

PENGARUH KONFORMITAS TEMAN SEBAYA DAN PAPARAN IKLAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF SISWA

(Survei Pada Siswa Kelas X dan XI SMA Pasundan 1 Bandung Tahun Ajaran

2025/2026)

Oleh

Laelani Faujiah

225020011

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (i) pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa, (ii) pengaruh paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa, dan (iii) pengaruh konformitas teman sebaya dan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Pasundan 1 Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei eksplanatori. Instrumen penelitian berupa angket berskala likert yang disebarakan kepada 281 responden dari populasi kelas X dan XI. Data dianalisis menggunakan Teknik regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (i) terdapat pengaruh positif dan signifikan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa ($t\text{-hitung } 12,126 > t\text{-tabel } 1,969$); (ii) terdapat pengaruh positif dan signifikan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa ($t\text{-hitung } 7,394 > t\text{-tabel } 1,969$); dan (iii) terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara konformitas teman sebaya dan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif siswa ($F\text{-hitung } 90,585 > F\text{-tabel } 3,03$). Hasil koefisien determinasi (*R Square*) membuktikan bahwa kedua variabel tersebut secara Bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 39,5% terhadap perilaku konsumtif siswa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tingginya tekanan social dari teman sebaya yang dipadukan dengan godaan iklan digital sangat memicu gaya hidup konsumtif siswa. Penelitian ini menyarankan perlunya pendampingan dan edukasi pengelolaan keuangan dari pihak sekolah serta orang tua agar siswa lebih kritis dan bijak dalam berbelanja.

Kata Kunci: Konformitas Teman Sebaya, Paparan Iklan Digital, Perilaku Konsumtif.

THE EFFECT OF PEER CONFORMITY AND DIGITAL ADVERTISING EXPOSURE ON STUDENTS' CONSUMER BEHAVIOR

*(Survey of Grade X and XI Students of Pasundan 1 Senior High School Bandung,
2025/2026 Academic Year)*

By

Laelani Faujiah

225020011

ABSTRACT

This study aims to determine: (i) the effect of peer conformity on students' consumer behavior, (ii) the effect of exposure to digital advertisements on students' consumer behavior, and (iii) the combined effect of peer conformity and exposure to digital advertisements on the consumer behavior of students at Pasundan 1 High School in Bandung. The research method used was a quantitative approach with an explanatory survey method. The research instrument consisted of a Likert-scale questionnaire distributed to 281 respondents from the 10th and 11th-grade populations. The data were analyzed using multiple linear regression. The results of the study indicate that: (i) there is a positive and significant effect of peer conformity on students' consumer behavior ($t\text{-calculated } 12.126 > t\text{-table } 1.969$); (ii) there is a positive and significant effect of exposure to digital advertisements on students' consumer behavior ($t\text{-calculated } 7.394 > t\text{-table } 1.969$); and (iii) there is a significant simultaneous effect of peer conformity and exposure to digital advertisements on students' consumer behavior (calculated $F = 90.585 > \text{critical } F = 3.03$). The coefficient of determination ($R\text{-squared}$) indicates that these two variables together account for 39.5% of the variance in students' consumer behavior. Thus, it can be concluded that high social pressure from peers, combined with the allure of digital advertising, significantly fuels students' consumerist lifestyles. This study suggests the need for guidance and education on financial management from both schools and parents so that students can become more critical and prudent in their spending.

Keywords: Peer Conformity, Digital Advertising Exposure, Consumer Behavior.

PANGARUH KONFORMITAS PEER SARENG PAPARAN KANA IKLAN DIGITAL DINA PARIPOLAH KONSUMTIF SISWA

(Survey Siswa Kelas X jeung XI SMA Pasundan 1 Bandung Taun Ajaran 2025/2026)

Ku

Laelani Faujiah

225020011

RINGKESAN

Ieu panalungtikan miboga tujuan pikeun mikanyaho: (i) pangaruh kasaluyuan peer kana paripolah konsumtif siswa, (ii) pangaruh paparan iklan digital kana paripolah konsumtif siswa, jeung (iii) pangaruh konformitas peer jeung paparan iklan digital kana paripolah konsumtif siswa SMA Pasundan 1 Bandung. Méthode panalungtikan anu digunakeun nya éta méthode kuantitatif survéy kuantitatif anu nya éta méthode kuantitatif survey kuantitatif anu mangrupa instrumen panalungtikan skala. nepi ka 281 répondén ti kelas X nya éta: (i) aya pangaruh positif jeung signifikan tina kasaluyuan peer kana paripolah konsumtif siswa ($t\text{-itung } 12,126 > t\text{-tabél } 1,969$); (ii) aya pangaruh positif jeung signifikan tina paparan iklan digital kana paripolah konsumen siswa ($t\text{-itung } 7,394 > t\text{-tabél } 1,969$); jeung (iii) aya pangaruh simultaneous anu signifikan antara konformitas peer jeung paparan iklan digital kana paripolah konsumtif siswa ($F\text{-itung } 90,585 > F\text{-tabél } 3,03$). Hasil koefisien determinasi (R^2) ngabuktikeun yén dua variabel ieu babarengan nyumbangkeun pangaruh 39,5% kana paripolah konsumtif siswa anu luhur bisa dicindekkeun yén tekanan sosial anu luhur bisa dicindekkeun. godaan iklan digital bener-bener nimbulkeun gaya hirup konsumtif siswa. Ieu panalungtikan nunjukkeun perluna bimbingan jeung atikan ngokolakeun keuangan ti sakola jeung kolot sangkan siswa leuwih kritis jeung wijaksana dina balanja.

Kecap konci: Konformitas Peer, Paparan Iklan Digital, Paripolah Konsumtif