. Kelompok teman sebaya terdiri atas individu yang memiliki rentang usia dan karakteristik yang relatif serupa sehingga mampu memberikan pengaruh terhadap pembentukan sikap maupun perilaku anggotanya. Pada masa remaja, hubungan dengan teman sebaya sering kali menjadi lebih dominan dibandingkan hubungan dengan keluarga. Rekomendasi

mengenai suatu produk, pembahasan tren yang sedang berkembang, serta keinginan untuk diterima dalam lingkungan pergaulan dapat mendorong siswa melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan kebutuhan secara rasional. Hal ini tersebut sejalan dengan hasil penelitian Purba et al. (2024) yang menyatakan bahwa keputusan konsumsi remaja banyak dipengaruhi oleh kelompok pertemanannya. Remaja juga cenderung mudah mengikuti iklan maupun tren yang berkembang sehingga berpotensi berperilaku boros agar tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Selain pengaruh media sosial, pola hidup yang dijalani seseorang juga berkaitan dengan keputusan dalam melakukan konsumsi. Gaya hidup dapat dipahami melalui bagaimana individu menjalankan aktivitas sehari-hari, menentukan penggunaan waktunya, serta mengalokasikan uang untuk berbagai keperluan. Menurut Abdullah dan Suja'i (2022), aktivitas, minat, dan pandangan seseorang menjadi bagian yang dapat menggambarkan gaya hidup dan selanjutnya berkaitan dengan pilihan konsumsinya. Pada kelompok remaja, pilihan tersebut dapat dipengaruhi oleh dorongan untuk menyesuaikan diri dengan tren yang berkembang di lingkungan pergaulan. Ketika keinginan mengikuti tren tidak disertai pertimbangan keuangan yang baik, pola hidup tersebut dapat meningkatkan kecenderungan melakukan konsumsi secara berlebihan.

Kajian mengenai perilaku konsumtif sudah dilakukan dalam berbagai penelitian, namun objek yang digunakan masih banyak berasal dari kalangan mahasiswa. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya ruang untuk memperluas penelitian pada jenjang pendidikan SMK, terutama karena siswa pada usia remaja

sedang mengalami proses pembentukan identitas dan relatif mudah menerima pengaruh dari lingkungan sosial. Di sisi lain, kajian yang menempatkan media sosial, teman sebaya, serta gaya hidup sebagai faktor yang diuji secara bersama-sama dalam menjelaskan perilaku konsumtif siswa SMK juga masih terbatas. Keterbatasan tersebut menjadi dasar perlunya penelitian lebih lanjut dengan menjadikan siswa SMK sebagai objek penelitian serta menguji ketiga variabel tersebut dalam satu model secara simultan.

Berdasarkan uraian latar belakang serta hasil pra-survei yang telah dilakukan, penelitian ini dipandang penting untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar dalam mendorong terbentuknya perilaku konsumsi yang lebih rasional, bijaksana, dan bertanggung jawab. Atas dasar tersebut, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Media Sosial, Teman Sebaya, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta?
2. Apakah teman sebaya berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta?

3. Apakah gaya hidup berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta?
4. Apakah media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data empiris mengenai pengaruh media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta.
2. Menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta.
3. Menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta.
4. Menganalisis pengaruh media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup secara simultan terhadap perilaku konsumtif siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini disusun dengan harapan dapat menghasilkan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Manfaat tersebut mencakup dua aspek utama, yaitu kontribusi secara teoritis dan penerapan hasil penelitian secara praktis.

Adapun uraian mengenai manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dalam pengembangan kajian pada bidang manajemen bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen. Penelitian ini secara khusus memberikan tambahan pembahasan mengenai keterkaitan media sosial, pengaruh teman sebaya, serta gaya hidup dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada kelompok remaja, terutama peserta didik pada jenjang SMK.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Sekolah

Bagi pihak sekolah, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperoleh gambaran mengenai kecenderungan perilaku konsumtif yang terdapat pada siswa beserta faktor-faktor yang berkaitan dengannya. Informasi tersebut dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dalam pembinaan peserta didik serta sebagai pertimbangan dalam menciptakan lingkungan pendidikan yang mendorong siswa untuk membangun pola konsumsi secara lebih bijaksana dan sesuai dengan kebutuhan.

2. Bagi Siswa

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran siswa mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif. Dengan demikian, siswa diharapkan mampu

menggunakan media sosial secara bijak, memilih lingkungan pertemanan yang positif, mengelola gaya hidup dan mengambil keputusan konsumsi secara lebih rasional

