

Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif Pembelian Skincare pada Remaja SMAN 5 Karawang

Alifia Rachma Suhandoko¹, Dedi Mulyadi², Santi Pertwi Hari Sandi^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang
mn21.alifiasuhandoko@mhs.ubpkarawang.ac.id dedimulyadi@ubpkarawang.ac.id
santi.pertiwi@ubpkarawang^{3*}

Manuskrip: 09 Mei 2025; Ditinjau: 12 Mei 2025; Diterima: 15 Mei 2025

Online: Mei 2025; Diterbitkan: Mei 2025

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian produk *skincare* pada remaja SMAN 5 Karawang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif diolah dengan SPSS v26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup remaja cenderung netral dalam pembelian produk *skincare*. Meskipun demikian, gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian cukup signifikan, terutama dalam memberikan informasi dan pengalaman terkait produk *skincare*. Namun, pengaruh ini tidak terlalu kuat dalam mendorong pembelian impulsif. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif yang kuat antara gaya hidup dan pengaruh teman sebaya. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sedangkan gaya hidup tidak berpengaruh signifikan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengungkapkan bahwa teman sebaya memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja, terutama dalam pemilihan produk *skincare*, sementara gaya hidup cenderung tidak mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Implikasi praktis, remaja disarankan lebih selektif dalam memilih *skincare* dengan mempertimbangkan sesuai kebutuhan dan tidak terpengaruh teman sebaya dengan mempertimbangkan faktor lain sebelum membeli produk. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencari faktor lain yang lebih mempengaruhi perilaku konsumtif remaja.

Kata kunci: Gaya Hidup; Teman Sebaya; Perilaku Konsumtif; Produk *Skincare*

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle and peers on the consumptive behavior of buying skincare products in adolescents of SMAN 5 Karawang. The research method used was quantitative path analysis with a verifiable descriptive approach processed with SPSS v26. The results of the study show that the lifestyle of teenagers tends to be neutral in purchasing skincare products. However, lifestyle does not have a significant effect on consumptive behavior. The influence of peers on purchase decisions is quite significant, especially in providing information and experiences related to skincare products. However, this influence is not very strong in encouraging impulse purchases. Correlation analysis showed a strong positive relationship between lifestyle and peer influence. The results of the partial test also showed that peers had a significant influence on consumptive behavior, while lifestyle had no significant effect. Overall, the study revealed that peers have an important role in shaping adolescents' consumptive behaviors, especially in the selection of skincare products, while lifestyle tends to not directly influence purchasing decisions. Practical implications, adolescents are advised to be more selective in choosing skincare by considering according to their needs and not being influenced by peers by considering other factors before buying products. For the next researcher, it is recommended to look for other factors that further influence adolescent consumptive behavior.

Keywords: Lifestyle; Peer Influence; Consumptive Behavior; Skincare Product

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan, terutama produk *skincare* semakin pesat dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini sejalan seiring bertambahnya jumlah penduduk usia muda dan tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya merawat penampilan serta kesehatan kulit. Berdasarkan data Statista dalam kompas.id, pendapatan pasar kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia diperkirakan akan mencapai 9,17 miliar dolar AS pada tahun 2024, atau sekitar Rp 147,6 triliun dengan kurs Rp 16.100 per dolar AS. Industri ini diproyeksikan akan tumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 4,39 persen antara 2024 hingga 2028. Generasi Z dan milenial, yang masing-masing mencakup 28 persen dan 26 persen dari total populasi, merupakan faktor utama yang mendorong kinerja industri ini. Generasi Z terdiri dari mereka yang lahir antara 1995 hingga 2010, dengan rentang usia saat ini 14 hingga 29 tahun, sementara Generasi Milenial (Y) mencakup individu yang lahir antara 1980 hingga 1994, yang saat ini berusia 30 hingga 44 tahun, seperti yang disampaikan oleh Bella Amanda Mandee Melissa, Vice President Data Management and Business Intelligence Social. (Kompas, 2024).



Gambar 1. Statistik pendapatan pangsa industri kecantikan Indonesia

Sumber: Kompas.id, 2024

Berdasarkan hasil pra penelitian, bahwa hasil perbandingan pengguna *skincare* yang berjumlah 63,3% merupakan siswa perempuan, dan 36,7% merupakan siswa laki-laki (gambar 2). Adapun jenis produk *skincare* yang paling banyak digunakan adalah pembersih wajah (sabun cuci muka, *cleansing balm, micellar water, and milk cleanser*), disusul oleh tabir surya atau *sunscreen*, kemudian serum, dan pelembab.



Gambar 2. Diagram perbandingan pengguna skincare di SMAN 5 Karawang

Sumber: Peneliti, 2024

Para siswa laki-laki pada sampel pra penelitian, kebanyakan menggunakan produk Khaf, yang mana produk tersebut memang dikhususnya untuk laki-laki, dan yang lainnya memilih memakai produk Glad2Glow dan Wardah. Untuk para siswi perempuan mereka lebih memilih memakai produk dari Glad2Glow, Skintific, Wardah, Acneway, dan yang lainnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Erika (2023), ditemukan hubungan positif signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif di kalangan remaja putri. Kontribusi efektif gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti latar belakang, budaya, dan lingkungan sosial. Dengan demikian, disimpulkan jika semakin tinggi gaya hidup hedonis pada remaja putri, semakin tinggi pula perilaku konsumtif mereka, dan sebaliknya. Penelitian yang telah dilakukan Khafrida (2020), Dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya dengan perilaku

konsumentif dalam pembelian produk *skincare* melalui marketplace pada remaja putri di SMAN 1 Kendal. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa semakin besar tingkat konformitas terhadap teman sebaya, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku konsumentif yang ditunjukkan. Sebaliknya, ketika tingkat konformitas rendah, perilaku konsumentif pun cenderung menurun.

Menurut (Sukarno, 2020) pada penelitiannya, menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara gaya hidup dan pengaruh teman sebaya. Artinya, semakin tinggi kecenderungan remaja dalam menjalani gaya hidup tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka dipengaruhi oleh teman sebaya yang memiliki pola perilaku serupa. Sedangkan menurut Tutiana et.al (2023) situasi konformitas negatif di kalangan siswa SMA se-Kabupaten Tasikmalaya menunjukkan banyak siswa merasa tekanan untuk menyesuaikan perilaku dan keyakinan mereka agar sejalan dengan apa yang dilakukan oleh teman-teman sebaya mereka, baik laki-laki maupun perempuan menunjukkan kecenderungan yang sama untuk berkonformitas dengan kelompok mereka. Dalam hal ini berarti semua siswa, terlepas dari tahun ajaran mereka, berpotensi terpengaruh oleh kelompok teman sebaya dengan cara yang sama. Berdasarkan hal tersebut, peneliti bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumentif Pembelian *Skincare* pada Remaja SMAN 5 Karawang”.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan cabang ilmu yang berfokus pada pengelolaan aspek keuangan dalam suatu perusahaan, mencakup upaya memperoleh sumber pendanaan serta pengalokasian dana, dan distribusi dana dengan tujuan untuk mengoptimalkan pengelolaan sumber daya keuangan agar perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan dan kesejahteraan pemegang saham. (Mokhamad Anwar, 2021).

Gaya Hidup

Menurut Gunawan (2020), gaya hidup mencerminkan cara hidup seseorang yang terlihat melalui aktivitas, minat, dan cara mereka membelanjakan uang serta mengatur waktu. Adapun definisi menurut Kotler dan Keller (2018) yaitu sebuah pola hidup seseorang yang tercermin didalam indikator gaya hidup kegiatan, minat, serta opini masing-masing. (Silvia, 2023).

Teman Sebaya

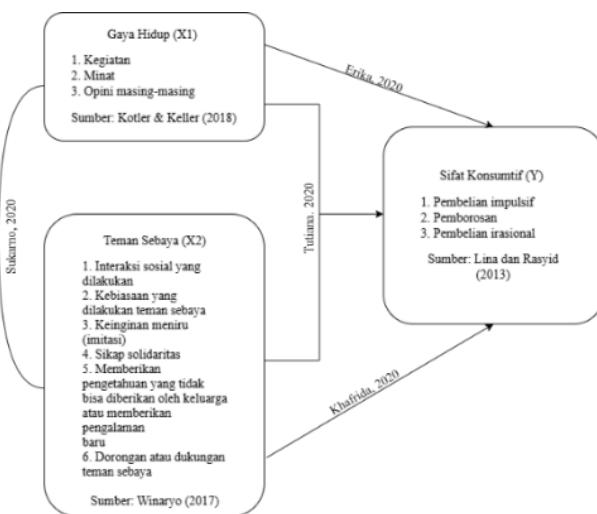
Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, teman sebaya diartikan sebagai kawan, sahabat, atau orang yang memiliki kegiatan dan pekerjaan yang serupa. Adapun indikator dari teman sebaya menurut Winaryo, 2017 adalah (1) interaksi sosial yang dilakukan, (2) kebiasaan yang dilakukan teman sebaya, (3) keinginan meniru (imitasi), (4) sikap solidaritas, (5) memberikan pengetahuan yang tidak bisa diberikan oleh keluarga atau memberikan pengalaman baru, dan (6) dorongan atau dukungan teman sebaya.

Perilaku Konsumentif

Menurut Aprilia dan Hartoyo (2013) dalam (Nurulhilmia et al, 2024), Perilaku konsumentif merupakan tindakan individu yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosiologis dalam aktivitas sehari-hari. Ciri utama dari perilaku ini adalah kecenderungan untuk menggunakan barang dan jasa secara berlebihan, cenderung boros, dilakukan secara impulsif, dan sering kali tidak berdasarkan kebutuhan yang nyata. Dimensi perilaku konsumentif menurut Lina dan Rasyid dalam Luthfianti Dirasati 2024 adalah pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian irasional.

Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran “Pengaruh Gaya Hidup dan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumentif Pembelian *Skincare* pada Remaja SMAN 5 Karawang”:



Gambar 3. Paradigma Penelitian

Sumber: Peneliti, 2024

Hipotesis

- H1: Terdapat korelasi antara gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada remaja SMAN 5 Karawang.
- H2: Terdapat pengaruh parsial antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada remaja SMAN 5 karawang.
- H3: Terdapat pengaruh parsial antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada remaja SMAN 5 karawang.
- H4: Terdapat pengaruh simultan antara gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* pada remaja SMAN 5 Karawang.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan deskriptif verifikatif dengan menggunakan rumus path analisis dengan tujuan untuk mengidentifikasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi yaitu seluruh siswa-siswi SMAN 5 Karawang yang berjumlah 1.290, dengan mengambil sampel dari setiap angkatan kelas (X, XI, XII). Teknik sampling menggunakan *probability sampling* secara random bertingkat (mengambil sample dari setiap angkatan). Data dikumpulkan melalui google formulir yang disebar kepada setiap wali kelas melalui akademik untuk dibagikan kepada setiap murid kelasnya, kemudian diolah menggunakan skala likert. Rumus untuk menghitung sampel adalah Slovin dengan *margin error* 10% (0,10) karena dalam penelitian ini memberikan pendekatan yang lebih realistik, praktis, dan efisien karena jumlah sampel yang besar berjumlah 1290, data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistic V.26 dengan jumlah sampel sebagai berikut: $n = N / (1 + N \cdot e^2) = 1.290 / (1 + 1.290 \times 0.10^2) = n = 92,8$ atau dibulatkan menjadi sebanyak 93 responden

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil analisis karakteristik responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan (73,12%), dengan mayoritas berasal dari kelas X (55,91%) dan berusia antara 15 hingga 17 tahun. Sebagian besar responden memiliki uang saku bulanan antara Rp 0 hingga Rp 150.000 dan Rp 300.001 hingga Rp 500.000. Untuk pengeluaran bulanan dalam pembelian *skincare*, sebagian besar menghabiskan antara Rp 0 hingga Rp 150.000. Dalam hal tempat pembelian, sebagian besar responden lebih memilih membeli produk melalui platform online, terutama Shopee (41,94%) dan TikTok Shop (18,28%) dengan jenis produk yang paling banyak dibeli adalah tabir surya / *sunscreen* (44,09%). Merek *skincare* yang paling sering dibeli adalah Glad2Glow, Skintific, Kahf, Emina, Wardah, serta beberapa merek lain yang juga populer di kalangan responden.

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1	X1.1	0,606	0,267	Valid
	X1.2	0,311	0,267	Valid
	X1.3	0,611	0,267	Valid
	X1.4	0,675	0,267	Valid
	X1.5	0,709	0,267	Valid
	X1.6	0,338	0,267	Valid
	X1.7	0,767	0,267	Valid
	X1.8	0,741	0,267	Valid
	X1.9	0,481	0,267	Valid
	X1.10	0,576	0,267	Valid
	X1.11	0,412	0,267	Valid
	X1.12	0,764	0,267	Valid
	X1.13	0,514	0,267	Valid
	X1.14	0,420	0,267	Valid
	X1.15	0,606	0,267	Valid
X2	X1.16	0,438	0,267	Valid
	X2.1	0,695	0,267	Valid
	X2.2	0,662	0,267	Valid
	X2.3	0,608	0,267	Valid
	X2.4	0,669	0,267	Valid
	X2.5	0,680	0,267	Valid
	X2.6	0,761	0,267	Valid
	X2.7	0,741	0,267	Valid
	X2.8	0,640	0,267	Valid
	X2.9	0,682	0,267	Valid
	X2.10	0,810	0,267	Valid
Y	X2.11	0,758	0,267	Valid
	X2.12	0,280	0,267	Valid
	Y1	0,699	0,267	Valid
	Y2	0,678	0,267	Valid
	Y3	0,573	0,267	Valid
	Y4	0,733	0,267	Valid
	Y5	0,588	0,267	Valid
	Y6	0,304	0,267	Valid
	Y7	0,662	0,267	Valid
	Y8	0,813	0,267	Valid
	Y9	0,709	0,267	Valid
Y10	Y10	0,665	0,267	Valid
	Y11	0,573	0,267	Valid

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam analisis tabel di atas, setiap item dari pernyataan seluruh variabel (gaya hidup, teman sebaya, perilaku konsumtif) memiliki r hitung > 0,267 sehingga dapat dinyatakan valid. Dengan demikian, semua item dalam tersebut dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena sudah memenuhi standar validitas yang ditetapkan.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Gaya Hidup (X1)	0,818	Reliabel
Teman Sebaya (X2)	0,857	Reliabel
Perilaku Konsumtif (Y)	0,186	Reliabel

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien *Cronbach's Alpha* yang sangat baik, yaitu di atas 0,60 untuk setiap variabel. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen

kuesioner yang digunakan bersifat konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,47863830
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,063
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan uji normalitas di atas dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*, setiap instrumen dapat dikatakan normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* > 0,50, dan didapatkan nilai *Asymp. Sig (2-Tailed)* 0,200 > 0,050. Karena nilai p-value > 0,05, maka disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Deskripsi Gaya Hidup (X1)

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel X1 (Gaya Hidup) mendapatkan total skor 5.000 dengan rata-rata skor 321,5 atau cukup baik. Pada pernyataan "Saya sering mempertimbangkan kualitas dan harga merek sebelum memutuskan untuk membeli produk *skincare* tertentu" mendapat respon tertinggi dengan skor 366 (setuju), yang menunjukkan bahwa responden cenderung memperhatikan faktor kualitas dan harga merek sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk *skincare*.

Deskripsi Teman Sebaya (X2)

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel X2 (Teman Sebaya) mendapatkan hasil total skor 3.273 dengan skor rata-rata 272,75 atau cukup baik. Pernyataan "Saya mendapatkan pengalaman baru dalam memilih produk *skincare* melalui teman-teman sebaya saya" mendapatkan respon tertinggi dengan skor 333 (baik), yang menunjukkan bahwa responden merasa teman-teman sebaya memberikan pengaruh yang signifikan dalam memberikan pengalaman dan informasi baru terkait pemilihan produk *skincare*.

Deskripsi Perilaku Konsumtif (Y)

Berdasarkan tabel di atas mengenai variabel Y (Perilaku Konsumtif) mendapatkan hasil total skor 2.419 dengan skor rata-rata 219 atau tidak setuju. Pernyataan "Saya sering merasa tidak menyesal setelah membeli produk *skincare* yang ternyata tidak saya butuhkan" mendapatkan skor tertinggi dengan nilai skor 291 (netral), yang menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang seimbang atau tidak memiliki perasaan kuat terhadap keputusan pembelian produk *skincare* yang tidak diperlukan.

Analisis Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Analisis Korelasi dan Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,247	,230	6,55023

a. Predictors: (Constant), Teman Sebaya , Gaya Hidup

Sumber: Peneliti, 2025

Nilai korelasi antara Gaya Hidup dengan Teman Sebaya adalah 0,775 dimana nilai tersebut menunjukkan hubungan positif yang kuat antara gaya hidup dan teman sebaya pada remaja SMAN 5 Karawang. Artinya, semakin tinggi kecenderungan remaja dalam menjalani gaya hidup, semakin besar pula kemungkinan mereka dipengaruhi oleh teman sebaya yang memiliki pola perilaku serupa atau yang mendorong mereka untuk berperilaku konsumtif dalam hal pembelian *skincare*. Dengan korelasi 0,775 termasuk dalam kategori korelasi kuat (0,6 - 0,8). Koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* 0,247. Hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif memiliki pengaruh sebesar 24,7 % dan selebihnya terhadap variabel lain.

Analisis Jalur

Tabel 5. Analisis Jalur
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 11,754	3,908		3,008	,003
	Gaya Hidup -,135	,108	-,179	-1,256	,212
	Teman Sebaya ,555	,127	,620	4,357	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan menjadi:

1. Hasil mengenai pengaruh secara parsial antara variabel Gaya Hidup (X1) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai sig. 0,212 > 0,05 dengan besar pengaruhnya -0,179 maka memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan.
2. Hasil mengenai pengaruh secara parsial antara variabel Teman Sebaya (X2) terhadap variabel Perilaku Konsumtif (Y) memiliki nilai sig. 0,000 < 0,05 dengan besar pengaruhnya 0,620 maka korelasinya kuat ke arah positif.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (t)

Tabel 6 Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 11,754	3,908		3,008	,003
	Gaya Hidup -,135	,108	-,179	-1,256	,212
	Teman Sebaya ,555	,127	,620	4,357	,000

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya , Gaya Hidup

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel gaya hidup, diperoleh nilai t hitung sebesar -1,256 dan nilai p-value sebesar 0,212. Nilai p-value yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa hasil uji t antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pembelian *skincare* tidak signifikan. Selain itu, nilai t hitung yang lebih kecil dari t tabel (1,987) semakin memperkuat kesimpulan ini. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_1 ditolak dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare*.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t hitung yang diperoleh adalah 4,357, yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1,987. Selain itu, nilai p-value yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji t signifikan secara statistik.

Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti ada pengaruh atau perbedaan yang signifikan antara teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare*.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (f)

Berikut merupakan hasil uji simultan dalam penelitian ini:

Tabel 7 Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1263,302	2	631,651	14,722	,000 ^b
Residual	3861,493	90	42,905		
Total	5124,796	92			

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif

b. Predictors: (Constant), Teman Sebaya , Gaya Hidup

Sumber: Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil analisis tersebut, diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 14,722 lebih besar dari nilai f tabel yang sebesar 3,10 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang menguji pengaruh simultan antara teman sebaya dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif secara signifikan mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, baik teman sebaya maupun gaya hidup secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, yang dapat diartikan bahwa kedua faktor ini berkontribusi secara bersama-sama dalam membentuk perilaku konsumtif.

Pembahasan

Analisis Deskriptif

Gaya Hidup

Berdasarkan data yang diperoleh, variabel Gaya Hidup menunjukkan kecenderungan netral secara keseluruhan, dengan sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tidak terlalu condong ke arah positif maupun negatif. Pada pernyataan yang menyatakan pentingnya mempertimbangkan kualitas dan harga merek sebelum membeli produk, responden menunjukkan persetujuan yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dan harga merek menjadi faktor utama yang diperhatikan oleh responden saat memutuskan untuk membeli produk *skincare*. Selain itu, pernyataan yang menyebutkan bahwa pekerjaan sebagai pelajar mengharuskan penggunaan *skincare* setiap hari serta keyakinan bahwa penggunaan *skincare* dapat meningkatkan penampilan, juga mendapatkan respons positif. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden, gaya hidup mereka mendukung penggunaan produk *skincare* dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun demikian, beberapa pernyataan lainnya, seperti perasaan bahwa produk *skincare* harus sesuai dengan gaya hidup atau membeli produk *skincare* untuk meningkatkan penampilan, mendapat tanggapan netral, yang menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup terhadap pilihan produk *skincare* dapat bervariasi di kalangan responden. Secara keseluruhan, meskipun ada variasi, gaya hidup memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap kebiasaan dan preferensi responden dalam memilih produk.

Teman Sebaya

Berdasarkan data yang diperoleh, variabel Teman Sebaya menunjukkan kecenderungan netral secara keseluruhan, dengan skor rata-rata yang menunjukkan antara setuju dan tidak setuju. Salah satu pernyataan yang mendapat tanggapan tertinggi adalah tentang pengalaman baru dalam memilih produk *skincare* yang diperoleh melalui teman sebaya. Responden menunjukkan bahwa teman-teman sebaya memberikan pengaruh signifikan dalam memberikan pengalaman serta informasi baru mengenai produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa teman sebaya dianggap sebagai sumber informasi yang penting dalam memilih produk. Namun, banyak pernyataan lainnya, seperti perasaan terpengaruh untuk membeli produk *skincare* setelah berdiskusi dengan teman atau sering meniru kebiasaan teman dalam menggunakan produk tertentu, mendapat tanggapan netral, yang menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh dari teman sebaya, tidak semua responden merasa sangat terpengaruh. Secara keseluruhan, meskipun teman sebaya memberikan pengaruh yang cukup besar dalam hal informasi dan pengalaman terkait *skincare*, responden masih menunjukkan keberagaman dalam sejauh mana pengaruh tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perilaku Konsumtif

Berdasarkan data yang diperoleh mengenai variabel Perilaku Konsumtif, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung tidak setuju dengan pernyataan yang menggambarkan perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak membeli produk *skincare* secara impulsif atau tanpa pertimbangan yang matang. Pada pernyataan mengenai perasaan tidak menyesal setelah membeli produk yang ternyata tidak diperlukan, responden menunjukkan kecenderungan netral, yang berarti mereka tidak memiliki perasaan kuat baik itu menyesal atau tidak menyesal setelah melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Beberapa pernyataan lain, seperti membeli produk *skincare* meskipun sudah memiliki produk serupa atau membeli produk yang sedang tren tanpa mempertimbangkan kecocokannya dengan kebutuhan kulit, mendapatkan tanggapan yang menunjukkan ketidaksetujuan. Ini berarti bahwa responden lebih selektif dalam memilih produk dan tidak mudah tergoda oleh tren atau pengaruh orang lain. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif responden dalam hal pembelian produk *skincare* cenderung rendah, dengan kecenderungan untuk tidak membeli produk secara impulsif atau tanpa alasan yang jelas.

Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel Gaya Hidup (X1) dan Teman Sebaya (X2) menunjukkan nilai korelasi 0,766, yang mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat antara gaya hidup dan pengaruh teman sebaya pada remaja di SMAN 5 Karawang yang berarti semakin tinggi kecenderungan remaja dalam menjalani gaya hidup tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka dipengaruhi oleh teman sebaya yang memiliki pola perilaku serupa. Hal ini menunjukkan bahwa teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja, terutama dalam hal pembelian produk *skincare*. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000), yang mengindikasikan bahwa hubungan antara dua variabel tersebut sangat signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sukarno (2018), yang menemukan adanya hubungan positif yang kuat antara gaya hidup dan pengaruh teman sebaya. Artinya, semakin tinggi kecenderungan remaja dalam menjalani gaya hidup tertentu, semakin besar pula kemungkinan mereka dipengaruhi oleh teman sebaya yang memiliki pola perilaku serupa.

Analisis Parsial

Pengaruh Parsial gaya hidup terhadap perilaku konsumtif

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan pada variabel gaya hidup, ditemukan bahwa hubungan antara gaya hidup dan perilaku konsumtif pembelian *skincare* tidak signifikan. Hal ini terlihat dari nilai p-value yang lebih besar dari batas signifikansi yang biasa digunakan, yang mengindikasikan bahwa perubahan dalam gaya hidup tidak cukup berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare* dalam sampel yang diuji. Selain itu, nilai t hitung yang diperoleh lebih rendah dibandingkan dengan nilai t tabel, yang semakin menegaskan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare*. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian Erika (2023), yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis dan perilaku konsumtif di kalangan remaja putri.

Pengaruh parsial teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

Hasil uji t terhadap variabel teman sebaya menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif dalam pembelian *skincare*. Nilai p-value yang sangat kecil mengindikasikan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Selain itu, nilai t hitung yang melebihi t tabel memperkuat bahwa pengaruh teman sebaya terhadap perilaku konsumtif cukup kuat dan nyata. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa teman sebaya berperan signifikan dalam mendorong perilaku konsumtif remaja dalam membeli *skincare*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khafrida (2020), yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara konformitas terhadap teman sebaya dan perilaku konsumtif dalam pembelian produk *skincare*.

Analisis Simultan

Berdasarkan hasil uji f, ditemukan ada pengaruh yang signifikan secara bersamaan antara gaya hidup dan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif. Nilai p-value yang lebih kecil dari batas

signifikansi yang ditetapkan menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut dengan perilaku konsumtif tidak hanya ada, tetapi juga cukup kuat untuk dianggap signifikan. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa baik gaya hidup maupun pengaruh teman sebaya, saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif seseorang, khususnya dalam konteks pembelian produk *skincare*. Dengan demikian, hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan pengaruh teman sebaya memiliki peran yang penting dan saling berkaitan dalam membentuk perilaku konsumtif remaja terhadap produk *skincare*. Hal ini sejalan dengan penelitian Tutiana et.al (2023) dimana banyak siswa merasa tekanan untuk menyesuaikan perilaku dan keyakinan mereka agar sejalan dengan apa yang dilakukan oleh teman-teman sebaya mereka.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan beberapa hal mengenai pengaruh gaya hidup, teman sebaya, dan perilaku konsumtif terhadap pembelian produk *skincare* di kalangan remaja di SMAN 5 Karawang sebagai berikut:

1. Remaja cenderung bersikap netral dalam memilih produk *skincare*, dengan fokus utama pada kualitas dan harga. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mereka, namun teman sebaya cukup berperan dalam berbagi informasi meskipun tidak terlalu mendorong pembelian impulsif. Pengaruh teman sebaya meningkat seiring dengan gaya hidup tertentu, tetapi secara umum remaja tetap selektif dan tidak mudah terpengaruh tren.
2. Analisis korelasi terdapat hubungan positif yang kuat antara gaya hidup dan pengaruh teman sebaya, yang berarti gaya hidup tertentu berhubungan erat dengan pengaruh teman sebaya dalam pengambilan keputusan terkait *skincare*.
3. Pengaruh parsial dari hasil uji t menunjukkan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif, sementara teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja dalam pembelian *skincare*.
4. Pengaruh simultan dari hasil uji f, gaya hidup dan teman sebaya berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif pembelian *skincare*, yang menunjukkan bahwa kedua faktor ini berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif remaja.

DAFTAR PUSTAKA

1. Ardinengsih, S. H., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). The Effect of Pocket Money, Peers and Self-Control on Financial Management on Treasure Fans In Karawang. *West Science Business and Management*, 2(01), 82-95.
2. Dasar-Dasar Manajemen Keuangan Perusahaan. (2019). Indonesia: Prenada Media Group.
3. Luthfianti Dirasari, S. (n.d.). *Pengaruh Perceived Value, Konformitas, dan Kontrol Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Pengguna Game Online Mobile Legends*.
4. Erika, N. M., & Argasiam, B. (2023). Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik pada Remaja Putri Di Smp Nasima Semarang Ditinjau Dari Gaya Hidup Hedonis. *IMAGE*, 3(2), 37-52.
5. Gunawan, A., Pirari, W. S., & Sari, M. (2020). Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 4(2), 23-35.
6. Hidup Mahasiswi Konsumtif Dalam Penggunaan Produk Kecantikan, G., Astuti Fadli, S. R., Ibrahim, R., Rizky Hatu, D. R., & Sosiologi, J. (2023). The Consumptive Lifestyle of Female Students in the Use of Beauty Products at Gorontalo State University. In *SOSIOLOGI: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat* (Vol. 1, Issue 1).
7. Khafida, A. A., & Hadiyati, F. N. R. (2020). Hubungan antara Koformitas Teman Sebaya dengan Perilaku Konsumtif Pembelian *Skincare* di Marketplace Pada Remaja Putri SMA N 1 Kendal. *Jurnal Empati*, 8(3), 588-592.
8. Munandar, A., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Penggunaan Uang Elektronik Terhadap Perilaku Konsumtif Warga Perumahan Al-Jazzera Kondangjaya Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 2845-2853.
9. Nurulhilmia, S., Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, dan Uang Saku Terhadap Perilaku Konsumtif Cosplayer di Jabodetabek. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(5), 3622-3627.

10. Octaviani, G. O. G., & Muhardi, M. (2022). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Disiplin Kerja dan Etos Kerja Islami Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 57-62.
11. Safura Azizah, N. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Pada Perilaku Keuangan Pada Generasi Milenial. Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi), 01(02), 92–101.
12. Sukarno, N. F. (2020). Hubungan Konformitas Teman Sebaya dengan Gaya Hidup Hedonis pada Siswa di Sma PI Don Bosko Semarang (Vol. 7, Issue 2).
13. Sumia, D., Sandayanti, V., & Detty, A. U. (2020). Pengaruh teman sebaya dan regulasi diri dalam belajar pada mahasiswa. 2(2), 10-17.
14. Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
15. Teori, L., Kelompok, A., & Sebaya, T. (n.d.). *BAB II*.
16. Tutiana, S., Sulistiana, D., & Isti'adah, F. N. (2023). Analisis Konformitas Negatif Kelompok Teman Sebaya pada Siswa. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling dalam Pendidikan)*, 6(3), 250-260.
17. Yosepha Debrina Ratih Pusparisa. (2024, August 8). *Tren Generasi Z dan Milenial Berbelanja Kosmetik*. Kompas.