
Edukasi Etika Konsumsi sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Siswa/i SMPN 7 Kota Samarinda Ulu dalam Membeli Suatu Produk

Luthfi Maulana¹, Farhan², Wiola Wasa Pebrina Herda³, Firhan Al Azim⁴, Jelita⁵, Siti Maria⁶, Rio Haribowo⁷

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman¹⁻⁷

✉

Email luthfimaulanamgmt@gmail.com¹, onlyhans28@gmail.com², wiolawasa04@gmail.com³, firhanalazim1987@gmail.com⁴, jelita210704@gmail.com⁵, siti.maria@feb.unmul.ac.id⁶, rio.haribowo@feb.unmul.ac.id⁷.

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 05-05-2026

Disetujui 13-05-2026

Diterbitkan 15-05-2026

Katakunci:

etika konsumsi, perilaku konsumen, pembelian impulsif, edukasi siswa

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial mendorong perubahan pola konsumsi remaja, termasuk meningkatnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif akibat pengaruh iklan digital, tren, dan influencer. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan pemahaman siswa SMPN 7 Samarinda Ulu mengenai etika konsumsi dan perilaku konsumen cerdas di era digital. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif melalui ceramah, diskusi, simulasi, dan evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa dalam membedakan kebutuhan dan keinginan, serta tumbuhnya kesadaran mengenai konsumsi yang rasional dan bertanggung jawab. Kegiatan ini menunjukkan bahwa edukasi etika konsumsi dapat menjadi upaya preventif dalam membentuk perilaku konsumsi cerdas pada remaja.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Maulana, L., Farhan, F., Herda, W. W. P. ., Al Azim, F. ., Jelita, J., Maria, S., & Haribowo, R. (2026). Edukasi Etika Konsumsi sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Siswa/i SMPN 7 Kota Samarinda Ulu dalam Membeli Suatu Produk. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(3), 939-945. <https://doi.org/10.63822/1an6k493>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk pada kelompok usia anak dan remaja. Perilaku pembelian yang semakin cepat, instan, dan berbasis digital disebabkan oleh kemudahan akses internet, penggunaan media sosial, pertumbuhan pasar, dan hadirnya berbagai platform e-commerce. Siswa sekolah menengah pertama (SMP), sangat dekat dengan ekosistem digital, sehingga rentan terpapar stimulus konsumsi seperti iklan digital, promosi berbasis algoritma, tren viral, dan saran dari influencer di media sosial.

(Kotler et al., 2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang cara orang memilih, membeli, menggunakan, dan menyediakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kemampuan untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan dalam situasi seperti ini sangat penting untuk menentukan perilaku konsumsi yang rasional. Selanjutnya (Solomon, 2020) menjelaskan bahwa bukan hanya faktor ekonomi yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga faktor psikologis, sosial, budaya, dan lingkungan digital. Pengaruh lingkungan digital dan sosial pada remaja lebih dominan, menyebabkan perilaku konsumsi yang lebih bergantung pada emosi dari pada pertimbangan rasional.

Fenomena lingkungan yang didominasi oleh digital memunculkan berbagai bentuk perilaku konsumtif termasuk pembelian impulsif. Hal ini disebabkan oleh banyaknya iklan influencer, penjualan flash-sale, live shopping, dan perdagangan sosial yang mendorong pelanggan termasuk remaja untuk membeli sesuatu secara spontan tanpa mempertimbangkan alasan yang memadai. Ramadhan Ridwan Putra et al. (2025) menemukan bahwa pengaruh iklan digital dan media sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku belanja impulsif remaja. Temuan tersebut diperkuat oleh Rizky Khairunnisa et al. (2026) *Fear of Missing Out (FOMO)* dan tekanan sosial digital mempercepat pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada dorongan emosional dan tekanan sosial digital.

Selain itu, kemunculan *platform e-commerce* berbasis media sosial, seperti TikTok Shop, semakin memperkuat kecenderungan konsumsi impulsif dengan menggunakan taktik pemasaran yang fokus pada respons emosional pelanggan dan promosi berbasis urgensi. Penelitian (Azura Zeta et al., 2025), TikTok Shop menciptakan penawaran yang terlihat menguntungkan bagi konsumen, promosi pada *platform e-commerce* mendorong generasi Z untuk membeli barang, yang seringkali tidak sesuai dengan kebutuhan sebenarnya. Generasi Z sering kali merasa dipengaruhi untuk membeli barang yang sebenarnya tidak mereka perlukan. Pembelian yang dilakukan secara tiba-tiba dan dipengaruhi oleh emosi seperti harga yang murah atau penawaran terbatas sering kali mengabaikan kualitas produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa sistem pemasaran digital dirancang untuk memicu emosi dan respons spontan konsumen, termasuk pada kelompok usia pelajar yang secara psikologis masih berada pada tahap perkembangan pengendalian diri.

Permasalahan tersebut berkaitan erat dengan pentingnya etika konsumsi. Etika konsumsi tidak hanya berkaitan dengan pengelolaan uang atau penghematan, tetapi juga tentang bagaimana seseorang dapat menjadi konsumen yang bertanggung jawab, logis, dan tidak berlebihan saat membeli sesuatu. Menurut Schiffman et al. (2019), konsumen yang cerdas dapat mengevaluasi manfaat produk, mengontrol pembelian, dan membuat pilihan berdasarkan kebutuhan. Sejak awal, pendidikan

menanamkan pemahaman tentang etika konsumsi yang penting untuk membangun karakter, literasi ekonomu, dan penguatan kemampuan pengambilan keputusan siswa dan siswi.

Berbagai penelitian sebelumnya banyak membahas hubungan antara media sosial, influencer marketing, diskon, dan perilaku pembelian impulsif. Namun penelitian ini sebagian besar berkonsentrasi pada bagaimana variabel pemasaran digital dan perilaku konsumen berinteraksi satu sama lain. Penelitian Risaldi & Nuvriasari (2026) menemukan bahwa kerentanan remaja terhadap pemasaran media sosial terancam dengan pembelian impulsif, sementara penelitian (Sofiana & Hayu, 2025) menemukan bahwa kombinasi FOMO dan diskon mendorong generasi Z untuk membeli sesuatu secara spontan. Namun, penelitian dan kegiatan edukatif yang fokus pada intervensi preventif dengan mengajarkan etika konsumsi kepada siswa-siswi SMP masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak hanya diperlukan lebih banyak penelitian, tetapi juga ada kebutuhan untuk program pendidikan yang menggabungkan masalah perilaku konsumsi digital dengan penguatan karakter siswa-siswi.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di SMPN 7 Samarinda Ulu menunjukkan bahwa siswa-siswi masih cenderung mengikuti tren konsumsi digital, tertarik membeli produk yang dipromosikan di media sosial, dan kurang memahami perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, pendidikan tentang perilaku konsumsi cerdas belum khusus diajarkan di sekolah. Kondisi ini menunjukkan bahwa intervensi edukatif diperlukan untuk mencegah orang menjadi konsumen yang lebih bijak.

Padahal, fase remaja awal merupakan periode krusial dalam pembentukan nilai, sikap, dan kebiasaan konsumsi. Tanpa pembekalan literasi konsumsi yang memadai, siswa berpotensi membawa pola konsumsi tidak sehat hingga dewasa. Oleh karena itu, edukasi mengenai etika konsumsi, bahaya pembelian impulsif, serta kemampuan bersikap kritis terhadap iklan dan influencer menjadi sangat penting untuk diberikan sejak dini. Edukasi ini tidak hanya berfungsi sebagai literasi ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari penguatan pendidikan karakter, seperti pengendalian diri, tanggung jawab, dan pengambilan keputusan rasional. Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki urgensi yang tinggi, mengingat meningkatnya intensitas paparan iklan digital dan tren konsumsi pada siswa SMP, serta belum optimalnya program edukasi konsumsi cerdas di lingkungan sekolah. Kegiatan ini dirancang dalam bentuk edukasi interaktif mengenai etika konsumsi dan perilaku konsumen cerdas, yang mencakup pemahaman tentang bahaya impulsive buying, pentingnya tidak mudah mengikuti tren, sikap bijak dalam belanja online, serta kemampuan mengenali pengaruh iklan dan influencer di media sosial.

Novelty dari kegiatan ini terletak pada fokus sasaran yang spesifik, yaitu siswa SMP, serta pendekatan edukasi yang mengintegrasikan isu perilaku konsumsi digital dengan penguatan karakter siswa. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menelaah perilaku konsumsi secara teoritis atau kuantitatif, kegiatan ini menitikberatkan pada implementasi edukasi preventif berbasis fenomena aktual yang dekat dengan kehidupan siswa. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih cerdas, rasional, dan beretika sejak usia sekolah.

Melalui kegiatan edukasi ini, siswa diharapkan tidak hanya memahami konsep konsumsi cerdas secara kognitif, tetapi juga mampu menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, hasil

kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi sekolah dan pihak terkait dalam merancang program literasi konsumsi dan pendidikan karakter yang relevan dengan tantangan era digital.

METODE

Kegiatan ini merupakan pengabdian kepada masyarakat dengan pendekatan edukasi partisipatif. Sasaran kegiatan adalah siswa dan siswi SMPN 7. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Waktu dan Tempat Pelaksanaan

Kegiatan ini di laksanakan pada tanggal 23 April 2026. Lokasi kegiatan bertempat di jalan Jl. H.M. Kadrie Oening, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur. Kegiatan ini di hadiri oleh Siswa dan Siswi SMP Negeri 7.

Alat dan Bahan

Alat yang digunakan meliputi laptop, proyektor (LCD), dan koneksi internet. Bahan yang digunakan berupa materi presentasi, modul ringkas edukasi, contoh konten iklan digital dan influencer, serta instrumen evaluasi berupa pertanyaan singkat pra dan pasca kegiatan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif dan partisipatif yang bertujuan meningkatkan pemahaman siswa dan siswi SMPN 7 mengenai etika konsumsi dan perilaku konsumen cerdas. Metode ini dipilih karena memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pemateri dan peserta, sehingga materi yang disampaikan dapat dipahami secara lebih efektif dan kontekstual. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah tahap persiapan, yang meliputi koordinasi dengan pihak sekolah terkait waktu, tempat, dan jumlah peserta kegiatan. Tahap kedua adalah tahap pelaksanaan kegiatan edukasi. Tahap ketiga adalah tahap evaluasi.

Melalui metode pelaksanaan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran dan pemahaman siswa mengenai pentingnya bersikap bijak dalam konsumsi, serta membentuk perilaku konsumen yang lebih rasional dan bertanggung jawab di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan edukasi yang dilakukan kepada siswa dan siswi SMPN 7 memberikan gambaran mengenai pola perilaku konsumsi siswa serta tingkat pemahaman mereka terhadap etika konsumsi di era digital. Berdasarkan observasi, diskusi, dan evaluasi selama kegiatan berlangsung, diperoleh beberapa hasil sebagai berikut:

1. **Pemahaman Siswa terhadap Tren Konsumsi**
Sebagian besar siswa menunjukkan kecenderungan mudah mengikuti tren yang berkembang di media sosial. Tren tersebut meliputi gaya berpakaian, aksesoris, makanan viral, hingga produk digital. Sebelum kegiatan edukasi, siswa umumnya belum mempertimbangkan aspek kebutuhan dan manfaat dalam mengikuti tren. Setelah diberikan materi, siswa mulai memahami bahwa tren bersifat sementara dan tidak selalu sesuai dengan kebutuhan pribadi.
2. **Perilaku Impulsive Buying pada Siswa**
Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa sering melakukan pembelian secara spontan, terutama saat melihat promo, diskon, atau rekomendasi dari teman dan influencer. Perilaku impulsive buying ini umumnya terjadi tanpa perencanaan dan didorong oleh faktor emosional. Setelah edukasi diberikan, siswa mulai menyadari dampak negatif dari pembelian impulsif, seperti pemborosan uang saku dan rasa penyesalan setelah membeli barang yang tidak dibutuhkan.
3. **Pola Belanja Online Siswa**
Sebagian besar siswa telah mengenal dan menggunakan platform belanja online, baik secara langsung maupun melalui akun orang tua. Namun, pemahaman mengenai keamanan, kebutuhan, dan perencanaan belanja masih terbatas. Edukasi yang diberikan membantu siswa memahami pentingnya membandingkan harga, membaca deskripsi produk, serta tidak mudah tergiur oleh iklan dan flash sale.
4. **Pengaruh Iklan dan Influencer**
Hasil diskusi menunjukkan bahwa influencer memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumsi siswa. Banyak siswa mempercayai rekomendasi influencer tanpa menyadari adanya kepentingan komersial di balik konten tersebut. Setelah kegiatan edukasi, siswa mulai memahami bahwa iklan dan konten influencer merupakan bagian dari strategi pemasaran dan tidak selalu mencerminkan kebutuhan konsumen.
5. **Perubahan Sikap Konsumsi Siswa**
Setelah pelaksanaan kegiatan, terjadi perubahan sikap pada siswa dalam memandang aktivitas konsumsi. Siswa mulai mampu membedakan antara kebutuhan dan keinginan, serta menunjukkan sikap lebih kritis terhadap ajakan konsumtif. Hal ini terlihat dari jawaban siswa dalam sesi refleksi yang menekankan pentingnya berpikir sebelum membeli.
6. **Peran Edukasi Etika Konsumsi**
Edukasi etika konsumsi terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran siswa mengenai perilaku konsumsi yang bertanggung jawab. Materi yang disampaikan secara kontekstual dan dekat dengan kehidupan sehari-hari memudahkan siswa dalam memahami konsep konsumsi cerdas. Edukasi ini berperan sebagai langkah preventif dalam membentuk kebiasaan konsumsi yang rasional sejak usia sekolah.
7. **Dampak Jangka Panjang yang Diharapkan**
Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa mampu menerapkan perilaku konsumsi cerdas dalam kehidupan sehari-hari, baik dalam belanja offline maupun online. Pemahaman ini diharapkan

dapat membentuk karakter siswa yang lebih bijak, mandiri, dan bertanggung jawab dalam mengelola keuangan pribadi di masa depan.

8. Kendala Selama Kegiatan

Beberapa kendala yang ditemukan selama kegiatan antara lain keterbatasan waktu penyampaian materi serta perbedaan tingkat pemahaman antar siswa. Selain itu, pengaruh media sosial yang sangat kuat menjadi tantangan tersendiri dalam mengubah pola pikir konsumtif siswa secara cepat.

9. Evaluasi Kegiatan

Secara keseluruhan, kegiatan edukasi berjalan dengan baik dan mendapat respons positif dari siswa dan pihak sekolah. Namun, diperlukan kegiatan lanjutan dan pendampingan secara berkala agar perubahan perilaku konsumsi siswa dapat berlangsung secara berkelanjutan.

DAFTAR HADIR PESERTA

ACARA : Kunjungan dengan tema "Edukasi Etika Konsumsi Sebagai Upaya Peningkatan Kesadaran Siswa/i SMPN 7 Kota Samarinda Ulu Dalam Membeli Suatu Produk".

Hari/Tanggal : Kamis, 23 April 2026

Waktu : 11:30 WITA – Selesai

Tempat : SMP NEGERI 7 SAMARINDA

Alamat : Jl. Kadriening, Air Hitam, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Jessie Lestari Bernadus Tamparajaya	[Signature]
2	Moch. Dwi	[Signature]
3	Nizam Nurhidayah	[Signature]
4	Konza Rizka Maulana Adhira	[Signature]
5	Salsabila Mawshah Uthaulu	[Signature]
6	Najwa Hamidah	[Signature]
7	Agnesia H. Sunandary	[Signature]
8	Aufia Liliya Ramadhani	[Signature]
9	Mirren Masrah	[Signature]
10	Natthalia Kartawijaya	[Signature]
11	Eyubiana Bintang Fildza Elhasyga	[Signature]
12	Miaqa Lucei	[Signature]
13	Nurul Kurnia Putri	[Signature]
14	M. Prayuda Asri Amir	[Signature]
15	Muhammad Mikhil Aji	[Signature]
16	M. Adnan Rosyidi J	[Signature]
17	Elna Azka Sabella	[Signature]
18	Quambada Masriqah Ananda	[Signature]
19	Shofiqul Izzah Izzah	[Signature]
20	Rizka Anisa	[Signature]
21	Nurfadilah	[Signature]
22	Azzahra Rizka Amaliah Kusuma	[Signature]
23	Sania Indrayanti	[Signature]
24	Judika Justo Pratama	[Signature]
25	Alfian Syah Rizka	[Signature]
26	Amelia	[Signature]
27	Flynnia	[Signature]
28	Azzahra Rizka Amaliah Kusuma	[Signature]
29	Amelia	[Signature]
30	Jawad Rizka Ananda	[Signature]
31		
32		
33		
34		
35		

Gambar 1. Daftar hadir peserta



Gambar 2. Foto bersama siswa-siswi

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Rio Haribowo, S.E., M.Si., selaku dosen pengampu mata kuliah Lab Manajemen, serta kepada Ibu Siti Maria selaku dosen pembimbing dalam kegiatan kunjungan studi, atas arahan dan dukungan yang telah diberikan selama proses kegiatan dan penyusunan laporan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak SMPNegeri 7, khususnya kepada guru pendamping dan siswa-siswi yang telah berpartisipasi dengan baik dalam kegiatan sosialisasi, sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan pengalaman yang berharga.

DAFTAR PUSTAKA

- Azura Zeta, N., Najib, M., Permana, E., & Sinaga, L. (2025). Analisis Perilaku Belanja Impulsif Gen Z di Tiktok Shop. *Jurnal Nuansa : Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3, 274–284. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i3.1968>
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., & Opresnik, M. O. . (2021). *Principles of marketing*. Pearson.
- Ramadhan Ridwan Putra, K., Dinata, I., Armando, M., & Rizki Utama, F. (2025). Pengaruh Influencer Media Sosial dan Iklan Digital Terhadap Motivasi Belanja Impulsif Gen Z. *Indonesia Economic Journal*. <https://doi.org/10.63822/8e52b530>
- Risaldi, A., & Nuvriasari, A. (2026). The Influence of Social Media Marketing, Influencer Marketing, and FOMO on Impulsive Buying of Lifestyle Products: A Study of Generation Z in Yogyakarta. *International Journal of Business and Applied Economics*, 5(1), 125–140. <https://doi.org/10.55927/ijbae.v5i1.558>
- Rizky Khairunnisa, Melian Elsa Putri, Ranggau Faroza Putra, & Eko Hadi Saputra. (2026). Fear of Missing Out (FoMO) dan Keputusan Pembelian Generasi Z di Era Media Sosial. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 4(1), 64–76. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v4i1.2477>
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Kumar, S. R. (2019). *Consumer Behavior*.
- Sofiana, E., & Hayu, R. S. (2025). FOMO AND DISCOUNTS: WHY GENERATION Z CAN'T RESIST ONLINE SHOPPING? *Management Analysis Journal*, 14(2). <http://maj.unnes.ac.id>
- Solomon, M. R. . (2020). *Consumer behavior : buying, having, and being* (13th ed.). Pearson.