

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data hasil pengujian hipotesis pada siswa SMA Pasundan 1 Bandung Tahun Ajaran 2025/2026 tentang Pengaruh Konformitas Teman Sebaya dan Paparan Iklan Digital Terhadap Perilaku Konsumtif, maka peneliti menyimpulkan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan konformitas teman sebaya terhadap perilaku konsumtif siswa SMA Pasundan 1 Bandung. Hal ini dapat dilihat melalui perolehan nilai t hitung sebesar 12,126 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam hal ini, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bukanlah sebuah kebetulan dan secara parsial membuktikan besarnya dorongan sosial teman sebaya. Maka dapat disimpulkan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif SMA Pasundan 1 Bandung.

2. Terdapat pengaruh paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan terdapat pengaruh positif yang signifikan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif pada siswa SMA Pasundan 1 Bandung. Hal ini dapat dilihat dari perolehan nilai t hitung sebesar 7,394 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dalam hal ini, diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menolak hipotesis nol. Maka dapat disimpulkan bahwa paparan iklan digital di media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan perilaku konsumtif siswa SMA Pasundan 1 Bandung.

3. Terdapat pengaruh konformitas teman sebaya dan paparan iklan digital terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya tekanan konformitas teman sebaya dan intensitas paparan iklan digital siswa SMA Pasundan 1 Bandung secara simultan memang berpengaruh terhadap kebiasaan konsumsi mereka. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi secara bersama-sama oleh konformitas teman sebaya dan paparan iklan digital, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 90,585 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Tekanan untuk diakui oleh pergaulan dan godaan visual dari media digital berkorelasi kuat dengan tingkat keborosan siswa. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi diperoleh hasil korelasi (*R Square*) sebesar 0,395 atau 39,5%, yang berarti kedua variabel tersebut memberikan kontribusi nyata terhadap perubahan perilaku konsumtif.

4. Berdasarkan hasil data di atas semua hipotesis dapat di terima dan analisis deskriptif menjawab pertanyaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka terdapat saran yang dapat berguna bagi pihak tertentu sebagai berikut:

a. Bagi Siswa

Siswa diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan prinsip diri agar tidak mudah goyah oleh tekanan gaya hidup dari teman kelompoknya. Siswa perlu belajar membedakan antara kebutuhan nyata dan sekadar keinginan sesaat akibat tergiur iklan digital, sehingga surplus uang saku yang dimiliki dapat dikelola, ditabung, dan tidak dihabiskan untuk pembelian status sosial semata.

b. Bagi Sekolah

Pihak sekolah diharapkan dapat memfasilitasi program bimbingan konseling atau sosialisasi yang berfokus pada pembentukan identitas dan kemandirian siswa. Hal ini bertujuan untuk menciptakan benteng

psikologis agar siswa tidak mudah terjebak pada kecemasan sosial (FOMO) dan tekanan konformitas yang destruktif di lingkungan sekolah.

c. Bagi Guru

Guru, khususnya pengampu mata pelajaran Ekonomi, diharapkan dapat memberikan pemahaman aplikatif tentang literasi media dan pengelolaan keuangan dasar. Guru dapat memberikan contoh nyata bagaimana algoritma iklan bekerja memanipulasi keinginan, sehingga siswa lebih kritis saat berbelanja di media sosial.

d. Bagi Orang Tua

Diharapkan orang tua dapat membangun komunikasi yang lebih terbuka terkait penggunaan uang saku anak. Orang tua perlu memberikan pemahaman bahwa nilai diri seseorang tidak diukur dari barang bermerek yang dipakai, serta turut memantau durasi penggunaan gawai anak agar intensitas paparan iklan digital yang tidak perlu dapat diminimalisasi.

e. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang akan melaksanakan penelitian dengan topik perilaku konsumtif, disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain di luar model penelitian ini guna memperkaya informasi mengenai faktor-faktor yang dapat menekan perilaku konsumtif di kalangan remaja.