

BAB II

KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Kajian Teori

1. Konformitas Teman Sebaya

a. Pengertian Konformitas Teman Sebaya

Secara fundamental, manusia adalah *homo socius* yang memiliki kecenderungan alamiah dan kebutuhan mendesak untuk hidup berkelompok serta mencari afiliasi sosial. Dalam dinamika interaksi yang kompleks tersebut, individu seringkali melakukan penyesuaian perilaku secara sadar maupun tidak sadar agar selaras dengan norma yang berlaku di kelompoknya. Fenomena penyesuaian ini dapat dijelaskan secara komprehensif melalui *Social Learning Theory* yang digagas oleh Albert Bandura. Menurut (Bandura, 1977, hlm. 22) menekankan bahwa sebagian besar perilaku manusia tidak muncul begitu saja, melainkan dipelajari secara observasional melalui proses pemodelan (*modeling*). Dalam konteks pergaulan, siswa bertindak sebagai pengamat yang memperhatikan perilaku teman sebayanya (model) serta konsekuensi yang menyertainya. Ketika siswa melihat bahwa perilaku tertentu, misalnya gaya belanja atau kepemilikan barang *branded* menghasilkan gratifikasi sosial berupa pujian atau penerimaan, mereka akan memproses informasi tersebut dan menirunya (*vicarious reinforcement*) dengan harapan mendapatkan penghargaan sosial yang sama.

Menggali lebih dalam pada literatur terkini, dimensi konformitas tidak hanya sebatas peniruan fisik, tetapi juga melibatkan aspek emosional dan identitas. Menurut (Situngkir, 2021, hlm. 401) mendefinisikan konformitas sebagai keterlibatan karakteristik keinginan yang kuat untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan

meniru mereka. Individu memilih untuk bergabung dengan kelompok dan menekan egonya untuk menghindari konflik, serta lebih memilih peran sebagai pengikut (*follower*) dalam menciptakan nilai atau perilaku. Hal ini mengindikasikan bahwa konformitas seringkali lahir dari ketidakamanan individu yang merasa lebih aman jika bersembunyi di balik keseragaman kelompok daripada tampil beda yang berisiko memicu friksi sosial atau perdebatan dalam lingkaran pertemanannya.

Definisi tersebut diperkuat oleh temuan empiris terbaru dari (Multazam et al., 2024, hlm. 15), yang menyoroti aspek psikologis di balik dorongan konformitas tersebut, menjelaskan bahwa perubahan perilaku konsumtif pada siswa seringkali dipicu oleh tekanan kelompok yang bekerja dalam dua bentuk, yaitu tekanan nyata (*real pressure*) berupa ajakan langsung, maupun tekanan persepsi (*imagined pressure*) di mana individu merasa cemas akan ditolak jika berbeda. Tekanan psikologis ini bertindak sebagai katalisator kuat yang memaksa individu untuk memodifikasi keputusan pribadinya termasuk dalam alokasi uang saku semata-mata agar tetap dianggap relevan dan aman dalam lingkaran pergaulannya, meskipun hal tersebut mungkin bertentangan dengan kondisi finansial mereka yang sebenarnya.

Urgensi konformitas ini menemukan momentum puncaknya pada fase perkembangan tertentu. Menurut (Nur'aini, 2022, hlm. 40), fase remaja adalah masa di mana konformitas terjadi paling intensif dibandingkan fase kehidupan lainnya. Pada usia ini, remaja sedang dalam proses melepas ketergantungan dari orang tua dan menjadikan teman sebaya sebagai *support system* utama. Individu berusaha keras mempertahankan keanggotaan kelompoknya dengan menunjukkan solidaritas yang tinggi setia kawan, sehingga mereka rela mengubah preferensi pribadinya termasuk selera gaya hidup dan pola konsumsi semata-mata agar tidak kehilangan tempat bernaung dalam kelompoknya.

Pandangan-pandangan para ahli di atas membentuk konstruksi teoretis yang saling melengkapi dalam menjelaskan perilaku siswa, di mana mekanisme *observational learning* dari Bandura menjadi landasan kognitif bagaimana siswa belajar cara diterima, yang kemudian dioperasionalisasikan melalui sikap menjadi pengikut (*follower*) untuk menghindari konflik sebagaimana dijelaskan Situngkir, diperkuat oleh adanya tekanan persepsi akan penolakan sosial menurut Multazam dan Puspitadewi, dan terakselerasi intensitasnya karena kebutuhan psikologis akan solidaritas pada fase remaja yang dipaparkan oleh Nur'aini.

b. Jenis-Jenis Konformitas

Menurut (Meyers, 2012, hlm. 110) konformitas dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a) Pemenuhan (*Compliance*)

Compliance diartikan sebagai perilaku konformitas dimana individu berperilaku sesuai dengan tekanan kelompok, walaupun secara pribadi ia tidak setuju dengan perilaku tersebut. Jenis konformitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Rasa takut terhadap penyimpangan

Rasa takut dianggap sebagai orang yang menyimpang, merupakan alasan utama terjadinya konformitas *compliance*. Rasa takut ini diperkuat oleh tanggapan kelompok terhadap perilaku menyimpang. Penyimpangan yang terjadi dalam kelompok, dapat mengakibatkan seseorang menerima resiko yang tidak menyenangkan seperti dikucilkan atau ditolak oleh kelompok.

2. Kekompakan kelompok

Semakin kuat ketertarikan individu terhadap kelompok, maka semakin kuat juga konformitas yang terjadi. Ketika anggota-anggota kelompok bekerja untuk satu tujuan yang sama

mereka cenderung untuk conform dibandingkan mereka tidak berada dalam satu kesatuan. Dan ketika rasa suka anggota kelompok yang satu terhadap yang lain semakin besar, maka semakin besar pula harapan untuk memperoleh manfaat dari keanggotaan kelompok dan kelompok tersebut semakin kompak. Kekompakan yang semakin tinggi akan mempertinggi tingkat konformitas.

3. Kesepakatan kelompok

Anggota kelompok yang dihadapkan pada keputusan kelompok yang sudah bulat, akan merasa mendapat tekanan yang kuat untuk dapat menyesuaikan pendapat atau perilakunya. Namun bila satu orang saja yang tidak sependapat dengan anggota lainnya, tingkat konformitas dalam kelompok itu pun akan menurun.

b) Penerimaan (*Acceptance*)

Acceptance adalah bentuk konformitas dimana perilaku dan keyakinan individu sesuai dengan tekanan kelompok. *Acceptance* itu jenis konformitas yang bersifat kompak, dimana individu mengikuti perilaku kelompok Karena percaya dan setuju pada keputusan kelompok. Konformitas acceptance ini dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kepercayaan terhadap kelompok

Masalah utamanya apakah individu mempercayai informasi yang dimiliki kelompok atau tidak. Semakin besar kepercayaan individu terhadap kelompok sebagai sumber informasi yang benar, semakin besar pula kemungkinan untuk menyesuaikan atau mengikuti kelompok. Salah satu faktor penentu kepercayaan terhadap kelompok adalah keahlian dan kompetisi yang dimiliki oleh anggota kelompok lainnya.

2. Kepercayaan terhadap diri sendiri

Konformitas akan menurun jika individu mempunyai kepercayaan yang kuat terhadap penilaian perilakunya sendiri. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri adalah tingkat penilaian individu terhadap kemampuan yang dimilikinya. Faktor lain adalah kesulitan, semakin sulit hal yang harus dihadapi, maka semakin rendah rasa percaya diri yang dimiliki individu.

c. Indikator Konformitas Teman Sebaya

Konformitas teman sebaya adalah perubahan perilaku atau kepercayaan siswa agar sesuai dengan norma kelompoknya akibat adanya tekanan. Untuk mengukur tingkat konformitas siswa dalam penelitian, digunakan indikator yang merujuk pada teori Sears, Freedman, dan Peplau (2009) serta dikembangkan oleh Baron dan Byrne (2005) dalam Hidayat, (2023), yaitu:

a. Kekompakan (*Cohesiveness*)

Kebersamaan kelompok dipengaruhi oleh intensitas hubungan yang terbentuk antara individu dan anggota lainnya. Seseorang tertarik untuk tetap menjadi bagian dari sebuah kelompok ketika individu merasa sangat akrab dengan para anggotanya serta memiliki keinginan kuat untuk bergabung di dalamnya. Ketika saling mengenal semakin bertambah kesesuaian dengan yang lain dan harapan akan mendapatkan manfaat dari keanggotaan di dalam grup semakin tinggi, hal ini menghasilkan keterpaduan yang lebih besar bagi kelompok tersebut.

b. Kesepakatan (*Agreement*)

Kecenderungan siswa untuk menyetujui pendapat kelompok secara utuh. Dalam konteks konsumtif, jika kelompok menganggap suatu barang itu keren, individu akan setuju dan ikut membelinya.

c. Ketaatan (*Obedience*)

Remaja akan menaati segala yang dikehendaki oleh kelompok, meskipun terkadang berlawanan dengan keinginannya sendiri. Dominasi teman sebaya dalam kelompok menghasilkan pemaksaan pada remaja untuk melaksanakan apapun yang menjadi kehendak dari anggota-anggota tersebut. Semakin besar ketaatan individu, semakin tinggi pula rasa puas dan kesenangan dalam lingkungan kelompoknya.

d. Takut akan Sanksi Sosial

Adanya perasaan cemas akan dijaui, diejek, atau dianggap kudet (kurang update) jika tidak mengikuti tren yang berlaku di kelompoknya.

2. Paparan Iklan Digital

a. Pengertian Paparan Iklan Digital

Dalam era Revolusi Industri 4.0 yang kini beranjak menuju *Society 5.0*, pemasaran telah mengalami pergeseran paradigma yang drastis dari metode konvensional menuju ekosistem digital yang serba cepat. Menurut (Arianto et al., 2025, hlm. 1) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses penciptaan dan pemenuhan permintaan melalui kanal teknologi interaktif, di mana internet menjadi infrastruktur utama yang menghubungkan pemasar dengan konsumen tanpa batasan ruang dan waktu. Definisi ini menyoroti bahwa teknologi bukan sekadar alat bantu, melainkan lingkungan utama (*environment*) di mana aktivitas ekonomi terjadi. Hal ini dipertegas dan diperdalam oleh (Chaffey & Ellies-Chadwick, 2022, hlm. 12), yang menyatakan bahwa pemasaran digital bukan sekadar tentang kecanggihan teknologi, melainkan tentang pemahaman mendalam terhadap transformasi perilaku konsumen yang kini mencari informasi, berinteraksi sosial, dan bertransaksi sepenuhnya di ruang digital. Bagi siswa SMA yang

merupakan *digital native*, ruang digital adalah realitas kedua mereka, sehingga paparan iklan di platform ini memiliki dampak yang jauh lebih penetratif dibandingkan media tradisional.

Fenomena keterpaparan ini dapat dianalisis secara tajam menggunakan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* dari Mehrabian dan Russell (1974). Dalam kerangka ini, Iklan Digital tidak dipandang sebagai informasi netral, melainkan bertindak sebagai Stimulus (S) lingkungan yang menerpa indra siswa secara konstan. Stimulus visual dan audio dari iklan tersebut kemudian mempengaruhi kondisi internal psikologis dan emosional siswa sebagai Organism (O) membangkitkan afeksi seperti rasa senang, gairah, atau dominasi hasrat yang pada akhirnya menghasilkan Response (R) berupa tindakan mendekat (*approach behavior*) yaitu keputusan pembelian.

Pandangan Arianto mengenai teknologi sebagai kanal utama menyediakan konteks infrastruktur bagi argumen Chaffey dan Ellis-Chadwick tentang perubahan perilaku konsumen, yang mana mekanisme psikologis dari interaksi antara teknologi dan perilaku tersebut dijelaskan secara operasional melalui kerangka *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)*, menggambarkan bagaimana lingkungan digital secara sistematis merancang stimulus untuk memancing respons emosional siswa.

b. Indikator Paparan Iklan Digital

Paparan iklan atau *advertising exposure* adalah sejauh mana konsumen melihat, mendengar, atau membaca pesan iklan melalui media tertentu. Dalam konteks digital, paparan ini menjadi lebih intensif dan personal. Menurut (Kotler & Keller, 2016, hlm. 70) indikator paparan iklan digital dapat diukur melalui dimensi berikut:

1. Frekuensi (*Frequency*)

Frekuensi merujuk pada tingkat pengulangan atau seberapa sering iklan produk tertentu muncul dan menerpa layar gawai

siswa dalam kurun waktu tertentu, misalnya dalam hitungan harian. Dalam kajian terpaan iklan digital terkini, ukuran "seberapa sering" ini telah dikuantifikasi secara spesifik untuk membedakan batas wajar dan batas paparan yang memicu impulsivitas. Menurut instrumen pengukuran terpaan media yang digunakan oleh Siregar (2021) dalam (Rofi et al., 2025, hlm. 7), frekuensi paparan iklan di media sosial dikategorikan "tinggi" apabila seorang siswa terpapar pesan promosi lebih dari 4 kali dalam sehari (> 4 kali/hari), dan dikategorikan "rendah" jika intensitasnya hanya 1 hingga 3 kali sehari. Hal ini dipertegas oleh kajian (Zahrany, 2025, hlm. 18), yang menyimpulkan bahwa iklan yang muncul secara berulang misalnya lima kali sehari di platform interaktif seperti TikTok atau Instagram terbukti meninggalkan jejak memori yang jauh lebih dalam dibandingkan iklan yang hanya tayang sesekali. Kemunculan iklan yang bertubi-tubi ini tidak terjadi secara acak, melainkan dirancang secara sistematis oleh algoritma pemasaran ulang (*retargeting*). Semakin sering siswa melihat iklan yang sama setiap kali mereka membuka gawai (> 4 kali/hari), semakin kuat stimulus visual tersebut menembus dan terekam dalam ingatan jangka pendek mereka (*mere-exposure effect*). Pengulangan yang masif dan terus-menerus inilah yang pada akhirnya memanipulasi rasa penasaran serta secara perlahan meruntuhkan pertahanan rasional siswa terhadap godaan berbelanja.

2. Durasi (*Duration*)

Durasi mengukur besaran waktu faktual yang dihabiskan siswa saat berinteraksi dengan satu tayangan iklan. Berbeda dengan iklan televisi konvensional yang memaksa audiens untuk menonton, iklan digital memberikan kontrol penuh kepada siswa untuk melewati (*skip*) tayangan tersebut. Oleh karena itu, jika sebuah video promosi pendek di TikTok ditonton hingga selesai atau

bahkan diputar berulang-ulang (*looped*) hal ini menunjukkan durasi paparan yang sangat efektif. Secara kuantitatif, durasi ini dapat diukur dari lamanya interaksi pada satu tayangan iklan (misalnya menahan layar lebih dari 15 hingga 60 detik tanpa menekan tombol skip), serta akumulasi durasi harian dimana paparan dikategorikan sangat rentan memicu perilaku konsumtif apabila siswa menghabiskan waktu lebih dari 3 jam per hari di media sosial (Khairunnisa et al., 2025, hlm. 25) Semakin lama siswa menahan layarnya untuk memperhatikan detail produk, membaca *caption*, atau melihat kolom komentar promosi, semakin besar peluang pesan komersial tersebut tertanam kuat di benak mereka.

3. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas berkaitan erat dengan kedalaman psikologis, yakni tingkat fokus, perhatian, dan ketertarikan emosional siswa terhadap elemen yang ada di dalam iklan. Indikator ini tidak sekadar menghitung waktu tayang, tetapi mengukur kualitas keterlibatan (*engagement*). Secara operasional, kualitas keterlibatan ini diukur dari seberapa banyak tindakan aktif yang dilakukan siswa pada satu tayangan iklan, seperti memberikan *like*, menyimpan konten ke favorit (*save*), membagikan ke teman (*share*), hingga menelusuri ulasan di kolom komentar. Semakin banyak interaksi dua arah tersebut dilakukan, semakin tinggi pula intensitas kognitif dan efektif yang terbentuk (Khrishananto & Adriansyah, 2021, hlm. 20). Intensitas yang tinggi terjadi ketika siswa merasa terhibur oleh musik yang sedang tren (*trending sound*), visualisasi produk yang sangat estetis, atau kehadiran *influencer* idola mereka. Keterlibatan emosional ini sangat krusial karena seringkali mampu membangkitkan hasrat kepemilikan

(*desire*) secara instan, yang membuat siswa tanpa sadar langsung mengeklik tautan pembelian atau keranjang kuning.

4. Relevansi Konten

Relevansi konten adalah sejauh mana pesan dan produk yang diiklankan memiliki kesesuaian yang sangat akurat dengan minat, kebutuhan, atau riwayat pencarian siswa di internet. Berkat teknologi analitik data, iklan yang muncul di beranda (*For You Page*) sangat dipersonalisasi oleh algoritma media sosial. Jika seorang siswa sering mencari ulasan tentang fesyen kekinian atau kosmetik, media sosial akan secara otomatis membombardir mereka dengan iklan produk serupa. Kesesuaian yang sangat tinggi ini menciptakan persepsi di benak siswa bahwa produk tersebut sangat "*relate*" dengan gaya hidupnya, sehingga dorongan untuk mengeluarkan uang saku menjadi jauh lebih sulit ditolak dibandingkan jika mereka melihat iklan yang tidak relevan.

c. Karakteristik Iklan Media Sosial

Berbeda secara fundamental dengan iklan konvensional seperti TV atau majalah yang bersifat satu arah, iklan di media sosial memiliki karakteristik unik yang dirancang khusus untuk memicu impulsivitas. (Hunaifi et al. 2024, hlm. 167) mengidentifikasi tiga karakteristik utama yang membuat iklan digital begitu efektif dalam mempengaruhi psikologis siswa, yaitu:

- 1) Interaktivitas (*Interactivity*), di mana iklan memfasilitasi komunikasi dua arah. Siswa tidak hanya menonton, tetapi dapat memberikan *like*, berkomentar, atau membagikan konten (*share*). Aktivitas ini membangun kedekatan emosional (*engagement*) yang semu antara siswa dan *brand*, menciptakan ilusi bahwa mereka memiliki hubungan personal dengan produk tersebut.

- 2) Personalisasi (*Personalization*), yang didukung oleh kecerdasan buatan (*AI*) dan *Big Data*. Algoritma media sosial melacak jejak digital siswa secara *real-time*, kemudian menyajikan iklan yang sangat relevan (*targeted ads*) sesuai dengan minat, hobi, dan riwayat pencarian mereka. Hal ini menciptakan persepsi "kebetulan" yang menyenangkan bagi siswa, membuat godaan belanja menjadi sulit dihindari karena produk yang muncul adalah produk yang memang sedang mereka inginkan.
- 3) Visualisasi Menarik (*Visual Appeal*), terutama melalui format video pendek (*short-form video*) seperti di TikTok atau Instagram Reels. Penggunaan estetika visual yang tinggi, musik yang sedang tren, dan pengeditan yang cepat memanipulasi persepsi kebutuhan siswa, mengaburkan batas antara hiburan dan promosi dagang.

Karakteristik interaktivitas dan personalisasi yang diuraikan oleh Hunaifi et al. (2024) menunjukkan bagaimana teknologi algoritma bekerja di balik layar untuk menciptakan stimulus yang presisi, sementara aspek visualisasi bertindak sebagai eksekutor yang menangkap perhatian indra siswa, sehingga ketiga elemen tersebut bekerja secara simultan untuk meruntuhkan pertahanan rasional dan memicu respon impulsif di kalangan remaja.

3. Perilaku Konsumtif

a. Pengertian Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif merupakan fenomena sosiologis-ekonomi yang kompleks dan tidak dapat dipandang sekadar sebagai aktivitas belanja biasa. Dalam perspektif *The Consumer Society*, (Baudrillard, 1998, hlm. 145) memberikan analisis tajam bahwa logika konsumsi di era modern telah bergeser secara fundamental. Konsumsi bukan lagi tentang pemenuhan Nilai Guna (*use value*) atau kegunaan fungsional suatu objek, melainkan telah bertransformasi menjadi konsumsi Nilai

Tanda (*sign value*). Artinya, siswa tidak membeli sepatu semata-mata untuk melindungi kaki, melainkan untuk mengonsumsi tanda status, prestise, kemewahan, atau identitas sosial yang melekat pada merek sepatu tersebut. Barang-barang komoditas menjadi bahasa simbolik yang digunakan individu untuk berkomunikasi dan membedakan diri (*social differentiation*) dalam struktur pergaulan mereka.

Menerapkan teori tersebut pada fenomena terkini, (Iswahyudi, 2024, hlm. 15) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai tindakan pembelian barang atau jasa secara berlebihan (*excessive*) yang didorong oleh dominasi hasrat kepuasan emosional (*hedonic*) semata, dan seringkali mengabaikan pertimbangan rasionalitas ekonomi. Perilaku ini mencerminkan ketidakmatangan literasi finansial, yang ditandai oleh kegagalan siswa dalam mendikotomikan antara Kebutuhan (*Needs*) yaitu hal-hal mendasar yang wajib dipenuhi untuk keberlangsungan hidup dengan Keinginan (*Wants*) yaitu hasrat spesifik yang bersifat tersier dan pelengkap. Sebagaimana dijelaskan oleh (Radianto, 2025, hlm. 27), kaburnya batasan antara kebutuhan dan keinginan inilah yang menjadi akar permasalahan finansial remaja, di mana keinginan sesaat seringkali dikamufleskan seolah-olah menjadi kebutuhan mendesak.

Perspektif sosiologis Baudrillard mengenai konsumsi simbolik memberikan landasan teoretis yang kuat bagi temuan empiris Iswahyudi, (2024). mengenai dominasi motif hedonis, yang mana manifestasi nyata dari kedua dorongan tersebut pencarian status dan kepuasan emosional bermuara pada ketidakmampuan kognitif siswa dalam membedakan prioritas kebutuhan sebagaimana diuraikan oleh Radianto.

b. Indikator Perilaku Konsumtif

Untuk mengukur variabel perilaku konsumtif dalam penelitian ini, digunakan aspek-aspek yang dikemukakan oleh (Lina & Rosyid, 1997, hlm. 8) yang banyak dirujuk dalam penelitian ekonomi pendidikan:

1. Pembelian Impulsif (*Impulsive Buying*)

Pembelian impulsif adalah tindakan transaksi yang dilakukan secara tiba-tiba dan tanpa perencanaan anggaran, di mana siswa seringkali membelanjakan uang sakunya secara spontan, misalnya membeli jajanan viral di kantin atau memesan makanan *online* ke sekolah karena dorongan emosional sesaat yang mengalahkan evaluasi kognitif terhadap sisa uangnya. Perilaku spontan ini sangat dipengaruhi oleh paparan stimulus visual yang intens dan minimnya kontrol diri (*self-control*) remaja saat berada di lingkungan yang memfasilitasi transaksi cepat.

2. Pembelian Tidak Rasional

Pembelian tidak rasional terjadi ketika keputusan berbelanja siswa didorong oleh elemen-elemen tambahan (*peripheral*) dari sebuah produk, seperti tergiur desain kemasan yang *aesthetic* atau diskon promosi promosi sesaat, sehingga mengabaikan fungsi utama barang tersebut. Remaja merupakan target pasar yang sangat mudah dimanipulasi oleh strategi pemasaran visual semacam ini, yang pada akhirnya menggeser rasionalitas ekonomi mereka menjadi sekadar pemenuhan hasrat koleksi belaka.

3. Pembelian yang Boros (*Wasteful Buying*)

Pembelian yang boros merupakan manifestasi langsung dari inefisiensi alokasi sumber daya finansial, yang ditandai dengan kebiasaan siswa membeli barang yang fungsinya sudah dimiliki (seperti terus berganti tas atau sepatu merek baru setiap semester) atau jajan secara berlebihan hingga makanannya dibuang. Fenomena kemubaziran ini sering terjadi ketika siswa merasa memiliki akses dana berlebih (seperti adanya surplus uang saku),

sehingga memunculkan anggapan psikologis bahwa uang tersebut "mudah didapat" dan harus segera dihabiskan untuk hal-hal baru.

4. Pembelian demi Status Sosial

Pembelian demi status sosial murni didorong oleh hasrat sosiologis siswa untuk mendapatkan validasi dan pengakuan dalam hierarki pergaulannya (*peer acceptance*), di mana mereka rela membeli *smartphone* mahal, barang *branded*, atau menongkrong di kafe mahal sepulang sekolah semata-mata agar diterima dalam suatu kelompok pertemanan dan terhindar dari rasa cemas tertinggal tren (*FOMO*). Tindakan ini merupakan bentuk nyata dari konformitas, di mana siswa bersedia menekan identitas pribadinya dan memaksakan kondisi finansialnya demi memenuhi standar gaya hidup kelompoknya.

c. Dampak Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif yang tidak terkendali membawa konsekuensi multidimensi yang serius bagi perkembangan siswa. (Simanullang et al., 2025, hlm. 98) menyoroti dua dampak krusial, yaitu dampak finansial dan psikologis. Dampak Finansial, perilaku ini menyebabkan ketidakstabilan ekonomi pribadi siswa, yang ditandai dengan ketiadaan tabungan untuk masa depan, uang saku yang habis sebelum waktunya, hingga potensi terjatuh utang melalui fitur pembayaran digital seperti *PayLater*. Kemudahan akses pinjaman digital ini seringkali menjebak siswa dalam siklus konsumsi yang melebihi kemampuan bayar mereka.

Dampak Psikologis, perilaku konsumtif menciptakan fenomena *Hedonic Treadmill*, yaitu kondisi ketidakpuasan abadi di mana siswa terus menerus mengejar standar kesenangan yang semakin tinggi namun tidak pernah merasa cukup. Selain itu, muncul pula kecemasan sosial berupa *FOMO* (*Fear of Missing Out*) atau ketakutan tertinggal tren, serta penyesalan pasca-beli (*post-purchase dissonance*) yaitu perasaan

bersalah atau kecewa yang muncul setelah uang dibelanjakan untuk barang yang ternyata tidak berguna.

Analisis dampak ini mempertegas bahwa perilaku konsumtif bukan hanya masalah pemborosan uang semata, melainkan sebuah siklus destruktif di mana ketidakstabilan finansial (utang/boros) justru memicu ketidakstabilan psikologis (kecemasan/penyesalan), yang ironisnya seringkali diredakan kembali dengan melakukan pembelian impulsif lainnya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Hasil Penelitian Terdahulu

N o	Nama Penelitian/ Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Tempat Penelitian	Pendekatan & Analisis	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono (2021)	Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto	Kota Mojokerto (pengguna aplikasi shopee)	Pendekatan Kuantitatif dan analisisnya menggunakan Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik, Uji regresi linear berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi.	Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi terpaan iklan dan konformitas,	1. Menggunakan variabel independen yang sama yaitu iklan dan konformitas 2. Menggunakan variabel dependen yang sama yaitu perilaku konsumtif. 3. Metode penelitian kuantitatif.	1. Objek / subjek: pada penelitian ini pada pengguna umum aplikasi shopee, sedangkan penelitian saya pada siswa SMA. 2. Variabel penelitian ini menggunakan variabel gaya hidup hedonis,

					semakin tinggi perilaku konsumtif.		sedangkan saya fokus pada paparan iklan digital. 3. Konteks penelitian ini dalam konteks e-commerce, sedangkan saya fokus pada konteks pemanfaatan surplus uang saku.
2	Firyal Naufali Muttaqin, Leny Noviani & Sudarno (2022)	Pengaruh Media Sosial, Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap	Universitas Sebelas Maret (Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2019)	Pendekatan Kuantitatif dan analisisnya menggunakan Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji prasyarat	Media social dan kelompok teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif.	1. Variabel kelompok teman sebaya relevan dengan variabel konformitas penelitian saya.	1. Subjek penelitian ini meneliti Mahasiswa, sedangkan saya meneliti siswa SMA. 2. Variabel penelitian ini menyertakan

		Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi		analisis, Uji regresi linear berganda, Uji T, dan Uji F.	Literasi Ekonomi berpengaruh negative/tidak signifikan secara parsial, namun berpengaruh secara simultan.	2. Variabel media sosial relevan dengan indikator paparan iklan digital. 3. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi.	variabel literasi ekonomi, sedangkan saya fokus pada konformitas dan iklan. 3. Fokus penelitian ini menyoroti penggunaan media sosial secara umum, sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik pada paparan iklan digital dalam memicu penggunaan dana surplus.
--	--	---	--	--	---	---	--

3	Alicia Caecariaz Khoirullisa & Susilaningsih (2024)	Pengaruh Konformitas Kelompok Teman Sebaya dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa SMK	SMK di Gunungkidul (Siswa program keahlian akuntansi dan keuangan lembaga)	Pendekatan Kuantitatif dan analisisnya menggunakan Statistik Deskriptif, Uji prasyarat analisis, Uji regresi linear berganda, Uji T, Uji F dan Koefisien Determinasi.	Terdapat pengaruh signifikan konformitas kelompok teman sebaya dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif siswa, baik secara parsial maupun simultan. Indikator norma sosial informasional memiliki kontribusi terbesar.	1. Fokus utama pada variabel konformitas kelompok teman sebaya. 2. Subjek penelitian setara, yaitu siswa sekolah menengah (SMK/SMA). 3. Variabel dependen sama yaitu perilaku konsumtif.	1. Variabel penelitian ini menggunakan variabel pengendalian diri (faktor internal), sedangkan saya menggunakan paparan iklan digital (faktor eksternal). 2. Konteks keuangan penelitian ini bersifat umum pada siswa, sedangkan penelitian saya memiliki kebaruan
---	---	--	--	---	---	--	---

							<i>(novelty)</i> pada konteks fenomena surplus uang saku akibat adanya program makan bergizi gratis (MBG)
--	--	--	--	--	--	--	--

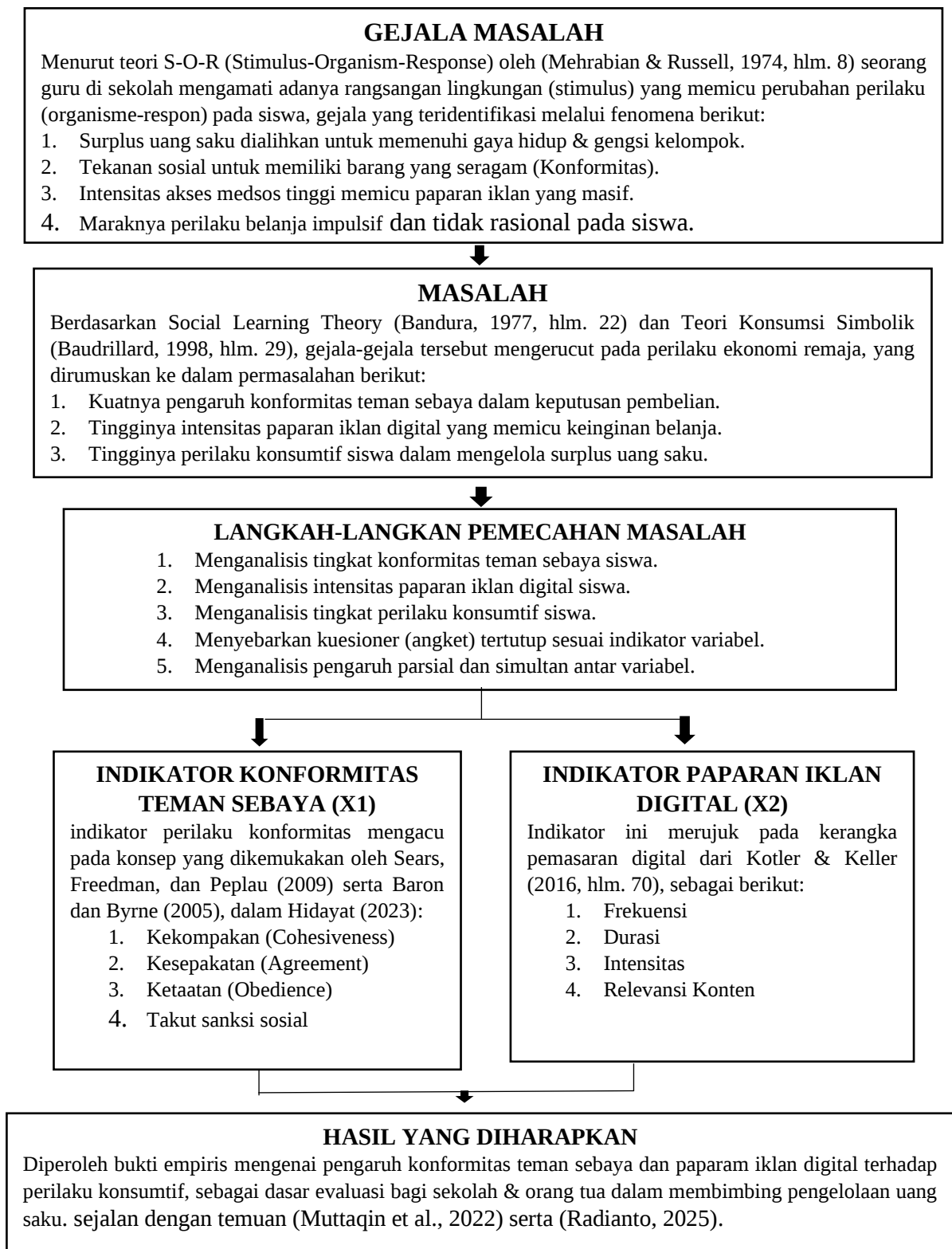
C. Kerangka Berpikir

Perilaku konsumtif pada siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan fenomena kompleks yang tidak terjadi secara isolatif, melainkan dipengaruhi oleh interaksi antara faktor individu dan lingkungan. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory*) dari Bandura, yang menyatakan bahwa perilaku manusia dibentuk melalui observasi terhadap lingkungan sosial dan media. Dalam konteks penelitian ini, perilaku tersebut dipicu oleh adanya perubahan kondisi finansial siswa akibat kebijakan Program Makan Bergizi Gratis (MBG). Program ini menciptakan efek substitusi di mana biaya makan siang menjadi nol, sehingga memunculkan *idle cash* atau surplus uang saku. Dana surplus ini berpotensi disalahgunakan untuk pembelian non-esensial jika tidak dikelola dengan baik.

Faktor lingkungan utama yang memengaruhi arah pemanfaatan surplus uang saku tersebut adalah Konformitas Teman Sebaya (X1). Sebagai remaja, siswa memiliki kebutuhan psikologis yang kuat untuk diterima oleh kelompoknya. Konformitas terjadi ketika siswa mengubah perilaku atau kepercayaan mereka agar sesuai dengan norma kelompok untuk menghindari sanksi sosial atau penolakan. Ketika kelompok teman sebaya menjadikan kegiatan belanja atau kepemilikan barang *branded* sebagai standar eksistensi, siswa cenderung menggunakan surplus uang sakunya untuk mengikuti standar tersebut. Hal ini didukung secara empiris oleh penelitian (Khoirullisa & Susilaningsih, 2025, hlm. 108) pada siswa SMK, yang membuktikan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif, di mana siswa cenderung mematuhi saran dan tekanan kelompoknya. Temuan serupa juga dikuatkan oleh (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021, hlm. 10) serta (Muttaqin et al., 2022, hlm. 5), yang menemukan bahwa lingkungan pertemanan secara konsisten menjadi prediktor kuat bagi gaya hidup konsumtif.

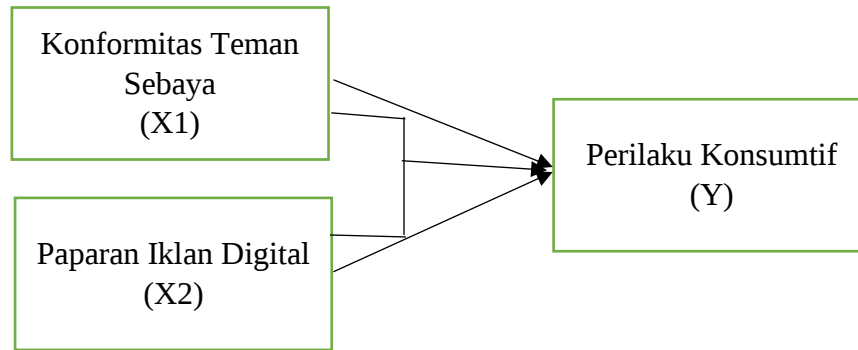
Selain tekanan sosial, siswa di era digital menghadapi stimulus eksternal berupa Paparan Iklan Digital (X2). Pemasaran digital saat ini memanfaatkan algoritma media sosial untuk menyajikan iklan yang relevan dan visual yang menarik, yang bekerja melalui model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Paparan iklan yang intensif dan berulang-ulang mampu memanipulasi persepsi siswa, mengubah keinginan (*wants*) menjadi seolah-olah kebutuhan (*needs*), serta memicu pembelian impulsif. Penelitian terdahulu oleh (Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, 2021, hlm. 11) pada pengguna *e-commerce* mengonfirmasi bahwa iklan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini diperkuat oleh Muttaqin et al., (2022) yang menemukan bahwa akses media sosial sebagai wadah paparan iklan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif mahasiswa, karena kemudahan akses dan promosi yang massif. Secara simultan, keberadaan surplus uang saku akibat program MBG menempatkan siswa pada posisi rentan. Ketika siswa memiliki dana lebih (*ability to buy*) dan pada saat yang sama menghadapi tekanan ganda dari konformitas teman sebaya (*social pressure*) serta godaan iklan digital (*visual stimulation*), kecenderungan untuk berperilaku konsumtif akan meningkat secara signifikan. Logika pengaruh bersama-sama ini sejalan dengan temuan Muttaqin et al., (2022) dan Salma Egita Fitri Subagyo & Jojok Dwiridotjahjono, (2021) yang menyimpulkan bahwa faktor lingkungan sosial dan paparan media promosi secara simultan memberikan kontribusi nyata terhadap pembentukan perilaku konsumtif.

Berdasarkan sintesis teori dan bukti empiris di atas, diduga kuat bahwa Konformitas Teman Sebaya dan Paparan Iklan Digital, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif terhadap Perilaku Konsumtif siswa SMA.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Dengan melihat kerangka pemikiran di atas, dapat dijelaskan bahwa konformitas teman sebaya (X1), paparan iklan digital (X2), dan perilaku konsumtif (Y). Keterkaitan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat diilustrasikan dalam paradig berpikir yaitu sebagai berikut:



Gambar 2. 2
Paradigma Pemikiran

Keterangan:

- X : Variabel *Independent* (Bebas)
 Y : Variabel *Dependent* (Terikat)
 X1 : Konformitas Teman Sebaya
 X2 : Paparan Iklan Digital
 Y : Perilaku Konsumtif
 —→ : Pengaruh

D. Asumsi dan Hipotesis Penelitian

1. Asumsi

Buku panduan penulisan proposal dan skripsi Mahasiswa FKIP UNPAS (2024, hml. 14) asumsi dipahami sebagai pijakan dasar berpikir yang telah diyakini kebenarannya oleh pihak peneliti. Posisi asumsi ini sangat esensial karena bertindak sebagai fondasi utama dalam menyusun kerangka hipotesis, di mana sumbernya dapat ditarik dari kajian teoretis, bukti-bukti faktual di lapangan, maupun gagasan mandiri dari peneliti itu sendiri.

Sejalan dengan pedoman tersebut, maka pijakan asumsi yang melatarbelakangi penelitian ini meliputi:

1. Program MBG berjalan efektif meniadakan biaya makan siang, sehingga secara riil menciptakan surplus uang saku bagi siswa
2. Siswa memiliki kontrol diri yang belum stabil dan rentan terhadap pengaruh eksternal (tekanan teman sebaya dan godaan iklan).
3. Siswa adalah pengguna aktif media sosial yang secara rutin terpapar konten iklan digital.
4. Siswa mencerminkan kondisi perilaku konsumtif mereka yang sebenarnya.

2. Hipotesis Penelitian

Merujuk pada Buku panduan penulisan proposal dan skripsi Mahasiswa FKIP UNPAS (2024, hml. 14) menjelaskan bahwa hipotesis bertindak sebagai respons sementara terhadap fokus permasalahan yang sedang diteliti. Respons ini dibangun dari rumusan teoretis pada kerangka pemikiran yang validitasnya wajib diukur melalui uji empiris. Mengacu pada sintesis teori dan temuan observasi di atas, penelitian ini mengajukan rumusan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh Konformitas Teman Sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa. Hal ini didukung oleh temuan bahwa tekanan kelompok mendorong siswa menyamakan pola konsumsi.

H₂: Terdapat pengaruh Paparan Iklan Digital terhadap perilaku konsumtif siswa. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa frekuensi dan daya tarik iklan memicu pembelian impulsif.

H₃: Terdapat pengaruh antara Konformitas Teman Sebaya dan Paparan Iklan Digital terhadap perilaku konsumtif siswa. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa faktor lingkungan sosial dan media secara bersama-sama memperkuat dorongan belanja.