

Sosialisasi Consumer Behavior Kepada Konsumen Usia Muda: Menjadi Konsumen yang Cerdas

Socializing Consumer Behavior to Young Consumers: Becoming Smart Consumers

Esterlinus Edwin Lermatan ^{a1}, Muhammad Iqbal Firdaus ^{b2*}, Prima Widyanto ^{c3}, Abdul Ghafar ^{d4}, Charles AN ^{e5}, Reni Dian Octaviani^f

^{a,b,c,d,e,f}Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, Indonesia

edwinlermatan@gmail.com ¹, iqbal@itlrisakti.ac.id ², primawidiyanto@yahoo.com ³, klik.abdul@gmail.com ⁵, charles0862@gmail.com ⁶, reni@itlrisakti.ac.id ⁷

*corresponding e-mail

ABSTRACT

This activity aims to provide socialization to young consumers about understanding the basic concepts of consumer behavior to help increase their confidence in making purchasing decisions as smart consumers. The activity was conducted at SMA 81 Jakarta involving 31 class X students. Pretest and post-test in the form of online questionnaires were administered before and after the socialization. Descriptive analysis and paired t-test were performed to analyze the data. The results of the analysis showed an increase in participants' understanding of the concept of consumer behavior in order to become smart consumers. The paired t-test showed that the difference in understanding scores before and after socialization showed a significant increase. The implication of this activity can be the basis for the development of similar extension programs in the educational environment, to equip the younger generation with knowledge and practical skills in dealing with the dynamics of consumer behavior.

Keywords : young consumers, consumer behavior, smart consumers, smart purchasing, buying decision

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan sosialisasi kepada konsumen usia muda mengenai pemahaman konsep dasar perilaku konsumen untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam pengambilan keputusan pembelian sebagai konsumen yang cerdas. Kegiatan dilakukan di SMA 81 Jakarta dengan melibatkan siswa kelas X sebanyak 31 orang. Pretest dan post-test berupa kuesioner online diberikan sebelum dan sesudah sosialisasi. Analisis deskriptif dan paired t-test dijalankan untuk menganalisis data. Hasil analisis menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap konsep perilaku konsumen agar menjadi konsumen yang cerdas. Uji paired t-test menunjukkan bahwa perbedaan nilai pemahaman sebelum dan sesudah sosialisasi menunjukkan peningkatan yang signifikan. Implikasi dari kegiatan ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program penyuluhan serupa di lingkungan pendidikan, guna membekali generasi muda dengan pengetahuan dan keterampilan praktis dalam menghadapi dinamika perilaku konsumen.

Kata kunci : konsumen muda, perilaku konsumen, konsumen cerdas, pembelian cerdas, keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Usia muda adalah masa di mana seseorang mulai belajar untuk mandiri dan bertanggung jawab atas keputusan yang diambilnya. Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh usia muda adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini dapat mencakup berbagai hal, mulai dari pemilihan barang atau jasa, hingga pemilihan cara mendapatkannya. Dampak negatif dari apabila sejak usia muda tidak menjadi konsumen yang cerdas memberikan dampak baik dampak yang bersifat pribadi seperti kerugian finansial, ketidakpuasan, dan kecanduan belanja maupun sampai yang berdampak sosial seperti konsumsi berlebihan dan rentan terhadap aktifitas penipuan dan eksploitasi (Šostar & Ristanović, 2023a).

Beberapa tantangan yang mungkin dihadapi oleh siswa SMA melibatkan kurangnya pemahaman terhadap pengaruh media, tekanan konsumtif dari teman sebaya, dan kekurangan dalam literasi keuangan. Dalam situasi ini, sosialisasi atau penyuluhan mengenai perilaku konsumen dapat membantu mereka mengidentifikasi taktik pemasaran yang bersifat persuasif, mengembangkan keterampilan kritis dalam menyaring informasi dari media, dan meningkatkan pemahaman finansial. Dengan pendekatan yang sesuai, penyuluhan ini juga dapat memberikan solusi praktis, seperti memberikan pemahaman mengenai pembuatan anggaran dan konsekuensi finansial dari keputusan pembelian atau konsumsi.

Usia memiliki pengaruh signifikan pada perilaku konsumen, sebagaimana terlihat dari berbagai penelitian yang menyoroti dampak-dampaknya yang beragam. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa usia berkontribusi pada perubahan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam pertumbuhan dan transformasi kebutuhan individu (Meneely et al., 2009). Penelitian lain menitikberatkan pada usia sebagai faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Slabá, 2020) dan sikap pelanggan terhadap harga (Arora, 2008).

Memperkenalkan konsep perilaku konsumen sangat penting bagi konsumen usia muda dengan beberapa alasan. Perilaku konsumen mengacu pada studi tentang bagaimana konsumen membuat keputusan terkait dengan kebutuhan, keinginan, dan keinginan mereka, serta bagaimana mereka membeli dan menggunakan produk. Memahami perilaku konsumen penting bagi siswa karena membantu mereka membuat keputusan sebagai konsumen yang terinformasi, memberi mereka pengetahuan untuk mengelola keuangan mereka, dan mempersiapkan mereka menjadi konsumen yang bertanggung jawab dan cakap di masa depan. Ini juga memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan konsumen, seperti faktor personal, psikologis, sosial, dan situasional. Selain itu, perilaku konsumen dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai disiplin ilmu, termasuk antropologi, ekonomi, dan psikologi. Oleh karena itu, memperkenalkan konsep ini kepada konsumen usia muda dapat membantu mereka mengembangkan pemahaman holistik tentang pasar dan peran mereka sebagai konsumen.

Melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat berupa sosialisasi yang menitikberatkan pada peningkatan kesadaran mengenai perilaku konsumen di kalangan siswa SMA memiliki penting. Para pelajar SMA berada pada tahap perkembangan yang krusial, di mana mereka mulai terlibat secara lebih mendalam dalam lingkungan konsumsi sekitar mereka. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen akan memberikan dasar yang solid untuk membantu mereka mengambil keputusan konsumtif yang cerdas dan berbasis informasi.

Salah satu teori yang umum digunakan untuk menjelaskan bagaimana usia memengaruhi gaya hidup adalah *life course theory* (Elder, 1998). Teori ini merupakan suatu kerangka kerja sosiologis dan psikologis yang meneliti bagaimana kehidupan individu berkembang seiring waktu, mempertimbangkan dampak berbagai faktor sosial, ekonomi, dan budaya. Teori ini menekankan pentingnya memahami tahapan terhubung dan transisi yang dialami individu sepanjang rentang hidup mereka, mulai dari masa kanak-kanak hingga usia tua. Teori lainnya yaitu teori *socioemotional selectivity* menyatakan bahwa seiring bertambahnya usia, individu menjadi lebih selektif dalam hubungan sosial mereka, memprioritaskan kepuasan emosional, dan fokus pada hubungan yang bermakna dan memuaskan (Carstensen et al., 1999). Teori ini memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman tentang bagaimana usia memengaruhi aspek sosial dan emosional dalam kehidupan individu..

Selain itu, interaksi usia dengan kesadaran dan nilai yang dirasakan dapat memengaruhi perilaku individu (Nagal, 2020). Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara usia dan perilaku membeli (Šostar & Ristanović, 2023b). Selanjutnya, usia memengaruhi pentingnya dan interaksi faktor-faktor seperti harga, daya tahan, dan kesesuaian (Zniva & Weitzl, 2016). Secara keseluruhan, usia memainkan peran krusial dalam membentuk perilaku konsumen dan seharusnya dipertimbangkan oleh bisnis saat mengembangkan strategi pemasaran.

Konsumen usia muda seperti siswa sekolah menengah memiliki kesempatan untuk menerapkan konsep perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari mereka dengan berbagai cara. Memahami perilaku konsumen dapat membantu mereka membuat keputusan pembelian yang terinformasi (Newell et al., 2011), mengelola keuangan mereka secara efektif (Potrich & Vieira, 2018), dan menjadi konsumen yang bertanggung jawab (Pérez et al., 2021). Konsumen usia muda dapat menggunakan pengetahuan tentang perilaku konsumen untuk menganalisis strategi periklanan dan pemasaran, membuat pilihan yang rasional saat berbelanja, dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, seperti faktor sosial dan budaya. Saat ini, telah banyak contoh yang dapat diperoleh dari berbagai media online maupun social media bagaimana konsumen usia muda banyak yang terjerat kasus-kasus seperti pinjaman online atau sejenisnya, yang salah satunya disebabkan oleh minimnya literasi mengenai perilaku konsumen yang berdampak secara finansial (Mediatama, 2023).

Memberikan pemahaman dasar perilaku konsumen kepada generasi muda menjadi esensial dalam membentuk konsumen yang cerdas dan bertanggung jawab. Pemahaman ini memberikan pondasi yang kokoh bagi mereka dalam mengambil keputusan konsumsi yang bijak. Dengan mengetahui pengaruh psikologis, sosial, dan pribadi pada perilaku konsumen, konsumen muda dapat mengembangkan kesadaran yang lebih baik terhadap faktor-faktor ini dalam membimbing keputusan pembelian mereka. Selain itu, pemahaman tentang perilaku konsumen membekali mereka untuk mengenali strategi pemasaran dan pengaruh media yang mungkin memengaruhi preferensi dan keputusan mereka. Ini membantu melindungi mereka dari praktik pemasaran yang tidak etis serta memungkinkan mereka membuat keputusan berdasarkan pertimbangan yang lebih kritis.

Pemahaman perilaku konsumen juga memainkan peran kunci dalam membentuk kemampuan konsumen muda dalam mengelola keuangan dan memahami implikasi finansial dari keputusan konsumsi mereka. Dengan pengetahuan tentang bagaimana harga, promosi, dan persepsi nilai memengaruhi keputusan pembelian, mereka dapat membuat pilihan yang lebih cerdas dalam hal

alokasi sumber daya keuangan mereka. Dengan memberikan literasi konsumen yang kuat sejak dini, kita secara proaktif mendukung perkembangan perilaku konsumtif yang lebih cerdas dan berkelanjutan di masa depan.

Metode kegiatan berupa penyuluhan dimana di dalamnya termasuk penyampaian materi secara interaktif, studi kasus, dan simulasi dapat memberikan pengalaman langsung kepada peserta dengan efektif (Ozali et al., 2022; Rizaldy et al., 2023; Wahyuni & Saidah, 2022). Selain itu, dengan melibatkan narasumber yang memiliki keahlian dalam perilaku konsumen dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam (Marina et al., 2022). Dengan demikian, diharapkan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam membekali siswa SMA dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menghadapi tantangan konsumtif di era serba digital ini.

B. Metode Pelaksanaan

Dalam rangka meraih tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, metode penyuluhan dan diskusi interaktif dilakukan dengan didahului oleh pretest. Penyuluhan dilakukan di SMA 81 Jakarta dengan melibatkan 31 siswa dari kelas X. Kegiatan dilakukan di pagi hari sekitar pukul 08:45 sampai dengan pukul 09:45 dengan kondisi siswa baru saja menyelesaikan satu jam pelajaran non fisik. Hal ini dapat memberi implikasi bahwa siswa tidak dalam keadaan fatigue baik secara fisik maupun mental.

Sebelum kegiatan penyuluhan, dilakukan pretest untuk membantu mengetahui dan menentukan tingkat pengetahuan mengenai perilaku konsumen, menetapkan baseline yang harus dilewati di akhir kegiatan, dan mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan saat ini. Selain itu, pretest berfungsi sebagai roadmap untuk topik yang dibahas, menciptakan tantangan bagi peserta, dan memberikan ukuran yang dapat diukur dari pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya mengenai consumer behavior.

Tabel 1. Item-item yang Digunakan pada Pretest dan Posttest

No	Pretest	Posttest
1	Bagaimana tingkat pemahaman Anda tentang konsep perilaku konsumen sebelum mengikuti penyuluhan?	Bagaimana tingkat pemahaman Anda tentang konsep perilaku konsumen setelah mengikuti penyuluhan?
2	Sejauh mana Anda merasa percaya diri dalam menentukan keputusan pembelian sebelum mengikuti penyuluhan?	Apakah Anda merasa penyuluhan ini memberikan peningkatan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor sosial dan budaya?
3	Apakah Anda merasa memiliki pengetahuan yang memadai tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian sebelum penyuluhan?	Seberapa percaya diri Anda sekarang dalam membuat keputusan pembelian setelah mengikuti penyuluhan?

No	Pretest	Posttest
4	Seberapa sering Anda menganalisis strategi periklanan dan pemasaran sebelum membuat keputusan pembelian?	Seberapa sering Anda sekarang menganalisis strategi periklanan dan pemasaran sebelum membuat keputusan pembelian setelah mengikuti penyuluhan?
5	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap keputusan pembelian yang telah Anda buat selama beberapa bulan terakhir sebelum mengikuti penyuluhan?	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap keputusan pembelian yang telah Anda buat setelah mengikuti penyuluhan?
6	Sejauh mana Anda merasa terpengaruh oleh faktor sosial dalam membuat keputusan pembelian sebelum mengikuti penyuluhan?	Apakah penyuluhan ini membantu Anda mengurangi pengaruh faktor sosial dalam membuat keputusan pembelian?
7	Seberapa familiar Anda dengan konsep "perceived value (nilai persepsi)" sebelum mengikuti penyuluhan?	Seberapa baik Anda memahami konsep "perceived value (nilai persepsi)" setelah mengikuti penyuluhan?
8	Bagaimana tingkat kesadaran Anda terhadap pentingnya pengelolaan keuangan pribadi sebelum mengikuti penyuluhan?	Bagaimana tingkat kesadaran Anda sekarang terhadap pentingnya pengelolaan keuangan pribadi setelah mengikuti penyuluhan?
9	Apakah Anda biasanya melakukan riset sebelum membuat keputusan pembelian sebelum mengikuti penyuluhan?	Apakah Anda sekarang lebih cenderung melakukan riset pasar sebelum membuat keputusan pembelian setelah mengikuti penyuluhan?
10	Seberapa sering Anda mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan dampak lingkungan sebelum membeli produk sebelum mengikuti penyuluhan?	Seberapa sering Anda mempertimbangkan faktor keberlanjutan dan dampak lingkungan sebelum membeli produk setelah mengikuti penyuluhan?

Setelah pretest, siswa diberikan penyuluhan berupa presentasi yang memberikan dasar-dasar ilmu perilaku konsumen berikut contohnya yang relevan dengan usia peserta penyuluhan. Setelah itu, dilakukan tanya jawab selama kurang lebih lima belas menit dan diakhiri dengan posttest dengan menggunakan pertanyaan yang sama, namun dengan modifikasi beberapa bagian yang tidak mengubah substansi agar sesuai dengan konteks sebagai posttest. Baik pretest dan posttest diberikan dengan menggunakan platform elektronik Google Form untuk memudahkan aksesibilitas peserta. Skala penilaian menggunakan data ordinal 5 skala berupa continuum scalar.

C. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif pretest dan posttest dari kegiatan penyuluhan.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Pretest dan Posttest

Variable	N	Pretest			Post-test Mean	SE Mean	StDev	Persentase kenaikan
		Mean	SE Mean	StDev				
Knowledge	31	3,64	0,08	0,48	4,35	0,09	0,55	19,46%
Confidence	31	3,87	0,12	0,71	4,35	0,11	0,66	12,51%
Decision-making	31	3,45	0,15	0,85	4,41	0,11	0,62	28,02%
Advertisement	31	3,32	0,20	1,13	4,54	0,12	0,67	36,78%
Satisfaction	31	4,22	0,12	0,71	4,54	0,09	0,50	7,60%
Social factor	31	3,71	0,15	0,86	4,29	0,14	0,78	15,59%
Perceived value	31	2,83	0,16	0,93	4,22	0,14	0,80	48,91%
Finance	31	4,25	0,14	0,81	4,61	0,10	0,55	8,32%
Market research	31	3,67	0,20	1,16	4,48	0,13	0,72	22,01%
Environment	31	3,6	0,16	0,91	4,32	0,13	0,74	19,63%

Hasil analisis pretest dan posttest mencerminkan dampak positif yang signifikan dari Sosialisasi Perilaku Konsumen di kalangan siswa SMA 81. Sebelum mengikuti sosialisasi, skor rata-rata pretest peserta adalah 3,66, sedangkan setelah sosialisasi, skor rata-rata posttest meningkat menjadi 4,42. Artinya, terjadi peningkatan sebanyak 0,46 poin atau 12,6%, menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep perilaku konsumen. Dari segi pemahaman konsep perilaku konsumen, hasil posttest mencerminkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan yang signifikan. Hampir seluruh peserta melaporkan peningkatan pemahaman dari tingkat sedang menjadi tinggi atau sangat tinggi. Terdapat peningkatan yang signifikan pula dalam kepercayaan diri siswa dalam membuat keputusan pembelian. Sebelum penyuluhan, skor rata-rata peserta yang sangat percaya diri hanya 3,87, sementara setelah penyuluhan, angka ini meningkat menjadi 4,55 atau terjadi peningkatan sebesar 17,6%. Ini menandakan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan dampak positif terhadap kepercayaan diri siswa, khususnya dalam konteks pengambilan keputusan pembelian.

Analisis hasil pretest dan posttest mengungkapkan perubahan sikap mengenai kepuasan terhadap pembelian yang telah dilakukan (*satisfaction*) dan *perceived value*. *Satisfaction* adalah item yang mengalami kenaikan terkecil sebesar 7,60%, yang, meskipun paling rendah, menandakan peningkatan kepuasan peserta setelah kegiatan penyuluhan. Walau begitu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi penyebab kenaikan ini, apakah disebabkan oleh perubahan pada produk atau layanan yang diberikan atau faktor lain yang memengaruhi persepsi kepuasan. Sementara itu, pemahaman mengenai *perceived value* mencatat kenaikan yang signifikan sebesar 48,91%, yang terbesar, mencerminkan dampak positif yang besar dari penyuluhan yang dirasakan oleh peserta. Analisis lebih mendalam perlu dilakukan untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan nilai yang dirasakan ini.

Tabel 3. Analisis Pretest dan Posttest

Sample	N	Mean	StDev	SE Mean
Pretest	31	3,66	0,37	0,06
Posttest	31	4,42	0,46	0,08

Tanya jawab yang merupakan kegiatan *extended* dari penyuluhan menunjukkan bahwa terdapat beberapa *concern* dari siswa terkait keamanan data mereka dalam bertransaksi, *utilitarian* vs *hedonisme*; *price consciousness*; *impulsive buying*, produk ramah lingkungan; dan bingung oleh gaya pengambilan keputusan konsumen yang beragam dengan karakteristik mereka. Perlu dilakukan penelitian selanjutnya mengenai sejauhmana hal tersebut menjadi faktor dominan yang menjadi keresahan para peserta penyuluhan.

Tabel 4. Estimasi Perbedaan Sample

Mean	StDev	SE Mean	95% CI for $\mu_{\text{difference}}$
-0,7548	0,3404	0,0611	(-0,8797; -0,6300)
$\mu_{\text{difference}}$: mean of (Pre - Pos)			

Memahami kebutuhan konsumen memiliki signifikansi penting dalam mengetahui tujuan pembelian produk bagi konsumen. Dengan pemahaman terhadap kebutuhan tersebut, konsumen dapat membuat pilihan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Chen et al., 2022). Literature telah menyebutkan bahwa terdapat beberapa gaya consumer decision making diantaranya yaitu *perfectionist high-quality consciousness*, *brand consciousness*, *novelty-fashion consciousness*, *recreational/hedonistic shopping consciousness*, dan *price consciousness* (Sproles & Kendall, 1986). Dari teori ini peserta belajar mengkaji bahwa proses keputusan pembelian konsumen terbagi menjadi pembelian *low involvement* dan *high involvement*. Dalam pembelian *low involvement*, keterlibatan emosional rendah, terutama pada produk harian, dengan informasi terbatas dan kecenderungan pembelian impulsif. Di sisi lain, pembelian *high involvement* melibatkan keterlibatan emosional tinggi, khususnya pada produk bernilai tinggi atau berisiko tinggi. Peserta kemudian diberikan contoh bagaimana konsumen cenderung melakukan riset dan pertimbangan yang lebih mendalam, melibatkan proses keputusan yang panjang dan lebih rasional. Faktor seperti merek dan diferensiasi produk menjadi lebih signifikan dalam keputusan pembelian *high involvement*. Selajutnya peserta mendapatkan pemahaman bahwa variabilitas dalam keputusan pembelian dapat terjadi, tergantung pada produk dan karakteristik individual konsumen.

Tabel 5. Hasil t-test

Null hypothesis	$H_0: \mu_{\text{difference}} = 0$
Alternative hypothesis	$H_1: \mu_{\text{difference}} \neq 0$
T-Value	P-Value
-12,35	0,000

Selain itu, analisis juga mencatat peningkatan keinginan peserta dalam mengevaluasi strategi periklanan dan pemasaran sebelum mengambil keputusan pembelian. Terdapat kenaikan sebesar 36.8% dari keinginan peserta bahwa mereka akan lebih menganalisis strategi tersebut setelah mengikuti penyuluhan. Aspek pentingnya faktor sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian juga diberikan perhatian khusus. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman siswa terhadap faktor-faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian telah meningkat.

Selain itu yang perlu digarisbawahi adalah kenaikan nilai pretest dan posttest pada kesadaran

finansial peserta mencerminkan pencapaian positif dalam pemahaman dan keterampilan keuangan mereka. Perubahan ini menunjukkan bahwa peserta telah meningkatkan pemahaman mereka terhadap konsep-konsep keuangan, seperti manajemen keuangan pribadi, investasi, dan risiko finansial. Dengan demikian, peserta dapat menjadi lebih bijak dalam membuat keputusan pembelian, merencanakan anggaran, dan mengelola keuangan pribadi mereka. Kenaikan nilai ini juga dapat mencerminkan perubahan perilaku keuangan, di mana peserta mungkin lebih cenderung mengadopsi praktik pengelolaan uang yang lebih baik dalam kehidupan sehari-hari. Secara lebih luas, hasil ini dapat digunakan sebagai indikator efektivitas dari program pelatihan keuangan yang diterapkan, menunjukkan dampak positifnya terhadap pemahaman dan keterampilan finansial peserta.

Yang paling menarik dari hasil sosialisasi ini adalah peningkatan pemahaman peserta dengan konsep *perceived value* atau nilai yang dirasa oleh konsumen dengan peningkatan pemahaman sebesar 48,91% dari nilai rata-rata sebesar 2,83 menjadi 4,22. Pada sosialisasi, dijelaskan kepada peserta bahwa *perceived value* menjadi salah satu strategi yang digunakan oleh brand untuk menentukan strategi *pricing* mereka. Pada kesempatan ini, peserta diberikan contoh bahwa produk-produk Apple menggunakan pendekatan *perceived value* dalam menentukan harga yang tinggi kepada konsumennya, sementara harga tersebut dianggap sebagai harga yang pantas oleh konsumen. Benefit untuk perusahaan adalah semakin tinggi profit yang didapatkan dari penjualan produk.

Selanjutnya penulis melakukan uji *t-test paired sample* untuk menguji apakah adanya perbedaan antara nilai pretest dan posttest ini secara statistik signifikan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai rata-rata posttest (3,66) lebih tinggi dari nilai pretest (4,41). Hasil analisis menunjukkan bahwa *p* value bernilai 0,000 yang berarti bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai pretest dengan posttest dimana nilai rata-rata posttest > pretest.



Gambar 1. Peserta dan pemateri di akhir acara

Secara keseluruhan, hasil posttest mencerminkan bahwa kegiatan sosialisasi perilaku konsumen

telah berhasil memberikan dampak positif, meningkatkan pemahaman siswa, meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan, dan merangsang analisis kritis terhadap strategi periklanan. Penyuluhan ini tidak hanya menyajikan pengetahuan konseptual, melainkan juga memberikan wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari siswa sebagai konsumen yang cerdas.

D. Simpulan

Dengan hasil analisis yang menunjukkan dampak positif dari Penyuluhan Perilaku Konsumen di SMA 81, dapat disimpulkan bahwa penyuluhan tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep perilaku konsumen. Peningkatan skor rata-rata posttest sebesar 0,75 poin atau 20,64% mencerminkan efektivitas kegiatan sosialisasi dalam memberikan wawasan dan pengetahuan praktis. Mayoritas peserta melaporkan peningkatan pemahaman dari tingkat sedang menjadi tinggi atau sangat tinggi, sementara kepercayaan diri siswa dalam pengambilan keputusan pembelian juga mengalami peningkatan yang menarik. Pemahaman mengenai konsep *perceived value* yang menjadi strategi penting perusahaan dalam meraih konsumen mencapai kenaikan tertinggi dan persepsi mengenai kepuasan pembelian mendapatkan peningkatan yang paling rendah.

Selain peningkatan dalam pemahaman, penyuluhan ini juga berhasil meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam menganalisis strategi periklanan dan pemasaran serta memberikan perhatian khusus pada faktor sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Evaluasi positif dari peserta terhadap penyuluhan ini mengindikasikan bahwa penyampaian materi yang tidak hanya bersifat konseptual tetapi juga praktis dapat memberikan manfaat nyata bagi siswa sebagai konsumen yang cerdas.

Secara keseluruhan, hasil penyuluhan ini menggarisbawahi pentingnya literasi perilaku konsumen di lingkungan pendidikan menengah untuk membekali siswa dengan keterampilan dan pengetahuan yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, diharapkan siswa dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih bijak dan memahami dampaknya secara lebih mendalam.

E. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada ITL Trisakti melalui Direktorat P3M, Bagian Pemasaran dan Kerja sama atas dukungan dan bimbingannya dalam merancang dan melaksanakan kegiatan ini, serta atas bantuan teknis dan sumber daya yang diberikan. Penulis juga ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Kepala Sekolah SMA 81 beserta seluruh jajaran pendidik dan tenaga pendukung yang turut mendukung pelaksanaan kegiatan ini.

F. Daftar Pustaka

- Carstensen, L. L., Isaacowitz, D. M., & Charles, S. T. (1999). Taking time seriously: A theory of socioemotional selectivity. *American Psychologist*, 54(3), 165–181. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.54.3.165>
- Chen, T., Samaranayake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 865702. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>

- Elder, G. H. (1998). The Life Course as Developmental Theory. *Child Development*, 69(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1132065>
- Marina, S., Rizaldy, W., Rahmawati, A., Agusinta, L., & Ghafar, A. (2022). *EDUKASI PROHIBITED ITEMS PADA PENERBANGAN BAGI SISWA UPW SMKN 1 TAMBUN SELATAN*. 5.
- Mediatama, G. (2023, September 16). *Dampak Pinjaman Online Terhadap Masa Depan Keuangan Generasi Muda Indonesia*. kontan.co.id. <https://nasional.kontan.co.id/news/dampak-pinjaman-online-terhadap-masa-depan-keuangan-generasi-muda-indonesia>
- Nagal, M. (2020). Relationships among Lifestyle Awareness, Age, and Lifestyle-related Diseases in Healthy Japanese Community Residents. *Asian/Pacific Island Nursing Journal*, 5(2), 103–110. <https://doi.org/10.31372/20200502.1092>
- Newell, S. J., Wu, B. T., Titus, P. A., & Petroschius, S. M. (2011). The role of shopping sophistication in creating satisfying purchase outcomes. *American Journal of Business*, 26(2), 129–144. <https://doi.org/10.1108/19355181111174516>
- Ozali, I., An, C., & Pahrudin, C. (2022). *Sosialisasi Public Speaking Pada Pengelolaan Destinasi Wisata Dinas Pariwisata Provinsi Kepulauan Riau*. 2(2).
- Pérez, A., Collado, J., & Liu, M. T. (2021). Social and environmental concerns within ethical fashion: General consumer cognitions, attitudes and behaviours. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(5), 792–812. <https://doi.org/10.1108/JFMM-04-2021-0088>
- Potrich, A. C. G., & Vieira, K. M. (2018). Demystifying financial literacy: A behavioral perspective analysis. *Management Research Review*, 41(9), 1047–1068. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2017-0263>
- Rizaldy, W., Ricardianto, P., Rifni, M., & Marliati, T. (2023). *Sosialisasi Sistem Manajemen Keselamatan Terhadap Masyarakat Penerbangan Socialization of the Safety Management System to Aviation Society*. 3(1).
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023a). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), Article 13. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023b). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://doi.org/10.3390/su151310341>
- SPROLES, G. B., & KENDALL, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267–279. JSTOR.
- Wahyuni, R. E., & Saidah, D. (2022). *Sosialisasi Pentingnya Keselamatan Berlalulintas Bagi SDN Jakasampurna III Kota Bekasi Selama Pandemi Covid*. 2(2).
- Zniva, R., & Weitzl, W. (2016). It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, 66(4), 267–297. <https://doi.org/10.1007/s11301-016-0121-z>