YASIN
Jurnal Pendidikan dan Sosial Budaya

p-ISSN: 2808-2346
e-ISSN: 2808-1854

Terindeks: SINTA 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Crossref, Semantic, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/yasin.v6i5.11573

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAN 2 BUKITTINGGI

The Effect of Social Media and Peers on Consumptive Behavior at MAN 2 Bukittinggi

Imelda & Alfi Rahmi
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
imel70382@gmail.com; alfirahmi@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jun 19, 2026	Jul 17, 2026	Jul 29, 2026	Aug 3, 2026

Abstract

The increase in students' consumptive behavior is associated with the high intensity of social media use and strong interactions with peers. This study aimed to analyze the partial and simultaneous effects of social media and peers on the consumptive behavior of students at MAN 2 Bukittinggi. The study employed a quantitative approach with an associative research design. The research sample comprised 188 students selected through proportional random sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed through simple linear regression and multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results showed that social media had a positive and significant effect on consumptive behavior, with a contribution of 52.3%, whereas peers had a positive and significant effect, with a contribution of 49.2%. Simultaneously, social media and peers had a positive and significant effect on consumptive behavior, with a contribution of 61.6%. The regression equation $Y = 13.588 + 0.583X_1 + 0.568X_2$ indicates that social media had a slightly more dominant effect than peers. These findings confirm that the higher the intensity of social media use and the stronger the influence of peers, the greater the tendency toward consumptive behavior among students. This study provides practical implications for schools, teachers, and parents

Yasin Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

to strengthen students' digital literacy, financial literacy, and self-control through integrated guidance to minimize consumptive behavior.

Keywords: Social Media; Peers; Consumptive Behavior; Students; Linear Regression

Abstrak: Meningkatnya perilaku konsumtif peserta didik berkaitan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial dan kuatnya interaksi dengan teman sebaya. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan teman sebaya, baik secara parsial maupun simultan, terhadap perilaku konsumtif peserta didik MAN 2 Bukittinggi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 188 peserta didik yang dipilih melalui teknik *proportional random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan angket dan dianalisis melalui regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 52,3%, sedangkan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 49,2%. Secara simultan, media sosial dan teman sebaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan kontribusi sebesar 61,6%. Persamaan regresi $Y = 13{,}588 + 0{,}583X_1 + 0{,}568X_2$ menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan daripada teman sebaya. Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan semakin kuat pengaruh teman sebaya, semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumtif peserta didik. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi sekolah, guru, dan orang tua untuk memperkuat literasi digital, literasi keuangan, dan kontrol diri peserta didik melalui pendampingan yang terintegrasi guna meminimalkan perilaku konsumtif.

Kata Kunci: Media Sosial; Teman Sebaya; Perilaku Konsumtif; Peserta Didik; Regresi Linier

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia menjadi kegiatan konsumsi yang semakin tidak terbatas. Setiap manusia mempunyai kebutuhan dan memiliki keinginan yang berbeda-beda. Seiring dengan perkembangan yang terjadi di lingkungan masyarakat, pola pikir individu harus siap dengan tantangan global yang dapat membawa pengaruh dalam pola hidup masyarakat seperti pola konsumsi yang kebanyakan mengarah pada perilaku konsumtif (Anwar et al., 2020; Astuti et al., 2020; Purba et al., 2024).

Artinya orang yang membeli produk bukan karena produk yang dimiliki telah habis, melainkan karena adanya iming-iming hadiah atau diskon. Awalnya hanya untuk membeli barang A atau hanya sekedar melihat-lihat, tetapi ketika sudah di lokasi perbelanjaan seperti banyak barang-barang yang membuat konsumen tertarik sehingga menyebabkan untuk membeli apa yang diinginkan dan tanpa merencanakan terlebih dahulu dan bahkan produk yang ditawarkan tersebut sedang trend. Fenomena perilaku konsumtif ini tentunya akan terus

berkembang, dikarenakan adanya faktor yang dapat menyebabkan munculnya perilaku konsumtif, salah satunya adalah gaya hidup (Anggraini & Santhoso, 2017).

Perkembangan internet dan teknologi digital telah melahirkan media sosial yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang sangat efektif. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi ruang utama penyebaran informasi produk, promosi, serta tren gaya hidup konsumtif (Rulli Nasrullah: 2015). Paparan iklan, konten endorse influencer, dan kemudahan akses belanja daring melalui media sosial mendorong individu, khususnya remaja, untuk melakukan pembelian secara impulsif tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional (Mandolfo & Lamberti, 2021; Syifa, 2021).

Media sosial juga berfungsi sebagai ruang aktualisasi diri, di mana pelajar menjadikannya sebagai ajang untuk menampilkan gaya hidup dan mengikuti tren atau model terkini sesuai perkembangan zaman. Aktivitas pamer kepemilikan barang melalui unggahan foto atau video menjadi simbol eksistensi sosial di kalangan remaja. Hal ini membuktikan bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memberikan dampak signifikan terhadap perilaku sosial pelajar, termasuk dalam membentuk pola konsumsi yang cenderung berlebihan (Putri et al., 2025; Abdurrahman et al., 2024; Fransisca & Erdiansyah, 2020).

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa media sosial maupun teman sebaya merupakan faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja. Penelitian Fransisca & Erdiansyah (2020) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif melalui paparan informasi, promosi, dan interaksi digital. Sementara itu, penelitian Pohan et al., 2021 menjelaskan bahwa kelompok teman sebaya berkontribusi terhadap pembentukan perilaku konsumtif melalui mekanisme konformitas sosial yang diperkuat oleh gaya hidup dan konsep diri. Penelitian Anindhita et al. (2024) juga menemukan bahwa media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada siswa sekolah kejuruan maupun mahasiswa serta memasukkan variabel gaya hidup atau literasi keuangan sebagai faktor pendukung. Penelitian yang secara khusus menguji pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif peserta didik madrasah aliyah, khususnya di Kota Bukittinggi, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh

kedua variabel tersebut pada konteks peserta didik MAN 2 Bukittinggi sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran empiris yang lebih kontekstual.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh media sosial dan teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif pada peserta didik MAN 2 Bukittinggi yang memiliki karakteristik lingkungan sosial dan budaya berbeda dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai besarnya kontribusi masing-masing variabel dalam menjelaskan perilaku konsumtif peserta didik pada era digital. Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada Social Learning Theory yang dikemukakan oleh Albert Bandura, yang menjelaskan bahwa individu mempelajari perilaku melalui proses observasi, imitasi, dan interaksi dengan lingkungan sosial. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi sarana observasi terhadap berbagai tren konsumsi, sedangkan teman sebaya berperan sebagai agen sosial yang memperkuat proses peniruan melalui interaksi sehari-hari.

Selain pengaruh media sosial, lingkungan teman sebaya turut memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif pelajar MA di Kota Bukittinggi. Letak geografis sekolah yang berada di kawasan perkotaan, yang dikenal sebagai pusat perdagangan pakaian dan tekstil serta didukung oleh banyaknya tempat hangout dan objek wisata dengan jarak tempuh yang relatif dekat, menciptakan lingkungan yang kondusif bagi aktivitas konsumsi).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif peserta didik, menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif peserta didik, serta mengetahui pengaruh media sosial dan teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi. Melalui pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif remaja di lingkungan sekolah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen (Sembiring & Sa'adah, 2021). Hubungan kausal merupakan hubungan sebab-akibat, yaitu satu atau lebih variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sari et al., 2022). Penelitian ini dilaksanakan di MAN 2 Bukittinggi dengan pertimbangan bahwa

berdasarkan hasil studi pendahuluan ditemukan adanya dinamika perilaku konsumtif peserta didik yang dipengaruhi oleh tingginya intensitas penggunaan media sosial serta kuatnya interaksi teman sebaya di lingkungan sekolah. Penelitian ini meliputi tahap persiapan, penyusunan instrumen, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

Populasi penelitian adalah seluruh peserta didik kelas X MAN 2 Bukittinggi yang berjumlah 356 orang. Sampel penelitian sebanyak 188 peserta didik ditentukan menggunakan teknik proportional random sampling, sehingga setiap kelas memperoleh jumlah sampel yang proporsional sesuai banyaknya anggota populasi. Teknik ini dipilih agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Selain itu, peserta penelitian merupakan peserta didik yang bersedia mengikuti seluruh rangkaian penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator variabel media sosial, teman sebaya, dan perilaku konsumtif. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan. Sebelum digunakan, instrumen disusun berdasarkan kajian teori, kemudian dibuat kisi-kisi, dirumuskan menjadi butir-butir pernyataan, serta diuji validitas dan reliabilitasnya agar layak digunakan sebagai alat pengumpulan data (Subhaktiyasa, 2024; Mahkotawati et al., 2025).

Analisis data dilakukan dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis diawali dengan uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov Test untuk memastikan data berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif dan pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh media sosial dan teman sebaya secara simultan terhadap perilaku konsumtif peserta didik (Fransisca & Erdiansyah, 2020; Putri et al., 2025).Pengambilan keputusan dilakukan pada taraf signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis penelitian diterima, yang menunjukkan bahwa media sosial dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik.

HASIL

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif peserta

didik di MAN 2 Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan semakin kuat pengaruh teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif peserta didik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu media sosial (X_1) dan teman sebaya (X_2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,583 dan teman sebaya sebesar 0,568 menunjukkan arah hubungan yang positif. Artinya, setiap peningkatan pada media sosial dan teman sebaya.

Hasil analisis deskriptif iketahui bahwa variabel perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai persentase sebesar 6,4% dan jumlah responden sebanyak 12 orang. Apabila dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan, maka diperoleh persentase sebesar 93,6% dengan kategori tinggi. Ini berarti bahwa perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi berada pada kategori tinggi, variabel media sosial peserta didik di MAN 2 Bukittinggi sebagian besar berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai persentase sebesar 8% dan jumlah responden sebanyak 15 orang, untuk persentase 33,5% sebanayak 63 responden. Apabila dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan, maka diperoleh persentase sebesar 58% dengan kategori sedang jumlah responden sebanyak 109 siswa. Ini berarti bahwa media sosial peserta didik di MAN 2 Bukittinggi berada pada kategori sedang, dan variabel teman sebaya peserta didik di MAN 2 Bukittinggi sebagian berada pada kategori sangat tinggi dengan nilai persentase sebesar 8% dan jumlah responden sebanyak 15 orang, untuk persentase 28% sebanayak 52 responden. Apabila dilihat dari nilai rata-rata secara keseluruhan, maka diperoleh persentase sebesar 64% dengan kategori sedang sebanyak 121 jumlah responden. Ini berarti bahwa media sosial peserta didik di MAN 2 Bukittinggi berada pada kategori sedang.

Salah satu uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov Test. Hal ini dikarenakan hasil dari analisis grafik terkadang dapat menimbulkan interpretasi yang subjektif dan tidak selalu sejalan dengan hasil statistik. Oleh karena itu, untuk memastikan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dilakukan uji statistik yang menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.05661671
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.048
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Berdasarkan output tabel dari SPSS, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05. Mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, hal ini menunjukkan bahwa data tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi nnormal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

Selanjutnya pengujian dugaan dilakukan untuk melihat ada tidaknya selisih tingkat pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif peserta didik.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients [a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.588	4.251		3.196	.002
	Media Sosial	.583	.075	.463	7.732	.000
	Teman Sebaya	.568	.085	.401	6.707	.000
a. Dependent Variabel						

Berdasarkan hasil uji Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 13.588, artinya jika tidak terjadi perubahan variable independent (nilai X1 dan X2 = 0) maka nilai variable Y 13.588. Nilai koefisien regresi media sosial (X1) bernilai 0,583 bernilai positif, sehingga jika media sosial mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,583. Nilai koefisien regresi teman sebaya (X2) bernilai 0,568 bernilai positif, sehingga jika media sosial mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,568.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial terhadap perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif peserta didik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,910 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga setiap peningkatan penggunaan media sosial akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi peserta didik. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransisca & Erdiansyah yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, terutama melalui intensitas interaksi yang terjadi di dalamnya (Fransisca & Erdiansyah, 2020). Semakin sering individu berinteraksi di media sosial, seperti bertukar informasi, memberikan komentar, atau meminta pendapat, maka semakin besar kemungkinan individu tersebut terpengaruh untuk mengikuti tren yang sedang berkembang, sehingga memicu perilaku konsumtif.

Selain itu, media sosial juga berperan dalam membentuk gaya hidup digital, di mana individu menjadikan media sosial sebagai referensi utama dalam menentukan pilihan produk, mengikuti tren, serta membangun citra diri. Paparan konten promosi, keberadaan influencer, serta kemudahan dalam melakukan transaksi secara daring semakin memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif tersebut (Satriwati et al., 2026). Namun demikian, tidak semua individu akan terpengaruh secara sama. Faktor seperti literasi digital, kontrol diri, dan kesadaran konsumen dapat menjadi pengendali dalam menekan perilaku konsumtif yang berlebihan. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih mampu menyaring informasi dan tidak mudah terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik, di mana peningkatan penggunaan media sosial akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi. Artinya, semakin kuat pengaruh teman sebaya, maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif peserta didik. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang berarti variabel teman sebaya berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,933 menunjukkan arah hubungan yang positif, sehingga setiap peningkatan pengaruh teman sebaya akan diikuti dengan peningkatan perilaku konsumtif.

Temuan ini menunjukkan bahwa teman sebaya merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk perilaku konsumsi remaja. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, di mana individu cenderung mengikuti kebiasaan kelompok agar dapat diterima dalam lingkungan sosialnya (Suminar & Meiyuntari, 2015). Remaja cenderung menyesuaikan diri dengan kelompoknya, baik dalam hal gaya hidup, cara berpakaian, hingga pola konsumsi. Ketika kelompok pertemanan memiliki kecenderungan konsumtif, maka individu akan terdorong untuk mengikuti perilaku tersebut, meskipun tidak selalu berdasarkan kebutuhan.

Selain itu, pengaruh teman sebaya juga berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial. Remaja sering kali membeli suatu produk bukan karena manfaatnya, tetapi karena ingin dianggap setara atau tidak tertinggal dari teman-temannya. Hal ini menunjukkan adanya dorongan konformitas yang kuat dalam membentuk perilaku konsumtif. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa faktor seperti iklan, gaya hidup hedonis, dan konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif individu (Subagyo & Dwiridotjahjono, 2021). Namun demikian, tidak semua remaja memiliki tingkat kerentanan yang sama terhadap pengaruh teman sebaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik, di mana semakin tinggi pengaruh teman sebaya maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang ditunjukkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan semakin kuat pengaruh teman sebaya, maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif peserta didik. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa

kedua variabel independen, yaitu media sosial (X_1) dan teman sebaya (X_2), memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi media sosial sebesar 0,583 dan teman sebaya sebesar 0,568 menunjukkan arah hubungan yang positif.

Persamaan regresi yang diperoleh yaitu: $Y = 13{,}588 + 0{,}583\ X_1 + 0{,}568\ X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sedikit lebih dominan dibandingkan teman sebaya dalam meningkatkan perilaku konsumtif, meskipun keduanya sama-sama memberikan kontribusi yang signifikan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 148,391 lebih besar dari F tabel sebesar 3,04 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa media sosial dan teman sebaya secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh simultan antara media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa media sosial, teman sebaya, dan gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif siswa (Anindhita et al., 2024). Media sosial memberikan kemudahan akses informasi, promosi, serta tren yang berkembang dengan cepat, sehingga mendorong individu untuk melakukan konsumsi secara berlebihan. Selain itu, penelitian lain juga menunjukkan bahwa konsep diri, kelompok teman sebaya, dan gaya hidup turut memengaruhi perilaku konsumtif, terutama ketika dimoderasi oleh literasi keuangan (Pohan et al., 2021).

Namun demikian, tingkat pengaruh kedua variabel tersebut dapat berbeda pada setiap individu. Faktor seperti kontrol diri, literasi keuangan, dan kesadaran konsumsi dapat menjadi pengendali dalam menekan perilaku konsumtif yang berlebihan. Individu yang memiliki kontrol diri yang baik cenderung lebih selektif dalam melakukan konsumsi meskipun terpapar pengaruh media sosial dan teman sebaya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial dan teman sebaya secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial dan teman sebaya merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik. Temuan ini memberikan implikasi bahwa pihak sekolah, orang tua, dan guru bimbingan konseling perlu meningkatkan literasi digital, literasi keuangan, serta penguatan kontrol diri peserta didik melalui program edukatif agar mereka mampu menggunakan media sosial secara bijaksana

dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan lingkungan pergaulan dalam mengambil keputusan konsumsi.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu hanya melibatkan peserta didik kelas X di MAN 2 Bukittinggi sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada jenjang pendidikan atau wilayah lain. Selain itu, penelitian hanya mengkaji dua variabel bebas, yaitu media sosial dan teman sebaya, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, kondisi ekonomi keluarga, dan pengaruh lingkungan yang belum dianalisis secara mendalam.

KESIMPULAN

Media sosial dan teman sebaya secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif peserta didik di MAN 2 Bukittinggi, di mana semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial serta semakin kuat pengaruh teman sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan peserta didik untuk berperilaku konsumtif, karena media sosial membentuk persepsi dan tren konsumsi melalui paparan informasi yang terus-menerus, sementara teman sebaya memperkuatnya melalui interaksi sosial dan dorongan konformitas, meskipun demikian perilaku tersebut tetap dapat dikendalikan melalui kontrol diri, literasi keuangan, dan kemampuan menyaring informasi secara bijak.Berdasarkan hasil kajian, dapat dipahami bahwa kecenderungan menunda tugas belajar peserta didik kelas X SMAN 4 Payakumbuh sebelum diberi layanan bimbingan kelompok dengan strategi *self management* berada pada taraf tinggi dengan rerata nilai awal 108,50. Setelah mengikuti layanan, terjadi penurunan yang tampak dari rerata nilai akhir sebesar 49,75 sehingga berada pada kategori rendah.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pendidikan, psikologi pendidikan, dan perilaku konsumen, dengan memperkuat bukti empiris mengenai pengaruh media sosial dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. Temuan ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti, pendidik, dan pengambil kebijakan dalam merancang strategi pendidikan karakter, literasi digital, serta literasi keuangan untuk meminimalkan perilaku konsumtif di kalangan peserta didik.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai jenjang pendidikan dan daerah yang berbeda agar hasil

penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik. Selain itu, penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti literasi keuangan, kontrol diri, gaya hidup, pengaruh keluarga, atau penggunaan metode campuran (mixed methods) sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif peserta didik.

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrahman, N., Doriza, S., & Oktaviani, M. (2024). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial TikTok dan Perilaku Konsumtif Remaja. *JKKP (Jurnal Kesejahteraan Keluarga dan Pendidikan), 11*(2), 202–212. https://doi.org/10.21009/JKKP.112.09

Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 3*(3), 131–140. https://doi.org/10.22146/gamajop.44104

Anindhita, N., Fidhyallah, N. F., & Kusumaningtyas, D. P. (2026). Pengaruh Media Sosial, Teman Sebaya, dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Jurusan Bisnis Ritel SMK Negeri 14 Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen Indonesia, 2*(2), 1821–1835. https://indojurnal.com/index.php/jiemi/article/view/3873

Anwar, R. K., Sjoraida, D. F., Khadijah, U. L. S., & Rahman, M. T. (2020). The impact of using Instagram social media on student consumptive behavior. *Record and Library Journal, 6*(1), 80–88. https://doi.org/10.20473/rlj.V6-I1.2020.80-88

Astuti, S. R. T., Khasanah, I., & Yoestini, Y. (2020). Study of impulse buying on Instagram users in Indonesia. *Diponegoro International Journal of Business, 3*(1), 47–54. https://doi.org/10.14710/dijb.3.1.2020.47-54

Fransisca, C., & Erdiansyah, R. (2020). Media Sosial dan Perilaku Konsumtif. *Prologia, 4*(2), 435–439. https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6997

Mahkotawati, R., Rijanto, T., & Rusimamto, P. W. (2025). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian: Angket Pengalaman Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Siswa SMK. *JIIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, 8*(2), 1830–1835. https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.6990

Mandolfo, M., & Lamberti, L. (2021). Past, present, and future of impulse buying research methods: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology, 12*, 687404. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687404

Pohan, M., Jufrizen, J., & Annisa, A. (2021). Pengaruh Konsep Diri, Kelompok Teman Sebaya, Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Dimoderasi Literasi Keuangan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan, 2*(1), 402–419. https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8304

Purba, Y. D. D., Saskara, I. A. N., & Rustariyuni, S. D. (2024). Consumer behavior of e-commerce users of Udayana University students. *International Journal of Economics, Management and Accounting, 1*(4), 334–356. https://doi.org/10.61132/ijema.v1i4.279

Putri, A., Syuhada, S., & Arief, H. (2025). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI SMA Negeri 11 Kota Jambi.

Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(2), 14706–14716. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/27746

Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer, 3*(1), 10–16. https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953

Sawitri, N. A., Amalia, G. R., & Puriani, R. A. (2026). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora, 5*(1), 42–48. https://doi.org/10.30640/dewantara.v5i1.5881

Sembiring, S. S., & Sa'adah, L. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Manajemen Dirgantara, 14*(2), 188–195. https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v14i2.283

Subagyo, S. E. F., & Dwiridotjahjono, J. (2021). Pengaruh Iklan, Konformitas dan Gaya Hidup Hedonis terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna E-Commerce Shopee di Kota Mojokerto. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 14*(1), 26–39. https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i1.342

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Evaluasi Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif: Sebuah Studi Pustaka. *Journal of Education Research, 5*(4), 5599–5609. https://doi.org/10.37985/jer.v5i4.1747

Syifa, F. N. (2021). Impulsive Buying pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling, 2*(1), 25–44. https://doi.org/10.22515/ajpc.v2i1.3556