

Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Android Pada Siswa SMPN 135 Jakarta Timur

Wina Puspita sari¹, Muria Putriana², Alfareza Aditya Octavian³, Ismail Astama Hamzah⁴, Mohamad Rayhan⁵, Mohammad Arsha Syahdan⁶, Muhammad Dzikri Haritza⁷, Rauf Fatah Bosma⁸, Yahya Ayyash⁹

Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial Hukum, Universitas Negeri Jakarta

E-mail: winapuspitasaki@unj.ac.id¹, muria.putriana@unj.ac.id², adityautama03@gmail.com³,

astax0234@gmail.com⁴, mohrayhan204@gmail.com⁵, syahdan2050@gmail.com⁶,

mhmmdzikrihr@gmail.com⁷, rffbosma@gmail.com⁸, ayyashalmuhandis@gmail.com⁹

Article History:

Received: 29 Juni 2025

Revised: 01 Agustus 2025

Accepted: 18 Agustus 2025

Keywords: Minat beli, Smartphone android, Siswa Sekolah Menengah Pertama, Teman sebaya.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh teman sebaya terhadap minat beli smartphone Android pada siswa SMPN 135 Jakarta Timur. Permasalahan yang diangkat adalah tingginya interaksi sosial antar siswa yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian smartphone. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif, dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert kepada 91 responden yang dipilih secara stratified random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya berkontribusi sebesar 71,1% terhadap variasi minat beli smartphone Android ($R^2 = 0,711$), dengan hubungan yang sangat kuat ($R = 0,843$) dan signifikan berdasarkan uji F dan uji t (signifikansi $< 0,001$). Temuan ini mengindikasikan bahwa diskusi, rekomendasi, dan pengalaman dalam kelompok pertemanan menjadi faktor utama pendorong minat beli siswa, sedangkan faktor lain seperti promosi dan media sosial berperan lebih kecil. Oleh karena itu, teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone Android di lingkungan SMPN 135 Jakarta Timur.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, smartphone telah menjadi kebutuhan utama bagi remaja dan pelajar, tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga untuk menunjang aktivitas belajar, hiburan, dan interaksi sosial. Minat beli smartphone di kalangan pelajar menjadi fenomena menarik karena keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, khususnya komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang berasal dari teman sebaya. Teman sebaya menjadi sumber informasi dan rekomendasi yang dipercaya dalam memilih produk, termasuk smartphone Android yang kini mendominasi pasar.

Penelitian terbaru tren teman sebaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk di kalangan remaja. Hal ini disebabkan karena teman sebaya sering dijadikan referensi dalam menentukan pilihan, terutama produk yang bersifat konsumtif seperti dijelaskan

oleh Maris & Listiadi (2021), Teman sebaya bisa menjadi pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Mereka lebih dari sekedar rekan bermain, melainkan juga sumber informasi dari luar yang tidak diperoleh dari keluarga (Farida & Kurniawan, 2022). Sehingga mampu meningkatkan intensi pembelian secara efektif. Selain fungsi utama sebagai alat komunikasi, smartphone juga berperan sebagai simbol status sosial di kalangan remaja. Interaksi dan tren yang dibagikan dalam kelompok pertemanan memperkuat persepsi ini, mendorong remaja untuk mengikuti perkembangan teknologi demi menjaga citra sosialnya (Anastasiie et al., 2022; Putri & Rahmawati, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prasad, Gupta, dan Totala (2017), media sosial telah menjadi platform utama di seluruh dunia dan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Dalam lingkungan remaja, khususnya siswa SMP, penggunaan smartphone tidak hanya sebagai alat komunikasi melainkan sebagai simbol status sosial yang dipengaruhi oleh teman sebaya. Penelitian yang dilakukan Putri & Rahmawati (2022) membuktikan bahwa pemakaian smartphone secara aktif mampu mempengaruhi kepribadian sosial remaja dan berperan sebagai simbol status di kalangan teman sebaya. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa siswa yang lebih aktif memakai smartphone cenderung lebih terjerumus dalam interaksi sosial dan mempunyai status sosial yang lebih tinggi di antara teman-temannya. Di lingkungan sekolah, nilai - nilai karakter diintegrasikan dalam berbagai aspek dan tidak hanya di dalam kelas saja tetapi juga di dalam budaya sekolah (Yarmi & Wardhani, 2020)

Penelitian ini memfokuskan pada pengaruh teman sebaya terhadap minat beli smartphone Android pada siswa SMPN 135 Jakarta Timur. Sekolah ini memiliki lingkungan belajar yang dinamis dengan interaksi sosial yang intens antar siswa, sehingga sangat relevan untuk mengkaji bagaimana peer influence membentuk persepsi dan keputusan pembelian produk teknologi di kalangan pelajar tersebut. Karena remaja cenderung menyesuaikan sikap dan perilaku mereka agar sesuai dengan kelompok sebayanya, pengaruh teman sebaya menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Diskusi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan dalam kelompok pertemanan dapat mendorong minat beli smartphone Android. Dengan memahami mekanisme ini, penelitian dapat memberikan wawasan penting bagi praktisi humas untuk memanfaatkan pengaruh sosial dalam minat beli produk smartphone di kalangan remaja (Nasution, 2018; Widyastuti & Malau, 2020; Lestari et al., 2021).

Berdasarkan penjelasan yang sudah dipaparkan di atas, terlihat jelas pentingnya pengaruh teman sebaya dalam minat beli produk smartphone, karena penentuan sebuah produk akan diminati atau tidak oleh siswa SMPN 135 Jakarta Timur terjadi pada hubungan peer influence (teman sebaya). Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam pengaruh teman sebaya terhadap minat beli smartphone android pada siswa SMPN 135 Jakarta Timur.

Peer influence merupakan interaksi siswa yang memiliki status sosial yang sama dan ikatan yang sama berupa memiliki kesamaan usia, hobi, posisi sosial, dan minat belajar yang sama (Nurdiana, 2018). Dalam hal ini yang terjadi pada siswa SMPN 135 Jakarta adalah sekelompok sosial yang memiliki ikatan komunitas, persahabatan, dan aktivitas yang kuat. Selain itu, itu sangat penting untuk mendorong sikap dan perilaku remaja, termasuk perilaku konsumen. Remaja berada di tahap perkembangan mental di mana mereka sangat sensitif terhadap lingkungan dan menerima kebutuhan di kalangan mereka. Remaja cenderung lebih berani mengambil resiko ketika berada bersama teman sebayanya karena meningkatnya sensitivitas terhadap penghargaan sosial (Steinberg, 2016). Dalam kehidupan pendidikan, seperti di SMPN 135 Jakarta Timur, banyak interaksi antara siswa dan guru menciptakan lingkungan sosial yang

kuat. Akibatnya, apa yang dilakukan atau dimiliki siswa sering mempengaruhi keinginan mereka untuk memiliki perangkat elektronik, seperti *smartphone*.

Minat beli dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memberikan respons positif terhadap suatu produk dan menunjukkan keinginan untuk memilikinya (Kotler & Keller, 2016). Bagi remaja, khususnya pada siswa SMP, keinginan untuk membeli suatu barang tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial. Mereka sering kali terdorong untuk membeli sesuatu karena ingin diakui, dihargai, atau merasa bagian dari kelompoknya.

Bagaimana teman sebaya mempengaruhi minat beli remaja dapat dilihat dari komunikasi sehari-hari mereka. Siswa sering berbicara tentang produk tertentu, seperti *smartphone* Android. Salah satu siswa di SMPN 135 Jakarta Timur menyatakan, "Saya dan teman-teman sebaya saya sering membicarakan tentang *smartphone* Android. Dan juga merasa lebih tertarik pada model *smartphone* Android yang juga dimiliki oleh teman-teman seusia saya." Pernyataan ini memperkuat kenyataan ini. Pernyataan dari hasil wawancara terhadap siswa di SMPN 135 Jakarta ini menunjukkan bagaimana preferensi dan ketertarikan siswa terhadap produk tertentu dapat dipengaruhi oleh rekomendasi atau kepemilikan teman sebaya. Menurut (Widyastuti 2020) menyatakan bahwa pendapat dari teman sebaya dapat menambah keyakinan pada suatu pendapat dalam minat beli siswa. Dalam konteks ini, minat beli tidak hanya dibentuk oleh kebutuhan pribadi, tetapi juga oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok sosialnya. Di dalam kelompok teman sebaya dapat menyebabkan individu terdorong untuk melakukan pembelian produk yang sama agar dapat membaur dengan teman sebaya (Lestari et al., 2021).

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah produk diproduksi melalui proses pengembangan, baik untuk keuntungan finansial atau alasan lingkungan dikenal sebagai "minat beli" (Kotler & Keller, 2016). Faktor-faktor sosial dan fungsional mempengaruhi keinginan remaja, terutama siswa SMP, untuk membeli barang-barang seperti *smartphone* Android. Teman sebaya adalah salah satu komponen seperti itu. *Smartphone* sekarang digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dan alat untuk berkomunikasi dengan orang lain. Akibatnya, ketika memutuskan untuk membeli sesuatu, kerabat sering mempengaruhi keputusan.

Teman sebaya sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif remaja. Remaja cenderung mengikuti apa yang dilakukan atau dimiliki oleh teman-temannya untuk menyesuaikan diri dan mendapatkan penerimaan sosial. Susanti dan Aini (2021) melakukan penelitian yang menemukan bahwa rekomendasi dan kebiasaan teman sebaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian remaja. Menurut Fitriani (2019), remaja sering membeli barang karena ingin menyesuaikan diri dengan kelompoknya. Jadi, teman sebaya adalah faktor eksternal yang kuat yang mempengaruhi minat beli siswa terhadap produk *smartphone* Android.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif, Penelitian eksplanatif dilakukan untuk menjelaskan tentang mengapa suatu gejala atau kejadian bisa terjadi (Priyono, 2016). Penelitian eksplanatif menjelaskan tentang pengaruh atau hubungan satu variabel dengan variabel lain (Bungin, 2017). Pendekatan ini lebih fokus pada pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" suatu fenomena terjadi guna memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang isu yang sebelumnya belum terpecahkan atau untuk memberikan klarifikasi untuk penelitian di masa depan. Survei eksplanatif juga dikenal sebagai penelitian konfirmatori atau korelasional karena

berusaha menguji dampak variabel independen terhadap variabel dependen dengan memanfaatkan analisis statistik kuantitatif seperti korelasi dan analisis jalur. Menurut Sugiyono (2024) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian dilakukan di SMPN 135 Jakarta Timur dengan populasi sebanyak 852 siswa. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 91 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik stratified random sampling berdasarkan jenjang kelas untuk memastikan keterwakilan yang proporsional. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berisi pernyataan skala Likert kepada siswa. Data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 91 responden siswa SMPN 135 Jakarta Timur, diperoleh gambaran bahwa pengaruh teman sebaya memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap minat beli smartphone Android sebanyak 71,10%. Dari 71,10 %, pada variabel X yaitu “Teman sebaya” ditemukan 5 dimensi yaitu interaksi sosial 14,09%, dukungan sosial 14,67%, penanaman nilai dan norma 13,23%, motivasi akademik 14,49%, dan penguatan perilaku dan pembelajaran kolaboratif 14,63%. Dimensi Dukungan Sosial memperoleh skor rata-rata tertinggi 4,184 atau 14,67% Menunjukkan bahwa kuantitas yang ada di dalam teman sebaya dapat memenuhi minat beli.

Dari hasil analisis regresi linear sederhana, diperoleh nilai konstanta sebesar 7,589 dan koefisien regresi sebesar 0,728. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi perubahan pada y berdasarkan nilai x, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dan signifikan. Dengan demikian, hubungan antara variabel X (Teman Sebaya) terhadap variabel Y (Minat Beli) bersifat positif.

Pada nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,711 mengindikasikan bahwa 71,1% variasi pada minat beli dapat dijelaskan oleh pengaruh teman sebaya, Dengan kata lain, model regresi ini mampu menjelaskan sebagian besar perubahan atau variasi yang terjadi pada y berdasarkan nilai x. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kekuatan hubungan yang kuat dan mampu menjelaskan sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel dependen secara signifikan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 218,807 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar $< 0,001$. Nilai ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara simultan. Artinya, teman sebaya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap minat beli. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk memprediksi y berdasarkan x. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel x memiliki nilai t hitung sebesar 14,792 dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Nilai ini juga lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa x berpengaruh signifikan terhadap y. Yang mana setiap perubahan yang terjadi pada x akan memberikan pengaruh langsung terhadap y.

Saran yang diberikan oleh teman sebaya dapat mempengaruhi minat beli pada siswa SMPN 135 Jakarta. Skor tinggi pada dimensi dukungan sosial menunjukkan bahwa siswa merasa diperhatikan dan terpengaruh oleh rekomendasi maupun pembicaraan dari lingkungan pertemanannya. Hal ini sesuai dengan teori peer influence yang menyatakan bahwa individu

cenderung mengikuti opini atau perilaku kelompok sebagai bagian dari proses sosial dan pembentukan sikap terhadap suatu produk.

Dimensi minat eksploratif dan minat referensial juga mendukung pengaruh pada minat beli tersebut dengan persentase 18,42% untuk minat eksploratif dan 18,37% untuk minat referensial. Pasalnya, siswa tidak hanya menerima informasi secara pasif soal smartphone android, namun juga secara aktif mencari informasi tambahan mengenai produk smartphone android yang sekiranya populer atau sering diperbincangkan pada kalangan teman sebayanya. Hal ini menandakan bahwa teman sebaya berperan sebagai pemicu awal sekaligus sebagai sumber referensi dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk, meskipun belum tentu sampai pada tahap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Teman sebaya mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara simultan atau bersama-sama dengan kuat. Sebagian besar minat beli mampu dipengaruhi oleh variabel teman sebaya. Sementara itu, masih ada hal - hal lain yang juga mempengaruhi sebagian kecil minat beli seperti advertising, sales promotion, event sponsorship, branded entertainment, direct marketing, personal selling, Influencer marketing, corporate advertising dan social media yang juga dapat memberikan pengaruh terhadap seorang konsumen dalam minat beli.

Dimensi dukungan sosial mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Hal ini didukung oleh konsumen yang meminta pendapat dari teman sebayanya. Dukungan sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli. Nilai terendah di variabel teman sebaya terdapat pada dimensi Penamaan Nilai dan Sosial. Karena menurut siswa tidak terlalu mempengaruhi minat beli smartphone Android melalui pemberian nama, label, atau penekanan pada nilai dan status sosial yang melekat pada perangkat tersebut. Pengaruh Penanaman Nilai dan Sosial terhadap Teman Sebaya SMPN 135 Jakarta Timur kurang terlihat dampaknya.

Pada variabel Minat Beli, ditemukan bahwa dimensi minat eksploratif dan minat referensial menjadi aspek dominan dalam minat beli siswa. Artinya, siswa cenderung membeli atau merekomendasikan produk smartphone berdasarkan apa yang digunakan atau dibicarakan oleh kelompok teman sebayanya. Namun, dimensi minat transaksional mempunyai pengaruh tidak terlihat dampaknya dibanding dimensi lain. karena keinginan atau niat mereka untuk secara aktif melakukan langkah-langkah pembelian dalam waktu dekat sangatlah rendah.

Jadi, dapat dikatakan bahwa teman sebaya mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara simultan atau bersama-sama. Sedangkan secara parsial, dimensi dukungan sosial mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Sementara dimensi penamaan nilai dan sosial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, peneliti memberikan beberapa saran yang bisa digunakan untuk mendukung perkembangan lebih lanjut dalam bidang ini. Oleh karena itu, penting untuk siswa dalam memanfaatkan bagi pihak sekolah maupun pemasar untuk memanfaatkan pengaruh teman sebaya dalam mencari informasi seperti dalam penelitian ini yaitu minat beli siswa terhadap produk, khususnya smartphone Android. Upaya ini dapat dilakukan melalui pendekatan mouth to mouth , seperti mendorong testimoni dari teman sebaya, interaksi positif di antara siswa, dan bahkan menciptakan figur teman sebaya yang dipercaya. Hal ini akan membuat siswa lebih yakin dalam minat beli produk smartphone karena didukung oleh lingkungan sosial terdekatnya. Namun, perlu diperhatikan bahwa dimensi penanaman nilai dan norma masih tergolong lemah, dengan persentase 16,65% yang paling kecil dari dimensi lainnya,

sehingga perlu ditingkatkan melalui kegiatan yang mendorong pembentukan nilai positif dan perilaku konsumtif yang bijak dalam kelompok pertemanan.

DAFTAR REFERENSI

- Anastasiei, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2022). the Impact of Social Media Peer Communication on Customer Behaviour – Evidence From Romania. *Argumenta Oeconomica*, 2022(1), 247–264. <https://doi.org/10.15611/aoe.2022.1.11>
- Barbaro, E., Feltracco, M., Spagnesi, A., Dallo, F., Gabrieli, J., De Blasi, F., Zannoni, D., Cairns, W. R. L., Gambaro, A., & Barbante, C. (2022). Fast Liquid Chromatography Coupled with Tandem Mass Spectrometry for the Analysis of Vanillic and Syringic Acids in Ice Cores. *Analytical Chemistry*, 94(13), 5344–5351. <https://doi.org/10.1021/acs.analchem.1c05412>
- Bungin, B. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana.
- Farida, L., & Kurniawan, R. Y. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi yang dimediasi oleh kontrol diri. *Edunomic: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 146–157. <https://doi.org/10.29408/edunomic.v10i2.5472>
- Fitriani, A. (2019). Pengaruh teman sebaya terhadap keputusan pembelian gadget di kalangan remaja. *Jurnal Psikologi Remaja*, 7(2), 112–120.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, T. A., Okianna, & Basri, M. (2021). Pengaruh pergaulan teman sebaya terhadap pembelian impulsif mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 10(3), 1–8.
- Nurdiana, N. (2023). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Pada Siswa Kelas 12 Smk Lab Business School Tangerang. *Journal of Business Education and Social*, 4(1), 29–36. <https://doi.org/10.33592/jbes.v4i1.4270>
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145. <https://doi.org/10.1108/apjba-06-2016-0063>
- Priyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Surabaya: Zifatama Publishing
- Sugiyono (2024), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D: Penerbit Alfabeta Bandung
- Susanti, E., & Aini, N. (2021). Pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 5(1), 55–62.
- Steinberg, L. (2016). Adolescence (11th ed.). McGraw-Hill Education
- Widyastuti, R., & Malau, R. M. U. (2020). Pengaruh komunikasi kelompok teman sebaya (peer group) terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah pada wanita usia 20-35 di Kota Bandung. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Yarmi, G., & Wardhani, P. A. (2020). Efektivitas Pengembangan Karakter melalui Fun Garden of Literacy Bagi Anak Usia 7 Tahun. *Jurnal Obsesi : Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 4(2), 1068. <https://doi.org/10.31004/obsesi.v4i2.492>