

HUBUNGAN ANTARA KOMUNIKASI KELOMPOK TEMAN SEBAYA DAN PERILAKU BELANJA *ONLINE* DENGAN GAYA HIDUP KONSUMTIF PADA REMAJA USIA 15-18 TAHUN DI KOTA JAKARTA
THE RELATIONSHIP BETWEEN PEER GROUP COMMUNICATION AND ONLINE SHOPPING BEHAVIOR BY CONSUMPTIVE LIFESTYLE IN ADOLESCENTS AGED 15-18 YEARS IN THE CITY OF JAKARTA

Nada Kurnia Adinda Masri, Maulana Rezi

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

nadakurniaadinda23@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan variabel *independent* yaitu komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online*. Variabel *dependent* yaitu gaya hidup konsumtif.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda karena terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja usia 15-16 tahun di kota Jakarta yang pernah belanja *online*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Pada penelitian ini terdapat hubungan positif yang rendah sebesar 0.26%, antara komunikasi kelompok teman sebaya dengan gaya hidup konsumtif. Terdapat hubungan positif yang rendah sebesar 0,28%, antara perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif. Terdapat hubungan positif yang rendah sebesar 0.343%, antara komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15 – 18 tahun di kota Jakarta.

Kata Kunci: Komunikasi kelompok teman sebaya, Perilaku belanja *online*, Gaya hidup, konsumtif.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the relationship of peer group communication and online shopping behavior with consumptive lifestyles in adolescents aged 15-18 years in the city of Jakarta. This research uses independent variables is peer group communication and online shopping behavior. Dependent variables is consumptive lifestyle.

This research is included in descriptive research and causality using a quantitative approach. This study uses multiple linear regression methods because there are two - independent variables and one dependent variable. The population in this study were adolescents aged 15-16 years in the city of Jakarta who had been shopping online. The number of samples used in this study were 100 respondents.

In this research there was a low positive relationship of 0.26%, between peer group communication with a consumptive lifestyle. There is a low positive relationship of 0.28%, between online shopping behavior and a consumptive lifestyle. There is a low positive relationship of 0.343%, between peer group communication and online shopping behavior with the consumptive lifestyle in adolescents aged 15-18 years in the city of Jakarta.

Keywords: Peer group communication, Online shopping behavior, lifestyle, consumptive.

Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin meningkat dengan cepat, terutama dalam penggunaan Internet. Internet merupakan media informasi dan komunikasi yang dapat diakses dengan mudah dan cepat dalam pencarian dengan jangkauan global. Internet sangat bermanfaat bagi setiap orang karena dapat berbagi atau memperoleh informasi yang tidak terhalang oleh jarak dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi membuat perubahan bagi kehidupan. Berdasarkan survei APJII aktivitas yang dilakukan dengan internet seperti *social media*, *search engine*, *download* gambar atau video, artikel, email, serta belanja. Pada era digital perkembangan perilaku masyarakat berubah pesat hingga terjadinya pergeseran dari konvensional ke arah sistem yang serba *online*.

Aktivitas belanja pada awalnya dilakukan secara konvensional atau langsung. Pada belanja konvensional pembeli harus mengeluarkan banyak tenaga untuk mengunjungi antar toko dan membutuhkan waktu banyak untuk melakukan pemilihan, perbandingan serta bertransaksi. Akan tetapi dengan kemajuan teknologi segala bentuk aktivitas belanja sudah mudah untuk dilakukan, hal ini dapat menghemat tenaga karena pembeli tidak perlu keliling antar toko serta mempersingkat waktu yang dipergunakan dalam proses berbelanja. Aktivitas belanja secara konvensional sekarang ini semakin kurang diminati karena maraknya aktivitas berbelanja dalam dunia *online* atau biasa disebut belanja *online*.

Pada belanja *online* tidak perlu bertemu penjual secara langsung, tidak

perlu datang ke toko atau pasar secara langsung, namun dengan hanya melihat ke layar monitor komputer, atau layar *smartphone* dengan menggunakan koneksi internet, kita dapat melakukan transaksi pembeli secara cepat dan nyaman. Pelanggan tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari tempat parkir, dan berjalan dari toko ke toko (Kotler & Armstrong, 2001).

Fakta yang terjadi dari hasil survei awal terhadap 10 orang, terlihat semua melakukan belanja *online*. Frekuensi belanja *online* yang tidak menentu, tapi hampir 50% terjadi aktivitas belanja *online* disetiap bulannya. Jenis produk yang sering dibelanjakan yaitu kebutuhan fashion. Dalam proses pembelian, jumlah nominal yang dikeluarkan dalam 1 bulan terakhir kisaran Rp. 100.000 sampai Rp. 500.000, dan kisaran waktu yang dibutuhkan dalam proses pemilihan hingga pembayaran sekitar 15 sampai 30 menit. Pada survei tersebut hampir 84% segera melakukan pembelian ketika merasa cocok. Dapat disimpulkan bahwa frekuensi aktivitas belanja *online* sering dilakukan. Hal ini disebabkan karena mereka melakukan pembelian ketika merasa cocok dan hal ini dapat mengaktibatkan terjadinya perilaku konsumtif.

Menurut Soegito (1996), perilaku konsumtif masyarakat Indonesia tergolong berlebihan jika dibandingkan dengan bangsa-bangsa di Asia Tenggara. Keadaan ini dilihat dari rendahnya tingkat tabungan masyarakat Indonesia dibandingkan negara lain seperti Malaysia, Philipina dan Singapura. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih senang menggunakan uang untuk memenuhi kebutuhan yang tidak penting dengan

berperilaku konsumtif atau hidup dalam dunia *konsumerisme* yang menjadi syarat mutlak untuk kelangsungan status dan gaya hidup.

Remaja ini umumnya ketika memiliki perilaku konsumtif yang cukup tinggi karena gaya hidup yang tinggi juga, sehingga mereka tidak ragu memenuhi keinginan untuk berbelanja. Seperti survei yang dilakukan oleh Snapchart bahwa pengguna e-commerce paling banyak berada di wilayah DKI Jakarta, dan terdapat hasil yang bervariasi dalam berbelanja *online* yaitu frekuensi belanja dengan jumlah sedikit, sedang, bahkan dengan jumlah yang banyak.

Alasan remaja melakukan pembelanjaan *online* bukan hanya pengaruh promosi yang ditawarkan di toko *online*, tapi juga dipengaruhi oleh kelompok teman sebaya. Teman sebaya cenderung mempengaruhi individu melalui dorongan mereka saat berbelanja di toko (Jennifer E. Johnson, 2015). Salah satu faktor penyebab komunikasi kelompok teman sebaya yaitu *konformitas*, hal ini terjadi ketika kecenderungan seorang remaja untuk mengikuti keinginan dan norma kelompok. Seperti contoh ketika seorang anggota kelompok yang ingin menyesuaikan gaya hidup pada kelompoknya, dia akan membeli serta mengikuti apa yang sedang digunakan oleh anggota kelompok lainnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan sebelumnya, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif.
2. Untuk mengetahui komunikasi kelompok teman sebaya dengan gaya hidup konsumtif.

3. Untuk mengetahui perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif.

Komunikasi

Menurut Effendy (2005) mengutip paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell yaitu bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Paradigma tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yaitu:

1. Komunikator / Sumber (*Communicator / Source*) adalah pihak yang mempunyai kepentingan untuk berkomunikasi.
2. Pesan (*Message*) adalah apa yang dikomunikasikan dari komunikator kepada penerima, atau apa yang diterima dari komunikasi antar pihak yang bersangkutan.
3. Media (*Channel*) adalah suatu alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesan kepada penerima.
4. Penerima (*Receiver*) adalah orang yang menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator.
5. Efek (*Effect*) adalah apa yang terjadi pada penerima setelah menerima pesan dari komunikator.

Komunikasi Kelompok Teman Sebaya

Michael Burgoon (dalam Wiryanto, 2005) mendefinisikan komunikasi kelompok sebagai interaksi tatap muka antara tiga orang atau lebih, dengan tujuan yang telah diketahui, seperti berbagi informasi, menjaga diri, pemecahan masalah, yang anggotanya dapat

meningkatkan karakteristik pribadi anggota yang lain secara tepat.

Kelompok sebaya merupakan lingkungan kedua setelah keluarga, yang berpengaruh bagi kehidupan individu. Menurut (Rosleny, 2016: 152) Hal tersebut bergantung pada persepsi individu tersebut terhadap kelompoknya. Persepsi individu terhadap kelompok sebayanya akan menentukan keputusan yang hendak diambilnya. Kelompok sebaya menyediakan lingkungan bagi remaja untuk melakukan bagi remaja untuk melakukan sosialisasi dengan nilai yang berlaku di kalangan mereka dan tempat ia menentukan jati dirinya.

(Parke dan Gauvain, 2009: 464) menyebutkan empat aspek peranan kelompok teman sebaya yaitu: Teman sebagai penguat, Teman sebagai model, Teman sebagai proses perbandingan sosial, Teman sebagai pemberi kesempatan untuk bersosialisasi dan belajar.

Menurut (Rakhmat, 2011: 149) tiga pengaruh komunikasi kelompok terhadap perilaku, yaitu: konformitas, fasilitas sosial, dan polarisasi.

Teori Pemikiran kelompok (*Groupthink*)

Groupthink adalah hasil langsung dari keterpaduan dalam kelompok. Dalam buku Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss dalam bukunya yang berjudul *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication, Eleventh Edition"* (2017:292) dimana teori tersebut dikembangkan oleh Kurt Lewin pertama kali dibahas kekompakan dalam beberapa kedalaman pada 1930-an; konsep tersebut akhirnya diakui sebagai variabel penting dalam efektivitas kelompok. Keterpaduan

adalah tingkat kepentingan bersama di antara anggota. Dalam kelompok yang sangat kohesif, identifikasi timbal balik yang kuat membuat kelompok tetap bersama. Keterpaduan adalah hasil dari sejauh mana semua anggota merasakan bahwa tujuan mereka dapat dipenuhi dalam kelompok. Ini tidak mengharuskan anggota memiliki sikap yang serupa, tetapi anggota kelompok yang kohesif menunjukkan tingkat ketergantungan satu sama lain, bergantung pada satu sama lain untuk mencapai tujuan yang diinginkan bersama. Semakin kohesif suatu kelompok, semakin banyak tekanan yang diberikannya pada anggota untuk mempertahankan kekompakan itu.

Perilaku Belanja *Online*

Belanja *online* adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser (Hardiawan, dalam Anisah Qodaril Thohiroh, 2015). Menurut Magie (2008:45) aktivitas belanja dapat diukur dari jumlah waktu yang dihabiskan selama berbelanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja.

Gaya Hidup Konsumtif

Menurut pendapat Minor dan Mowen (2002: 163), gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, dan bagaimana orang mengalokasikan waktunya. Hal ini berarti bahwa gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan ekspresi diri dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak berdasarkan atas norma yang berlaku

(Latifah, Nur Ashlihatul, 2016). Gaya hidup konsumtif juga merupakan suatu perilaku yang ditandai oleh adanya kehidupan mewah dan berlebihan. Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi atau pemikiran.

Sumartono (2002:93) mengungkapkan bahwa secara operasional, indikator perilaku konsumtif yaitu: konsumsi pemenuh keinginan, mengkonsumsi diluar jangkauan, produktivitas barang dan konsumsi dengan tujuan mencari status.

Karakteristik Remaja

Menurut (Hurlock, 1999: 213) sebagian besar remaja mengalami ketidakstabilan emosional dari waktu ke waktu sebagai konsekuensi dari usaha penyesuaian diri pada pola perilaku baru dan harapan sosial yang baru.

Ciri-ciri masa remaja:

1. Adanya ketidakstabilan dari waktu ke waktu sebagai konsekuensi dari usaha penyesuaian diri pada perilaku baru dan harapan sosial baru.
2. Bersikap ambivalen terhadap setiap perubahan, mereka menginginkan dan menuntut kebebasan.
3. Adanya penyesuaian diri dengan standar kelompok daripada individualitas.
4. Selalu ingin menunjukkan identitas pribadi untuk menarik perhatian pada diri sendiri dan mempertahankan identitas dirinya terhadap teman sebaya.

Hubungan Teman Sebaya dan Perilaku Konsumtif

Andin (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan seseorang membutuhkan pengakuan orang lain terhadap faktor psikologis internal yang melekat pada dirinya, seperti kebutuhan untuk dihormati,

kebutuhan untuk disegani, kebutuhan untuk dipatuhi. Kebutuhan tersebut meluas untuk memiliki posisi tertentu di masyarakat. Apabila teman-teman dalam kelompok remaja cenderung memiliki perilaku konsumtif, maka karena adanya interaksi, remaja tersebut juga cenderung mengikuti perilaku konsumtif dari kelompoknya.

Hubungan Perilaku Belanja *Online* dan Gaya Hidup Konsumtif

Noviana (2016) dalam penelitiannya mengungkapkan maraknya *online shop* yang terjadi saat ini menimbulkan perubahan terhadap gaya hidup konsumtif remaja wanita desa Pancur Mayong Jepara, perumahan tersebut antara lain adalah perubahan cara belanja yang semula konvensional (dari pasar, toko, dan tempat belanja lainnya) kini menjadi *online shop*. Sebelum adanya *online shop*, dalam satu bulan mereka hanya membeli satu atau dua buah produk, namun setelah adanya *online shop* mereka bisa sampai melakukan pembelian empat sampai tujuh produk.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif dan kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, karena ingin mendeskripsikan mengenai hubungan komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dan gaya hidup konsumtif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda karena terdapat dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini ialah skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap.

Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada remaja usia 15-16 tahun di kota Jakarta. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari penelitian kepustakaan yang berasal dari buku wajib dan literatur, serta media informasi lainnya yang berhubungan dengan komunikasi kelompok teman sebaya, belanja *online* dan gaya hidup konsumtif.

Hasil Penelitian

Komunikasi Kelompok Teman Sebaya

Pada variabel komunikasi kelompok teman sebaya penulis menggunakan 4 dimensi konformitas, fasilitas sosial dan polarisasi. Dengan menggunakan 4 dimensi tersebut memiliki hasil olahan data penulis sebagai berikut :

Penilaian responden pada dimensi konformitas memberikan kontribusi sebesar 76.37% yang termasuk kategori baik. Artinya banyak responden yang menganggap konformitas yang ada pada komunikasi kelompok teman sebaya sudah baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada point dipengaruhi teman dekat melakukan suatu hal yang positif, hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap hal positif yang dipengaruhi oleh teman itu menarik.

Penilaian responden pada dimensi fasilitas sosial memberikan kontribusi 70.37% yang termasuk dalam kategori baik. Artinya banyak responden yang menganggap fasilitas sosial yang ada pada komunikasi kelompok teman sebaya sudah baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada teman kelompok memberikan masukan dalam berbelanja.

Penilaian responden pada dimensi polarisasi memberikan kontribusi 81.12% yang termasuk kategori sangat baik. Artinya banyak responden yang

menganggap polarisasi pada komunikasi kelompok teman sebaya sudah sangat baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada point senang ketika pendapat pribadi sama dengan pendapat kelompok.

Untuk keseluruhan dari variabel komunikasi kelompok teman sebaya (X1) didapatkan sebesar 77.28% yang tergolong pada kategori baik. Dimensi komunikasi kelompok teman sebaya menurut Rakhmat (2011) yaitu konformitas, fasilitas sosial, dan polarisasi. Ketiga dimensi tersebut harus saling berkaitan dengan baik dan benar agar komunikasi kelompok teman sebaya menjadi suatu kelompok yang baik. Melihat tanggapan yang ada pada variabel komunikasi kelompok teman sebaya bahwa dimensi konformitas dan fasilitas sosial tersebut bernilai pada kategori baik dan dimensi polarisasi memiliki nilai pada kategori sangat baik.

Perilaku Belanja *Online*

Pada variabel perilaku belanja *online* penulis menggunakan 4 dimensi yaitu durasi waktu belanja, frekuensi pembelian produk *online* dan Biaya yang dikeluarkan untuk belanja *online*. Dengan menggunakan 4 dimensi tersebut memiliki hasil olahan data penulis sebagai berikut:

Penilaian responden pada dimensi durasi waktu belanja memberikan kontribusi sebesar 65% yang termasuk dalam kategori baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada point penggunaan waktu 15-30 menit untuk melihat hingga memesan produk. Pada dimensi durasi waktu belanja ini berfungsi sebagai pengukur seberapa lama waktu yang digunakan ketika proses berbelanja *online*.

Penilaian responden pada dimensi frekuensi pembelian produk online memberikan kontribusi 61.75% yang

termasuk dalam kategori buruk. Artinya banyak responden yang menganggap frekuensi pembelian produk online yang ada pada perilaku belanja online masih buruk. Responden memberikan nilai tertinggi pada point membeli pakaian baru atau aksesoris di toko online.

Penilaian responden pada dimensi biaya yang dikeluarkan untuk belanja *online* memberikan kontribusi sebesar 65,5% yang termasuk dalam kategori baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada point membeli pakaian baru atau aksesoris secara *online*, mengeluarkan uang sekitar Rp 100.000 hingga Rp. 500.000.

Untuk keseluruhan dari variabel perilaku belanja *online* (X2) didapatkan sebesar 64% yang tergolong pada kategori baik. Dimensi perilaku belanja *online* menurut Magie (2008:45) yaitu durasi waktu belanja, frekuensi berbelanja, dan jumlah uang yang dikeluarkan dalam berbelanja. Melihat tanggapan yang ada pada variabel perilaku belanja *online* bahwa dimensi durasi waktu belanja, biaya yang dikeluarkan untuk belanja *online* tersebut bernilai pada kategori baik dan dimensi frekuensi pembelian produk *online* memiliki nilai pada kategori buruk.

Gaya Hidup Konsumtif

Pada variabel gaya hidup konsumtif penulis menggunakan 4 dimensi yaitu konsumsi pemenuh keinginan, mengkonsumsi diluar jangkauan, produktivitas barang dan konsumsi dengan tujuan mencari status. Dengan menggunakan 4 dimensi tersebut memiliki hasil olahan data penulis sebagai berikut:

Penilaian responden pada dimensi konsumsi pemenuh keinginan memberikan kontribusi 65.5% yang termasuk dalam kategori baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada point potongan harga.

Penilaian responden pada dimensi mengkonsumsi diluar jangkauan memberikan kontribusi 67.37% yang termasuk kategori baik. Responden memberikan nilai tertinggi pada point menggunakan uang tabungan ketika harganya cukup mahal.

Penilaian responden pada dimensi produktivitas barang memberikan kontribusi 57.87% yang termasuk kategori buruk. Responden memberikan nilai tertinggi pada point ketika penasaran akan memberi beberapa produk sejenis.

Penilaian responden pada dimensi konsumsi dengan tujuan mencari status memberikan kontribusi 57.87% yang termasuk kategori buruk. Responden memberikan nilai tertinggi pada point membeli pakaian baru demi menjaga penampilan saya.

Untuk keseluruhan dari variabel gaya hidup konsumtif (Y) didapatkan sebesar 62.15% yang tergolong pada kategori buruk. Dimensi gaya hidup konsumtif menurut Sumartono (2002) yaitu konsumsi pemenuh keinginan, mengkonsumsi diluar jangkauan, produktivitas barang dan konsumsi dengan tujuan mencari status. Melihat tanggapan yang ada pada variabel gaya hidup konsumtif bahwa dimensi konsumsi pemenuh keinginan dan mengkonsumsi diluar jangkauan tersebut bernilai pada kategori baik dan dimensi produktivitas barang dan konsumsi dengan tujuan mencari status pada kategori buruk.

Hubungan Komunikasi Kelompok Teman Sebaya Dan Perilaku Belanja Online Dengan Gaya Hidup Konsumtif Pada Remaja Usia 15-18 tahun di Kota Jakarta

Pada penelitian ini menghasilkan jawaban bahwa komunikasi kelompok dan perilaku belanja *online* memiliki hubungan

dengan gaya hidup konsumtif. Untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan pada penelitian ini adalah penulis melakukan uji hipotesis uji-f.

Dalam penelitian hipotesis ditemukan bahwa hasil uji F menunjukkan hasil nilai sig sebesar 0,002. Adapun nilai taraf signifikan sebesar $\alpha = 0,01$ sampai dengan 0,5. Maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 2%.

Untuk mengetahui hubungan antara variabel X dan variabel Y penulis menggunakan uji linearitas, keadaan dimana hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen bersifat linear (garis lurus) dengan range variabel independen tertentu. Jika pada grafik mengarah ke kanan atas, maka data termasuk dalam kategori linear. Hasil dari pengolahan data membentuk bidang yang mengarah ke kanan atas. Hal ini membuktikan bahwa adanya linieritas pada kedua variabel tersebut, sehingga model regresi layak digunakan.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, dibuktikan berdasarkan uji koefisien determinasi. Hasil dari pengolahan data koefisien determinasi penulis menghasilkan nilai sebesar 11.76% atau 0.117. Nilai termasuk dalam kategori sangat rendah, hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* memberikan nilai sebesar 11.76% terhadap gaya hidup konsumtif, sedangkan sisanya sebesar 88.24% dipengaruhi oleh faktor lain.

Untuk mengetahui besar pengaruh komunikasi kelompok teman sebaya (X_1) dan perilaku belanja *online* (X_2) dengan gaya hidup konsumtif (Y) pada remaja usia

15-16 tahun di kota Jakarta menggunakan uji regresi linier berganda. Persamaan pada hasil menunjukkan bahwa ada pengaruh antara variabel frekuensi komunikasi kelompok teman sebaya (X_1), dan variabel perilaku belanja *online* (X_2) dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di kota Jakarta. Variabel Komunikasi Kelompok Teman Sebaya (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif remaja usia 15-18 tahun dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,181 dan signifikan sebesar 0,041 atau 4,1%. Artinya komunikasi kelompok teman sebaya mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif remaja usia 15-18 tahun dan signifikan. Variabel Perilaku Belanja *Online* (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap gaya hidup konsumtif remaja usia 15-18 tahun dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,269 dan signifikan sebesar 0,021 atau 2,1%. Artinya perilaku belanja *online* mempunyai pengaruh terhadap gaya hidup konsumtif remaja usia 15-18 tahun dan signifikan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan penulis, sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan yang memberikan jawaban terhadap rumusan masalah pada penelitian :

Terdapat hubungan positif yang rendah sebesar 0.26%, antara komunikasi kelompok teman sebaya dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di kota Jakarta. Hal ini terjadi karena peran komunikasi sebagai penguat, komunikasi sebagai model, komunikasi sebagai proses perbandingan sosial dan komunikasi sebagai pemberi kesempatan untuk bersosialisasi dan belajar tidak berkaitan secara signifikan dengan gaya hidup konsumtif.

Terdapat hubungan positif yang rendah sebesar 0,28%, antara perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15-18 tahun di kota Jakarta. Hal ini terjadi karena peran frekuensi berbelanja, jumlah waktu yang dihabiskan selama belanja, dan jumlah uang dikeluarkan dalam berbelanja tidak berkaitan secara signifikan dengan gaya hidup konsumtif.

Terdapat hubungan positif yang rendah sebesar 0.343%, antara komunikasi kelompok teman sebaya dan perilaku belanja *online* dengan gaya hidup konsumtif pada remaja usia 15 – 18 tahun di kota Jakarta. Hal ini terjadi karena peran komunikasi sebagai penguat, komunikasi sebagai model, komunikasi sebagai proses perbandingan sosial, komunikasi sebagai pemberi kesempatan untuk bersosialisasi dan belajar serta peran frekuensi berbelanja, jumlah waktu yang dihabiskan selama belanja, dan jumlah uang dikeluarkan dalam berbelanja tidak berkaitan secara signifikan dengan gaya hidup konsumtif.

Daftar Pustaka

- C. Mowen, John. Michael Minor.(2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga
- Efendy, Onong Uchana.(2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung:Remaja Rosda Karya
- Hurlock, Elizabeth B.(1991). *Perkembangan anak*. Edisi Keenam. Alih Bahasa : Meitasari Tjandrasa. Jakarta. Erlangga.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss & John G. Oetzel.(2017). *Teori Komunikasi "Theories of Human Communication" Eleventh Edition*. Jakarta: Salemba Humanika
- Marliani, Rosleny.(2016). *Psikologi Perkembangan Anak & Remaja*. Bandung. CV Pustaka Setia
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen*. Alfabeta. Bandung. Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit liberty, Yogyakarta.
- Parke, Ross D & Gauvain, M.(2009). *Child Psychology: A Contemporary Viewpoint (Seventh Edition)*. New York. Mc Graw Hill Companies.
- Rakhmat, Jalaludin.(2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Soegito.(1996). *Konsumerisme Penyebab Inflasi*. Kepala BPS : www.apakabar@clark.net
- Wiryanto.(2005). *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Sugiyono.(2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung. Alfabeta.