

Korelasi antara *Self-Esteem* dan *Self-Image* dengan Perilaku Konsumtif pada Siswi di SMA Negeri 12 Banjarmasin

Muhammad Aldi¹, Jarkawi², Sri Ayatina Hayati³

¹⁻³Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

Article Info

Article history:

Received Maret, 2025

Revised Maret, 2025

Accepted Maret, 2025

Kata Kunci:

Perilaku konsumtif, Self-esteem, Self-image

Keywords:

Consumptive behavior, Self-esteem, Self-image

ABSTRAK

Perilaku konsumtif yang dialami siswi di SMA menjadikannya membeli barang yang tidak perlu, kurang perlu, maupun tidak seharusnya. Hal ini berdampak pada pemborosan uang, terbentuknya grup reverensi, dan terciptanya kebutuhan palsu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah hubungan antara perilaku konsumtif dan variabel bebas yang didalam yakni self-esteem dan self-image. Subjek penelitian ini adalah siswi kelas X di SMA Negeri 12 Banjarmasin dengan jumlah sampel sebanyak 99 orang. Peneliti menggunakan uji hipotesis Pearson product moment dan korelasi berganda dengan aplikasi SPSS 21. Hasil uji signifikansi Pearson product moment dan analisis korelasi berganda signifikansi 2 arah sebesar 0.000 dan signifikansi F change sebesar 0.000 yang berarti sig. < 0.05 artinya antar variabel memiliki hubungan yang signifikan. Korelasi Pearson pada variabel X1 dengan Y dan variabel X2 dengan variabel Y sebesar 0.576 & 0.569 yang keduanya bermakna memiliki korelasi cukup kuat. Pada korelasi berganda antara X1 & X2 dengan Y memiliki nilai 0.596 yang bermakna ketiga variabel berkorelasi cukup kuat. Kesimpulannya, semakin tinggi/positif self-esteem dan self-image maka semakin besar pula perilaku konsumtifnya atau sebaliknya.

ABSTRACT

The consumptive behavior experienced by female high school students leads them to purchase unnecessary, less necessary, or inappropriate items. This results in money wastage, the formation of reference groups, and the creation of false needs. This study aims to determine whether there is a relationship between consumptive behavior and the independent variables of self-esteem and self-image. The subjects of this study were 99 tenth-grade female students at SMA Negeri 12 Banjarmasin. The researchers used Pearson product-moment hypothesis testing and multiple correlation analysis with SPSS 21. The results of the Pearson product-moment significance test and the two-way significance multiple correlation analysis were 0.000, and the F change significance was 0.000, meaning sig. < 0.05, indicating a significant relationship between the variables. The Pearson correlation for variable X1 with Y and variable X2 with Y was 0.576 & 0.569, both indicating a fairly strong correlation. The multiple correlation between X1 & X2 with Y was 0.596, indicating a fairly strong correlation among the three variables. In conclusion, the higher/positive the self-esteem and self-image, the greater the consumptive behavior, or vice versa. (9 pt)

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Muhammad Aldi

Institution: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari

Email: aldisy@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Manusia memiliki persepsi masing-masing terhadap dirinya yakni dimana mereka memproses dalam memilih, memuaskan, dan menafsirkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran mengenai dunia. Persepsi dapat dipengaruhi oleh kekuatan dan stimulus suatu objek. Schwartz (1992) dalam (Hakim et al., 2021) menyebutkan bahwa nilai-nilai personal merupakan tujuan hidup yang berupa tujuan hidup, berperan penting dalam kehidupan individu, mempengaruhi persepsi, justifikasi, dan evaluasi perilaku. Didalam teori persepsi diri Daryl Benn dalam (Yazid & Ridwan, 2017) berpendapat bahwa dalam mengevaluasi pandangan kita, kita cenderung menggunakan tindakan kita sebagai indikator, bukan melakukan introspeksi yang intensif. Melalui persepsi, seseorang bisa menjadi sadar dan memahami kondisi lingkungan sekitar serta kondisi pribadi individu tersebut atau ingin terlihat menjadi apa, bagaimana, dan siapa.

Untuk menajadikan/mengubah persepsi tentang diri maka digunakan berbagai cara, salah satu bentuk pengaktualan tersebut melalui konsumtif. Hal ini dapat dipahami sebagai motif berperilaku konsumtif. Modernisasi dan kapitalisme menjadi pembaharu dalam ekonomi dan marketing. Logika kapitalisme dilandaskan kepada pertumbuhan yang berkelanjutan dan meningkat melalui konsumsi. Kapitalisme alih-alih berfokus pada pengembangan produksi bagi kemaslahatan umat manusia, justru kapitalisme menciptakan kebutuhan palsu (konsumtif). Dampaknya adalah, kelebihan produksi, pemborosan, penindasan, ketidakamanan, dan pengangguran (Herbert, 2013). Dalam mendorong hal tersebut maka diterbitkan lah iklan, iklan dengan menyampaikan kualitas produk, hadiah yang didapatkan, keunggulan yang didapatkan dari kompetitornya, varian yang baru, diskon, embel *limited edition* dan lainnya. Nisak & Sulistyowati (2022) menyebutkan bahwa ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi gaya hidup konsumtif yakni, faktor internal dan eksternal. Faktor internal berisi keinginan/*need* dari diri sendiri, dan faktor eskternal berasal dari pergaulan, tuntutan zaman, *online shop*, dan iklan dengan promo-promo yang menarik. Fenomena yang terjadi dalam dibidang jual-beli juga diperankan oleh para remaja yang mana dengan mudah melihat, menginginkan dan membeli barang yang dilihatnya melalui aplikasi di *smart phone*, televisi (elektronik), selebaran maupun iklan yang ada dijalan sehingga jika tidak diikuti dengan kebijakan diri masing-masing maka akan menimbulkan sifat konsumtif. Perilaku konsumtif hampir dialami oleh seluruh lapisan masyarakat modern, perilaku ini merupakan perilaku yang sulit dihindari. Secara gamblang Herbert menyampaikan bahwa masyarakat modern merupakan masyarakat berdimensi satu yang telah berkiblat pada satu budaya yakni budaya konsumerisme (Octaviana, 2020).

Dalam menyikapi hal ini maka berbelanja sesuai kebutuhan atau kebijakan dalam berbelanja dituntut, dikarenakan apabila keinginan berbelanja atau membeli produk tidak didasari kebutuhan maka akan mengarah ke perilaku konsumtif. Arsyad et al (2018) menyatakan bahwa transformasi terbesar dalam era globalisasi saat ini adalah bergesernya masyarakat menuju konsumerisme yang melahirkan budaya dan pola hidup yang didorong oleh konsumsi. Dalam proses ini, kapitalisme menjadi konsep kunci. Kondisi ini ditandai dengan fokus yang besar pada pemenuhan keinginan materi, kekayaan, kekuasaan, hasrat seksual, ketenaran, popularitas, estetika, dan kesenangan yang efemeral, sementara aspek-aspek seperti pengasahan batin, pengembangan kearifan, peningkatan

kebajikan, dan pencerahan rohani hanya diberikan sedikit perhatian. Sifat konsumtif adalah perilaku seseorang yang tercermin dari timbulnya keinginan pribadi dalam membeli barang yang tidak diperlukan atau kurang diperlukan dengan tujuan untuk memenuhi hasrat pribadi (kepuasan). Dapat juga diartikan sebafei kecanduan belanja, dimana seseorang yang berperilaku seperti itu tidak dapat membedakan yang mana kebutuhan dan keinginan (Hidayah, 2015).

Fromm (2008) memaparkan indikator perilaku konsumtif yakni, a. Pemenuhan keinginan; yakni berasal dari rasa ketidakpuasan hasrat dan berusaha memenuhinya. b. Barang diluar jangkauan; hasrat ini berasal dari ketidak rasionalan dalam berkeinginan untuk menggapai suatu produk, mereka selalu merasa “tidak lengkap” dan mencari kepuasan dengan mengejar barang-barang terbaru. c. Barang tidak produktif; hal ini terjadi dikarenakan kegunaan barang yang dibeli tidak jelas untuk apa, hanya menjadi pajangan atau memperlihatkan “status” kepemilikan. d. Status; seseorang dapat dikategorikan memiliki perilaku konsumtif apabila mereka berbelanja untuk mengapai status bukan sebagai pemenuhan kebutuhan dirinya.

Sesuai dengan hasil observasi dan informasi dari guru BK saat peneliti melaksanakan PLP 2 di lingkungan sekolah SMA Negeri 12 Banjarmasin, bahwa ditemukannya siswi memakai produk mahal disekolah (tidak mengutamakan fungsi), memakai *make up* (bukan *skin care*) yang mana dilarang oleh sekolah, sehingga membuat pembelian *make up* untuk dipakai di sekolah menjadi perilaku konsumtif dikarenakan membeli barang yang tidak dibutuhkan karena masih dibawah umur dan dilarang di sekolah. Serta barang-barang *branded* dalam hal lain seperti, tas, dan sepatu. Berdasarkan pendapat Formm (2008) yang relevan pembelian barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya dapat terjadi untuk meningkatkan status. Dikuatkan oleh pendapat Burton (2023) perilaku konsumtif ditujukan dalam menjaga status, menambah citra diri (*self-image*), dan meningkatkan harga diri (*self-esteem*). Perilaku konsumtif berbahaya bagi remaja di sekolah, hal ini dikarenakan dalam pendidikan tetap ada pengeluaran sesuai dengan kebutuhan di sekolah. Selaras dengan pendapat Nisak & Sulistyowati (2022) dalam penelitiannya, bahwa dampak dari gaya hidup konsumtif pada mahasiswi adalah adanya mahasiswi yang terlambat membayar uang SPP atau UKT bahkan ada yang menunggak.

Guru BK menambahkan, berdasarkan hasil observasi mengenai (perilaku konsumtif), faktor lainnya yang dapat membuat remaja (di SMA Negeri 12) berperilaku konsumtif adalah adanya *circle* dikelas/sekolah yang mana diharuskan untuk mengikuti “gaya” dalam *circle* tersebut supaya mendapatkan status maupun pengakuan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian relevan tentang perilaku konsumtif yang berkaitan dengan variabel lainnya seperti *self-esteem* dan *self-image*. Pernyataan oleh guru BK ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nisak & Sulistyowati (2022) dengan hasil temuan bahwa ada 2 faktor yang mendorong gaya hidup konsumtif terutama dalam *trend fashion* yakni faktor internal dan eksternal. Faktor internal berisi keinginan/*need* dari diri sendiri, dan faktor eskternal berasal dari pergaulan, tuntutan zaman, *online shop*, dan iklan dengan promo-promo yang menarik.

Di dalam banyak alasan maupun hasil dari berperilaku konsumtif, diantaranya keinginan untuk meningkatkan *self-esteem* dan *self-image*. *Self-esteem* adalah sebuah penilaian dari orang lain terhadap diri individu itu sendiri dalam hal (positif) untuk meningkatkan kepercayaan diri dan membuat perasaan kepada diri sendiri menjadi lebih baik (Setiono & Dwiyantri, 2020). Menurut Mantunges et al (2021) disebutkan bahwa citra diri/*self-image* merupakan sikap yang dimiliki seseorang terhadap dirinya yang berupa penilaian positif maupun negatif. Maka dengan penjelasan tersebut dapat dimaknai bahwa *self-image*/citra diri merupakan penilaian individu kepada dirinya sendiri maupun penilaian orang lain kepada dirinya.

Sesuai dengan penelitian sebelumnya dengan variabel hedonis & *self-esteem* terhadap perilaku konsumtif oleh (Ritonga & Adiati, 2022), menyimpulkan bahwa ada kaitannya antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif yang dilakukan oleh para remaja khususnya remaja perempuan. Penelitian lainnya dengan variabel yang sama (*self-esteem*) dan perilaku konsumtif ada juga yang tidak memiliki hubungan “0/nol” seperti penelitian oleh Roikhani & Dwityatno (2023) dengan

variabel perilaku konsumtif dengan *self-esteem* pada remaja, memiliki hubungan nol (0) nilai signifikansi > 0.05 dalam taraf kesalahan 5%, jadi tidak terdapat korelasi antara variabel harga diri dan perilaku konsumtif pada remaja. Penelitian lain dengan menggunakan variabel citra diri dengan perilaku konsumtif pada remaja putri, berdasarkan penelitian Ningsih & Bawono (2016) menunjukkan korelasi yang erat (hubungan positif yang signifikan) antara perilaku konsumtif dan tingginya citra diri/*self-image*. Adapun penelitian lain oleh Sunastiko et al (2013) dengan variabel citra diri dan perilaku konsumtif dalam pembelian kosmetik memiliki hubungan negatif antara *self-image*/citra diri dengan perilaku konsumtif, artinya semakin tinggi citra diri mahasiswi yang menggunakan produk kosmetik maka semakin rendah perilaku konsumtifnya. Hal ini memberikan alasan lebih dan celah bagi peneliti untuk meneliti ketiga variabel (*self-esteem*, *self-image*, perilaku konsumtif) tersebut untuk meneliti fenomena yang terjadi pada remaja siswi SMA Negeri 12 Banjarmasin dalam menemukan hubungan antar variabel. Penelitian ini dilakukan kepada siswi kelas X di SMA Negeri 12 Banjarmasin. Tujuan penelitian ini adalah, a. untuk mengetahui hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif, b. untuk mengetahui hubungan antara *self-image* dengan perilaku konsumtif, dan c. untuk mengetahui hubungan secara bersama-sama antara *self-esteem* dan *self-image* dengan perilaku konsumtif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Self-esteem*

Harga diri (*self-esteem*) merupakan penilaian diri sendiri terhadap hasil yang dicapai dengan menganalisis seberapa banyak kesesuaian tingkah laku dengan ideal diri. Harga diri terbentuk dan dibentuk sejak kecil saat terjadinya penerimaan dan perhatian. Harga diri akan meningkat sesuai dengan meningkatnya usia (Setyaningsih, 2019).

2.2 *Self-image*

Menurut Setyaningsih (2019) dalam citra diri kita akan membayangkan diri sendiri dan menentukan bagaimana kita akan bersikap dalam sebuah situasi. Jadi dapat dipahami bahwa *self-image* merupakan sikap individu terhadap dirinya sendiri maupun orang lain mengenai penilaian yang bersifat positif maupun negative.

2.3 *Perilaku Konsumtif*

Kata "Konsumtif" banyak disama artikan dengan "Konsumerisme". Konsumerisme dalam KBBI mengandung dua makna yang cukup berlawanan, makna pertama kata konsumerisme mengacu pada segala sesuatu yang berhubungan dengan konsumen, seperti kebijakan untuk melindungi konsumen dengan menata metode dan standar kerja produsen, penjual, maupun pengiklan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional atau non eksperimental dengan menggunakan instrumen berupa angket/kuisisioner yang diadopsi sehingga angket hanya memiliki validitas ahli untuk mengetahui kecocokan penggunaan dilapangan dan tidak memiliki reabilitas. Penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu *self-esteem* (variabel bebas), *self-image* (variabel bebas), dan perilaku konsumtif (variabel terikat). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai media mencerminkan jawaban responden. Populasi penelitian ini merupakan siswi kelas X di SMA Negeri 12 Banjarmasin yang memiliki perilaku konsumtif dan/atau kecenderungan memiliki sifat konsumtif (meskipun sangat minimal). Populasi merupakan sebuah generalisasi suatu objek dalam suatu wilayah yang mempunyai karakteristik yang dapat dianggap sama secara kualitas yang telah diobservasi, dan diteliti, sehingga dapat disimpulkan bahwa objek dalam ruang tersebut dikategorikan sebagai populasi. Elemen populasi merupakan semua subjek yang akan dicari (diukur) dan termasuk unit penelitian (Sugiyono, 2022). Jadi berdasarkan pendapat tersebut

peneliti mendapatkan populasi sebanyak 99 orang siswi kelas X dan peneliti menggunakan sampel jenuh sehingga jumlah populasi dan sampel sama.

Adapun skala/instrumen yang dipakai dalam penelitian kali ini diadopsi dari penelitian terdahulu yang dimana penelitian terdahulu menggunakan terknik modifikasi dan/atau adaptasi dari *blueprint* skala peneliti luar. a). Skala perilaku konsumtif, skala perikaku konsumtif pada penelitian kali ini disusun oleh Prisillia (2020) , dengan menggunakan aspek perilaku konsumtif oleh Form (*impulsive buying, wasteful buying & non-rational buying*). Skala ini diperbarui oleh Hasibah (2023), yang mana peneliti adopsi dalam penelitian kali ini. b). Skala *self-esteem*, skala ini merupakan skala yang disusun didalam Surhon (2017) dengan berlandaskan aspek yang dikemukakan oleh Rosenberg (1986) tentang *self-esteem* (penerimaan diri & pengormatan diri), instrumen ini dijabarkan aspeknya di dalam *blue-print* oleh Salsabilla (2020) yang peneliti adopsi dalam penelitian kali ini. c). Skala *self-image*, skala ini merupakan yang dibuat dari teori Jersild, yang mana diadaptasi oleh Fristy (2015) dengan aspek: kemampuan menerima dan memiliki rasa kepercayaan diri terhadap bagian tubuh, mampu menerima kelebihan dan kekurangan diri, mampu memahami dan menerima status, dan pandangan orang lain terhadapnya. Skala ini diperbarui oleh Amaliyah (2021) yang merupakan instrumen peneliti adopsi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Data

Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 12 Banjarmasin pada siswi kelas X yang merupakan penelitian non-eksperimen. Penelitian ini menggunakan dua buah instrumen yakni instrumen angket pra-penelitian dan instrumen angket penelitian. Data penelitian ini didapat melalui perhitungan angket 3 variabel secara bersama-sama

3.2 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis korelasi Pearson, dan korelasi berganda, uji yang diperlukan sebelum menggunakan uji hipotesis tersebut harus melewati uji normalitas. Hasil dari tabulasi responden dengan tiga variabel menggunakan aplikasi SPSS. Untuk Uji normalitas menggunakan Kolmogorov S. sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov S.

Hasil Kolmogorov S.	
	Unstandardized Residual
N	99
Asymp. Sig. (2-tailed)	.691
a. Test distribution is Normal.	

Didalam syarat/asumsi hasil perhitungan ini jika nilai sig. > 0.05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya, artinya didalam tabel diatas sig. dari uji Kolmogrov S. didapati 0,691 > 0.05, berarti data berdistribusi normal.

3.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, *self-image* dengan perilaku konsumtif, dan *self-esteem* bersama *self-image* dengan perilaku konsumtif yakni,

- a. Ha= terdapat hubungan antara X1 dengan Y
- b. Ha= terdapat hubungan antara X2 dengan Y
- c. Ha= terdapat hubungan antara X1 & X2 dengan Y

Maka hasil yang didapatkan dari uji hipotesis Pearson *product moment* dan korelasi berganda sebagai berikut,

1) Uji Pearson Product Moment

Tabel 2. *Product Moment* Variabel *Self-Esteem* dengan Perilaku Konsumtif

Hasil korelasi Pearson untuk X1 dengan Y		
		Perilaku Konsumtif Hasil S Esteem
	Pearson Correlation	1 ,576**
Perilaku Konsumtif	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99 99

Pada uji Pearson *product moment* variabel X1 *self-esteem* dan variabel Y perilaku konsumtif diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan ditandai dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan korelasi Pearson sebesar = 0.576 yang bermakna kedua variabel ini berkorelasi cukup kuat. Artinya pada hipotesis pertama Ha diterima dan H0 ditolak, maknanya ada hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas X di SMA Negeri 12 Banjarmasin.

Tabel 3. *Product Moment Variabel Self-Image dengan Perilaku Konsumtif*

Hasil korelasi Person untuk X2 dengan Y		
		Perilaku Konsumtif Hasil S Image
	Pearson Correlation	1 ,569**
Perilaku Konsumtif	Sig. (2-tailed)	,000
	N	99 99

Pada uji Pearson *product moment* variabel X2 *self-image* dan variabel Y perilaku konsumtif diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan ditandai dengan signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, dengan korelasi Pearson sebesar = 0.569 yang bermakna kedua variabel ini berkorelasi cukup kuat. Artinya pada hipotesis kedua Ha diterima dan H0 ditolak, maknanya ada hubungan antara *self-image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas X di SMA Negeri 12 Banjarmasin.

2) Uji Korelasi berganda

Tabel 4. *Model Summary* Korelasi Berganda

Model Summary			
Model	R	Std. Error of the Estimate	Change Statistics Sig. F Change
1	,596 ^a	12,861	,000

a. Predictors: (Constant), Hasil S Esteem, Hasil S Image

Didalam uji korelasi berganda signifikansi antara ketiga variabel tersebut ($0.000 < 0.05$) artinya, secara positif berhubungan signifikan. Pada nilai R menunjukkan nilai = 0.596 yang bermakna hubungan antar variabel bebas dan terikat cukup kuat. Maknanya untuk hipotesis ketiga Ha diterima dan H0 ditolak, berarti terdapat hubungan antara *self-esteem* & *self-image* dengan perilaku konsumtif pada siswi kelas X di SMA Negeri 12 Banjarmasin.

PEMBAHASAN

Pada pembahasan diuraikan bagaimana hubungan antara *self-esteem* dan *self-image* dengan perilaku konsumtif pada siswi di SMA Negeri 12 Banjarmasin.

A. Korelasi antara *self-esteem* dan *self-image* dengan perilaku konsumtif siswi di SMA Negeri 12 Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis menunjukkan adanya hubungan positif antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, *self-image* dengan perilaku konsumtif, dan *self-esteem* & *self-image* dengan perilaku konsumtif, sehingga ketiga hipotesis diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh a. Rosandi & Afrika Maharani (2023) tentang korelasi positif antara *self-image* dengan perilaku konsumtif, b. Ritonga & Adiati (2022) tentang korelasi positif antara gaya hidup hedonis & *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, c. Alamanda (2018), tentang hubungan positif antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif, d. Ningsih & Bawono (2016), tentang hubungan positif antara perilaku konsumtif dengan citra diri remaja dan e. penelitian oleh Valerie & Risnawaty (2023) tentang hubungan positif antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif.

Adanya perilaku konsumtif pada siswi disebabkan oleh keinginan pemenuhan kepuasan yang mengacu dalam terlibatnya harga diri saat membeli dan mengenakan sesuatu, dan meningkatnya citra diri positif saat membeli atau mengenakan sesuatu yang *branded*, mahal, menarik, dan kekinian. Pada hasil tersebut diketahui bahwa korelasi Pearson *self-esteem* dengan perilaku konsumtif (sebesar 0.576) lebih besar daripada korelasi *self-image* dengan perilaku konsumtif (sebesar 0.569) meski pada rentang kriteria yang sama dengan selisih hanya 0.007. Adapun hasil dari menghubungkan ketiga variabel secara bersamaan ditemukan memiliki hubungan yang positif dengan nilai korelasi berganda menunjukkan nilai R sebesar 0.596 yang artinya memiliki hubungan yang cukup kuat. Artinya memang benar jika perilaku konsumtif disebabkan adanya dorongan lain selain keinginan mengkonsumsi lebih pada suatu produk ataupun bermacam produk.

Perilaku konsumtif dalam kitab suci Al-Qur'an dapat disejajarkan dengan perilaku boros, dimana perilaku ini merupakan perilaku yang tercela dan dilarang. Apabila seorang muslim memiliki kelebihan harta didalam surat Al-isra ayat 26 disebutkan bahwa kerabat dekat, orang miskin dan orang yang berada didalam perjalanan harus diberikan hak (harta, terutama yang berkelebihan). Selanjutnya didalam surah Al-furqan ayat 67 Allah SWT menginginkan hambanya tidak berlebihan didalam sesuatu; berinfak dengan sesuai dan tidak pula kikir, artinya didalam kehidupan manusia dianjurkan berlaku "wajar" dan hubungannya pada penelitian ini kewajaran dalam hal konsumsi.

Eric Fromm (2008) dalam bukunya mengatakan seseorang berperilaku konsumtif mengira bahwa mereka melakukan jalan yang benar dengan merasa telah melakukan "investasi" dalam pembelian sesuatu, hal ini dapat mengarah ke benar atau tidak. Pada responden yang didapati hasilnya (kuisisioner) memiliki *self-esteem* dan *self-image* yang cukup rendah mengakui bahwa adanya ketidakpuasan dalam memiliki barang *branded*/mahal/kekinian maupun barang yang menarik minatnya disebabkan telah usang, ada kecacatan, atau salah beli sehingga tidak mendapatkan dampak positif terhadap *self-esteem* dan *self-image* meski sudah berperilaku konsumtif. Hal ini dapat dikaitkan dengan penelitian oleh Mathias et al (2024) tentang teori *hedonic treadmill*, dimana gaya hidup hedon dengan melakukan perilaku konsumtif terhadap pembelian/penggunaan barang tertentu memiliki masa kadaluarsa atau manusia itu sendiri telah merasa bosan dengan apa yang dimilikinya yang awalnya senang/mendapatkan kepuasan beralih kepada ketidakpuasan ataupun ingin lebih (dari segi membeli barang keluaran terbaru, maupun membeli barang yang sama tetapi baru).

B. Peran Sekolah dan Bimbingan Konseling dalam Membantu Peserta Didik Mengatasi Perilaku Konsumtif

Tujuan adanya bimbingan pada peserta didik di sekolah agar peserta didik mampu memahami dan mengembangkan potensi secara optimal sesuai dengan tuntutan lingkungan yang mana tidak semata hanya terbatas pada aspek potensi individu saja tetapi termasuk kedalam seluruh ranah kehidupannya (Jarkawi, 2021). Perilaku konsumtif pada seseorang terumata masih dijenjang sekolah merupakan hal yang berbahaya sesuai dengan kadarnya. Permasalahan ini di jenjang SMA merupakan masalah yang serius, menurut Irfan et al (2020) bahwa masa SMA merupakan masa yang sangat menentukan dalam karier, karena peserta didik dalam jenjang ini dituntut untuk menentukan arah masa depan mereka sendiri, sehingga apabila peserta didik ditemui memiliki sifat konsumtif harus segera diluruskan karena sifat boros dan tidak pernah merasa cukup/puas sangat mengganggu finansial/keuangan sekarang maupun kedepannya. Permasalahan ini bukan hanya menjadi tanggung jawab individu sendiri, seharusnya masalah ini menjadi perhatian bagi segala pihak. Mengacu pada informasi oleh guru BK, siswi yang terbiasa memakai barang-barang bermerk tertentu, mengoleksi/memiliki barang tertentu yang tren membuat adanya jarak antara teman yang lain sehingga membuat *circle*/grup referensi sesamanya. Ruang lingkup pendidikan (sekolah) merupakan wadah yang kuat dalam mengobati permasalahan ini, dikarenakan pendidikan merupakan usaha sadar untuk menarik manusia dari jurang kebodohan, kemiskinan, kemelaratan,

kelemahan iman, kemerosotan akhlak dan moral sehingga manusia diharap berkehidupan menjadi lebih baik dimana terjadi pada suatu lingkungan dan hingga akhir hayat (Irfan et al., 2020).

Sesuai dengan jenjang pendidikan (SMA) maka ada peran guru BK disekolah dan peran guru BK disini sangat kuat dalam membimbing peserta didik kearah yang lebih baik. Salsabela, Jarkawi (2022) menyampaikan bahwa guru BK secara profesional harus memiliki kaidah-kaidah dalam pelaksanaan layanan BK yang dikenal sebagai asas bimbingan dan konseling, asas ini merupakan kunci bagi konselor/guru BK dalam mendapatkan kepercayaan dan kesukarelaan konseli/peserta didik. Dengan teknologi yang semakin maju maka pelayanan bimbingan dan konseli harus menyesuaikan arus, dalam segi keefektifitas dan efisiensi waktu, tenaga dan biaya maka dalam hal ini guru BK dapat memanfaatkan *platform online* sebagai media/instrumen untuk menggali permasalahan peserta didik. Ridhani & Jarkawi (2022) dalam penelitiannya tentang aplikasi instrumen dalam menganalisis kebutuhan peserta didik mengakui bahwa dengan penggunaan media *online* sebagai wadah dalam mengisi instrumen lebih baik dari segi biaya, waktu, praktis, dan kemudahan/fleksibilitas peserta didik dalam mengisinya. Sehingga media *online* dapat menjadi pilihan mudah bagi guru BK dalam mengetahui sejauhmana perilaku konsumtif yang dilakukan oleh siswi atau secara umum peserta didik di sekolah, hal ini pun didukung oleh permasalahan (perilaku konsumtif) yang termasuk pada ranah umum sehingga sah-sah saja apabila instrumennya dapat dilihat orang lain (karena kelemahan instrumen *online* adalah kurangnya rahasia). Adapun salah satu upaya untuk mereduksi gaya hidup berlebih-lebihan, dan boros (hedonis) pada remaja guru BK dapat menerapkan konseling kelompok dengan teknik self-managemen dan teknik realita. Dalam Fauzi & Hayati (2023) penerapan konseling kelompok teknik *self-management* dan realita mendapat pengaruh positif yang cukup efektif.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian Hasil dari sig. 2 *tailed* pada tabel korelasi Pearson sebesar 0.000 dan Sig. F *Change* pada tabel korelasi berganda sebesar 0.000 yang berarti sig. < 0.05 sehingga ada hubungan secara signifikan. Hasil kuisioner dan analisis data disimpulkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan positif baik secara satu-persatu variabel X1 dengan variabel Y sebesar 0.576 yang berkriteria cukup kuat, variabel X2 dengan variabel Y sebesar 0.569 yang juga berkriteria cukup kuat, maupun secara bersama-sama X1 & X2 dengan variabel Y sebesar 0.596 yang berkriteria cukup kuat. Artinya pada penelitian kali ini terjadi kesesuaian antara latar belakang yang peneliti ambil dan penelitian yang relevan. Sifat konsumtif dapat menimbulkan pemborosan yang dapat mengurangi keuangan, memiliki barang yang tidak perlu, menjadikan kebutuhan palsu, hingga terbentuknya sebuah grup referensi (yang relevan) antar siswi konsumtif. Sekolah merupakan wadah dalam membantu memberi layanan pada siswi khususnya dan peserta didik umumnya dalam mengatasi/mengurangi sifat atau perilaku konsumtif, dan salah satu teknik dalam layanan yang dapat digunakan adalah konseling kelompok menggunakan teknik *self-management* dan realita.

Berdasarkan temuan dari hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan maka disarankan, guru BK sebaiknya memberikan layanan bimbingan dan konseling tentang berbahayanya menggantungkan diri kepada perilaku konsumtif dengan alasan, persepsi, maupun ekspektasi tertentu maupun membuat dan memberikan layanan tentang berperilaku hemat ataupun membeli/berbelanja dengan sepatasnya. Pihak sekolah sebaiknya mendukung & memberikan dorongan agar guru BK dapat secara masif, efektif, dan efisien memberikan layanan tentang perilaku konsumtif. Di dalam penelitian ini, peneliti mengakui bahwa banyak kekurangan dalam ketajaman penelitian sehingga peneliti berharap peneliti lain dapat menajamkan penelitian dengan topik yang berkaitan dengan penelitian ini. Para peneliti lain dapat memanfaatkan penelitian ini dengan sebaik mungkin dan dapat memberikan temuan yang kredibel, kuat, dan lebih padat lagi demi kepentingan ilmu pengetahuan, layanan BK, dan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v6i2.4570>
- Amaliyah, N. (2021). *Hubungan Antra Citra Diri Dan Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Membeli Secara Impulsif (Impulsive Buying) Pada Mahasiswa UIN Walisongo Semarang*. UIN Walisongo Semarang .
- Arsyad, M., Upe, A., & Jamil, R. (2018). Perilaku Konsumeris Pengunjung Mall Lippo Plaza Kota Kendari. *Jurnal Neo Societal*, 3(2), 518–528.
- Burton, T. I. (2023). *Self-made: Creating Our Identities from Da Vinci to the Kardashians*.
- Fauzi, Z., & Hayati, S. A. (2023). Konseling Kelompok Teknik Self Management dan Teknik Realita Untuk Mereduksi Gaya Hidup Hedonis. *Ghaidan: Jurnal Bimbingan Konseling Islam dan Kemasyarakatan*, 7(2), 147–154. <https://doi.org/10.19109/ghaidan.v7i2.19316>
- Fristy, H. S. (2015). *Citra Diri Pada Remaja Putri Yang Mengalami Kecenderungan Gangguan Body Dysmorphic*. Universitas Gunadarma.
- Fromm, E. (2008). *The Sane Society*. Taylor & Francis Group.
- Hakim, F. B., Yunita, P. E., Supriyadi, D., Isbaya, I., & Ramly, A. T. (2021). Persepsi, Pengambilan Keputusan, Konsep diri dan Value. *Diversity: Jurnal Ilmiah Pascasarjana*, 1(3). <https://doi.org/10.32832/djip-uika.v1i3.3972>
- Hidayah, R. W. (2015). *Perilaku Konsumtif Dalam Membeli Produk Fashion Pada Mahasiswa Putri Di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Irfan, I., Jarkawi, J., & Handayani, E. S. (2020). Pengembangan Media Ular Tangga dalam Bimbingan Kelompok untuk Meningkatkan Perencanaan Karier. *Jurnal Consulenza : Jurnal Bimbingan Konseling dan Psikologi*, 3(2), 79–87. <https://doi.org/10.36835/jcbkp.v3i2.827>
- Jarkawi. (2021). *Konseling (Konsep Dasar dan Strategi)*. CV Puncak Jaya Wijaya.
- Jarkawi, J. (2022). Manajemen Pendidikan Kearifan Lokal Syekh Muhammad Arsyad Al Banjari Kalimantan Selatan Indonesia sebagai Sumber Kekayaan Pendidikan. *Jurnal Humaniora dan Ilmu Pendidikan*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35912/jahidik.v2i1.1552>
- Mantunges, S. j, Musawwir, & Gunawan, A. (2021). *Gambaran Citra Diri pada Pengguna Facebook Di Kota Makassar*. 1(2).
- Mathias, J.-D., Pellerin, N., Carrero, G., Raufaste, E., & Dambrun, M. (2024). Running on the Hedonic Treadmill: A Dynamical Model of Happiness Based on an Approach–Avoidance Framework. *Journal of Happiness Studies*, 25(5), 58. <https://doi.org/10.1007/s10902-024-00766-3>
- Ningsih, R. A. A. S., & Bawono, Y. (2016). Hubungan antara Perilaku Konsumtif pada Produk X dengan Citra Diri Remaja Putri. *Mediapsi*, 02(01), 45–50. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2016.002.01.6>
- Nisak, M., & Sulistyowati, T. (2022). Gaya Hidup K a Hidup Konsumtif Mahasiswi Dalam T onsumtif Mahasiswi Dalam Trend Fashion (Studi ashion (Studi Kasus Mahasiswi Jurusan Manajemen Universitas Islam Lamongan) . *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4.
- Octaviana, R. (2020). Konsep Konsumerisme Masyarakat Modern dalam Kajian Herbert Marcuse. *Jaqfi: Jurnal Aqidah dan Filsafat Islam*, 5(1), 121–133. <https://doi.org/10.15575/jaqfi.v5i1.6267>
- Prisillia, B. T. (2020). *Hubungan Antara Harga Diri Dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Siswa Siswi Sma Negeri 9 Pekanbaru*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Ridhani, A. R., & Jarkawi, J. (2022). Aplikasi Instrumen Analisis Kebutuhan Berbasis Potensi Masalah Siswa. *Bulletin of Counseling and Psychotherapy*, 4(3), 557–564. <https://doi.org/10.51214/bocp.v4i3.358>
- Ritonga, L. S., & Adiati, R. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dan Self-Esteem terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja di Surabaya. *Buletin Riset Psikologi dan Kesehatan Mental (BRPKM)*, 2(1), 476–485. <https://doi.org/10.20473/brpkm.v2i1.34640>
- Roikhani, T. I., & Dwiyatno, A. (2023). *Hubungan Antara Perilaku Konsumtif Dengan Harga Diri Remaja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Rosandi, F., & Afrika Maharani. (2023). The Effect Of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour In X University Students. *JURNAL PSIMAWA*, 6(2), 81–86. <https://doi.org/10.36761/jp.v6i2.3524>
- Rosenberg, M. (1986). Self-Concept from Middle Childhood through Adolescence. In: *Suls, J. and Greenwald, A.G., Eds., Psychological Perspectives on the Self*, 3, 107–135.
- Salsabilla, A. (2020). *Hubungan Body Image dan Self-Esteem dengan Self-Confidence pada Remaja Putri di SMA Hang Tuah 1 Surabaya dan SMA Wachid Hasyim 1 Surabaya*.
- Setiono, D. P., & Dwiyanti, R. (2020). The Effect Of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour In X University Students THE EFFECT OF SELF ESTEEM TOWARDS CONSUMPTIVE BEHAVIOUR IN X UNIVERSITY

- STUDENTS. *Psycho Idea*, 18(2), 190. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863>
- Setyaningsih, R. (2019). *Psikologi Komunikasi Suatu Pengantar Dan Prespektif Islam*. Unida Gontor Press.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Sunastiko, K. P., N.R.H, F., & Putra, A. (2013). Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal EMPATI*, 2(3), 62–69. <https://doi.org/10.14710/empati.2013.5251>
- Valerie, A., & Risnawaty, W. (2023). Hubungan Antara Self-Esteem dengan Perilaku Konsumtif Pembelian Produk Kosmetik Secara Online pada Wanita Dewasa Awal. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2).
- Yazid, T. P., & Ridwan, D. (2017). Proses Persepsi Diri Mahasiswi Dalam Berbusana Muslimah. *Jurnal An-nida' Jurnal Pemikiran Islam*, 41(2).