

Pengaruh *Self-Concept* terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Bimbingan dan Konseling Universitas Jambi Angkatan 2024

Silvia Maharani¹, Muhammad Ferdiansyah², Utami Niki Kusaini³

^{1,2,3} Program Studi Bimbingan dan Konseling, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jambi

Email: silviamaharani309@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumtif merupakan perilaku individu dalam memenuhi kebutuhan hanya berdasarkan keinginan tanpa pertimbangan secara rasional. Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan dan mengungkapkan seberapa besar pengaruh *self-concept* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Jambi angkatan 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto*. Teknik *total sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, sehingga total populasi dan sampel memiliki jumlah yang sama yakni sebanyak 108 mahasiswa. Instrumen penelitian berupa angket berskala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitas, serta dilengkapi dengan hasil observasi dan wawancara pada pra penelitian sebagai data pendukung. Hasil analisis dengan regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,208 atau 20,8% yang termasuk pada kategori cukup kuat. Artinya *self-concept* (X) memberikan kontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa. Sementara itu, 79,2% perilaku konsumtif dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan peran penting *self-concept* dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Kata Kunci: *Self-Concept*, Perilaku Konsumtif, Bimbingan dan Konseling

Abstract

Consumptive behavior is an individual's behavior in fulfilling needs only based on desires without rational consideration. The purpose of this study is to describe and reveal how much influence self-concept has on the consumptive behavior of students of the Guidance and Counseling Study Program, Jambi University, class of 2024. This study uses a quantitative approach with the ex post facto method. The total sampling technique was used as a sampling technique in this study, so that the total population and sample have the same number of 108 students. The research instrument was a Likert-scale questionnaire that had been tested for validity and reliability, and was supplemented by the results of pre-research observations and interviews as supporting data. The results of a simple regression analysis showed a coefficient of determination (R Square) of 0.208 or 20.8%, including a fairly strong category, which means that self-concept (X) makes a significant contribution to consumptive behavior (Y) in students. Meanwhile, 79.2% of consumer behavior is influenced by other factors not included in this study. This finding confirms the important role of self-concept in shaping students' consumption patterns.

Keywords: *Self-Concept, Consumer Behavior, Guidance and Counseling*

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan kemajuan teknologi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, termasuk di Indonesia. Kemudahan akses melalui internet, *smartphone*, serta *e-commerce* membuat masyarakat semakin mudah melakukan pembelian barang dan jasa. Strategi pemasaran digital dan peran media sosial turut mempercepat penyebaran tren konsumsi sehingga memengaruhi cara pandang individu terhadap kepemilikan barang. Kondisi ini menimbulkan fenomena perilaku konsumtif, dimana masyarakat cenderung melakukan pembelian tanpa perencanaan yang matang.

Fenomena perilaku konsumtif di Indonesia terlihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS), yang melaporkan konsumsi rumah tangga untuk pakaian, alas kaki, dan jasa perawatan diri mencapai 3,79% pada kuartal pertama tahun 2023. Data Kementerian Perindustrian juga menunjukkan adanya kenaikan nilai ekspor pakaian sebesar 45,92% pada Mei 2023, dari 480,2 juta dolar AS menjadi 700,7 juta dolar AS. Angka ini menandakan meningkatnya permintaan produk industri fashion dan menggambarkan tingginya pola konsumtif masyarakat modern.

Fitriani et al. (2024), mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pola pengeluaran yang cenderung lebih besar daripada pendapatan. Indikator perilaku ini mencakup pemenuhan keinginan, pembelian di luar jangkauan, pembelian tidak produktif, serta pembelian untuk mempertahankan status sosial (Fromm & Anderson, 2017). Fenomena ini tidak hanya terjadi di kalangan masyarakat, melainkan juga di kalangan mahasiswa (Caroline & Raihana, 2019).

Perilaku konsumtif tidak terjadi begitu saja, melainkan terbentuk melalui kombinasi faktor dari dalam individu maupun dari luar. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa faktor internal mencakup gaya hidup, kepribadian, motivasi, persepsi, proses belajar, serta konsep diri (*self-concept*). Sementara itu, faktor eksternal mencakup budaya, kelas sosial, kelompok referensi, keluarga, hingga kondisi ekonomi. *Self-concept* menjadi salah satu faktor penting karena menentukan bagaimana individu menilai dirinya. Individu dengan *self-concept* positif cenderung percaya diri, realistis dalam menilai kebutuhan, serta mampu menahan dorongan konsumtif. Sebaliknya, individu dengan *self-concept* negatif lebih rentan rentan terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan (Sumanto et al., 2020).

Penelitian sebelumnya oleh Reky (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan *self-concept* terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Penelitian lain oleh Luas et al., (2023) memperoleh temuan serupa pada mahasiswa BK UKSW angkatan 2019. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *self-concept* yang kuat dapat mengarahkan mahasiswa pada pola konsumsi yang lebih rasional.

Pra penelitian dilakukan dengan observasi partisipan terhadap 10 mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024. Hasilnya menunjukkan bahwa 8 mahasiswa memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif, seperti: melakukan pembelian setelah terpicu promo, membeli barang karena tampilannya menarik, membeli barang yang tidak sepenuhnya mendukung aktivitas akademik atau kebutuhan dasar, menjadikan aktivitas belanja sebagai cara menghibur diri, serta membeli barang untuk mengikuti tren. Bahkan 2 mahasiswa mengaku lebih percaya diri ketika memakai barang bermerek. Hal ini didukung dengan hasil wawancara terhadap 15 mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024. Mengungkapkan bahwa 10 mahasiswa memiliki kecenderungan berperilaku konsumtif seperti: melakukan pembelian berdasarkan keinginan, membeli barang karena tampilannya menarik, merasa puas ketika membeli barang dengan maksud menghibur diri, serta membeli barang untuk mengikuti tren. Lalu 3 mahasiswa mengaku pernah membeli barang di luar kemampuan finansial; dengan alasan ingin bergaya, barang terlihat lucu, atau barang dianggap langka.

Fenomena di atas sesuai dengan pendapat Sumartono (2002) tentang indikator perilaku konsumtif antara lain: membeli barang karena tertarik dengan kemasannya, membeli barang hanya untuk bergaya, serta membeli barang untuk mendapat pengakuan. Temuan ini memperkuat bahwa perilaku konsumtif menjadi fenomena nyata di kalangan mahasiswa dan perlu diteliti lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhinya, termasuk peran *self-concept*.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *ex post facto* untuk mengetahui pengaruh *self-concept* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y) pada mahasiswa. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024 yang berjumlah 108 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *total sampling*, sehingga jumlah populasi dan sampel sama dengan kriteria mahasiswa aktif, bersedia menjadi responden, dan tidak digunakan dalam uji validitas instrumen. Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, angket berbasis skala Likert, serta dokumentasi. Angket penelitian telah diuji validitas dan reliabilitas sebelum disebar. Data penelitian dianalisis melalui uji normalitas, linearitas, dan regresi sederhana dengan program SPSS 26.

Kriteria interpretasi persentase diambil dari aspek kualitas, sebagai berikut: (Sutja et al., 2024):

Tabel 1. Kriteria Tafsiran Persentase

| Persentase | Tingkatan |
|------------|---------------|
| 89-100 | Sangat Tinggi |
| 60-88 | Tinggi |
| 41-59 | Sedang |
| 12-40 | Rendah |
| < 12 | Sangat Rendah |

Sementara kriteria interpretasi pengaruh, sebagai berikut: (Sutja et al., 2024):

Tabel 2. Kriteria Penafsiran Pengaruh Parsial (X tunggal)

| No | Nilai Determinasi | Tafsiran |
|----|-------------------|--------------------------------|
| 1 | 0,00 - 0,04 | Sangat lemah |
| 2 | 0,05 - 0,16 | Rendah tapi pasti |
| 3 | 0,17 - 0,49 | Cukup kuat |
| 4 | 0,50 - 0,81 | Tinggi atau kuat |
| 5 | 0,82 - 1,00 | Sangat tinggi atau sangat kuat |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil analisis deskriptif dari data penelitian pada masing-masing variabel. Gambaran umum angket penelitian variabel *self-concept* (X) yang disebarikan kepada 108 responden dengan jumlah item pernyataan sebanyak 32 item, sebagai berikut:

Tabel 3. Persentase Variabel *Self-Concept*

| No | Indikator Variabel X | Skor | | | | | | |
|-------------------------|----------------------|-------|-----|-----|----------|------|------|--------|
| | | Ideal | Max | Min | Σ | Mean | % | Ket. |
| 1 | Diri ideal (7) | 28 | 27 | 6 | 2065 | 19,1 | 68,2 | Tinggi |
| 2 | Citra diri (13) | 52 | 52 | 14 | 3678 | 34,1 | 65,6 | Tinggi |
| 3 | Harga diri (12) | 48 | 48 | 9 | 3159 | 29,3 | 61,0 | Tinggi |
| Jumlah Keseluruhan (32) | | 128 | 127 | 29 | 8.902 | 82,5 | 64,9 | Tinggi |

Berdasarkan tabulasi data variabel *self-concept* (X), diperoleh skor maksimal sebesar 124 dan skor minimal sebesar 29. Indikator diri ideal memperoleh angka 68,2% yang termasuk tingkat tinggi, indikator citra diri memperoleh angka 65,6% yang termasuk tingkat tinggi, dan indikator harga diri memperoleh angka 61,0% yang juga termasuk tingkat tinggi.

Gambaran umum angket penelitian variabel perilaku konsumtif (Y) yang disebarakan kepada 108 responden dengan jumlah item pernyataan sebanyak 33 item, sebagai berikut:

Tabel 4. Persentase Variabel Perilaku Konsumtif

| No | Indikator Variabel Y | Skor | | | | | | |
|-------------------------|------------------------------|-------|-----|-----|----------|------|------|--------|
| | | Ideal | Max | Min | Σ | Mean | % | Ket. |
| 1 | Pemenuhan keinginan (11) | 44 | 32 | 8 | 1977 | 18,3 | 41,6 | Sedang |
| 2 | Barang di luar jangkauan (6) | 24 | 14 | 0 | 671 | 6,2 | 25,8 | Rendah |
| 3 | Barang tidak produktif (7) | 28 | 24 | 1 | 1209 | 11,2 | 40 | Rendah |
| 4 | Status (9) | 36 | 28 | 0 | 1290 | 11,9 | 33,1 | Rendah |
| Jumlah Keseluruhan (33) | | 132 | 98 | 9 | 5.147 | 47,6 | 35,1 | Rendah |

Berdasarkan tabulasi data variabel perilaku konsumtif (Y), diperoleh skor maksimal sebesar 92 dan skor minimal sebesar 21. Indikator pemenuhan keinginan memperoleh angka 41,6% yang termasuk tingkat sedang, indikator barang di luar jangkauan memperoleh angka 25,8% yang termasuk tingkat rendah, indikator barang tidak produktif memperoleh angka 40% yang termasuk tingkat rendah, dan indikator status memperoleh angka 33,1% yang termasuk tingkat rendah.

Uji normalitas dilakukan untuk melihat data penelitian berdistribusi normal (Sahir, 2021). Di bawah ini merupakan tabel hasil uji normalitas dengan program SPSS 26:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------|--------------------|
| | | Self-Concept | Perilaku Konsumtif |
| N | | 108 | 108 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 82.43 | 47.67 |
| | Std. Deviation | 14.188 | 13.620 |
| Most Extreme Differences | Absolute | 0.056 | 0.097 |
| | Positive | 0.046 | 0.097 |
| | Negative | -0.056 | -0.046 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 0.585 | 1.012 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | 0.884 | 0.257 |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel X adalah 0,884 dan variabel Y adalah 0,257. Hasil ini dapat membuktikan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 yang menunjukkan data kedua variabel berdistribusi normal.

Setelah itu dilanjutkan dengan uji linearitas yang bertujuan untuk menguji kedua data penelitian memiliki hubungan linear atau tidak (Sugiyono, 2019). Data dinyatakan linear apabila peningkatan pada variabel X diikuti oleh perubahan yang searah pada variabel Y. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji linearitas dengan program SPSS 26:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table | | | | | | | |
|--|-------------------|------------|----------------|---------|-------------|--------|-------|
| | | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| | | (Combined) | 10517.050 | 43 | 244.583 | 1.678 | 0.030 |
| Perilaku Konsumtif * Self- Concept | Between Groups | Linearity | 4129.743 | 1 | 4129.743 | 28.325 | 0.000 |
| | | | | | | | |
| | Within Groups | 9330.950 | 64 | 145.796 | | | |
| | | Total | 19848.000 | 107 | | | |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada bagian *linearity* adalah $0,000 < 0,05$, sementara nilai *deviation from linearity* adalah $0,433 > 0,05$. Hasil ini sesuai dengan ketentuan uji linearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel yang diteliti.

Analisis regresi sederhana bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y. Di bawah ini merupakan tabel hasil uji analisis regresi dengan program SPSS 26:

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4129.743 | 1 | 4129.743 | 27.850 | 0.000 ^b |
| | Residual | 15718.257 | 106 | 148.285 | | |
| | Total | 19848.000 | 107 | | | |

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi pada bagian *regression* adalah $0,000 < 0,05$. Maka disimpulkan bahwa variabel *self-concept* (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel perilaku konsumtif (Y).

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi dan Korelasi

| Model Summary | | | | | |
|---------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | 0.456 ^a | 0.208 | 0.201 | 12.177 | |

a. Predictors: (Constant), Self-Concept.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* adalah 0,208, menunjukkan pengaruh *self-concept* terhadap perilaku konsumtif sebesar 20,8%. Maka disimpulkan variabel *self-concept* menyumbang nilai 20,8% terhadap perubahan perilaku konsumtif mahasiswa, sedangkan 79,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Selanjutnya, untuk persamaan regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Analisis Regresi Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|-------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | |
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | 83.758 | 6.939 | | 12.071 | 0.000 |
| | Self-Concept | -0.438 | 0.083 | -0.456 | -5.277 | 0.000 |

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumtif.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai konstanta 83,758 dengan koefisien *self-concept* sebesar -0,438, sehingga persamaan yang terbentuk adalah $Y = 83,758 - 0,438X$. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh negatif, dimana peningkatan *self-concept* sebesar 1% dapat menurunkan perilaku konsumtif mahasiswa sebesar 0,438.

1. Pembahasan Variabel Self-Concept

Analisis data menunjukkan rata-rata keseluruhan indikator *self-concept* mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024 adalah 64,9%, yang termasuk tingkat tinggi. Data penelitian mengungkapkan persentase terendah berada di angka 61,0% yaitu indikator harga diri, menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa masih memerlukan penguatan dalam hal penghargaan diri. Sebagai calon konselor atau guru BK, mahasiswa dituntut memiliki harga diri yang kuat. Untuk meningkatkan harga diri mahasiswa dapat memulai dengan menghargai pencapaian kecil dan membangun pikiran positif melalui afirmasi diri (Ambarwati & Mariyati, 2025). Sementara itu, persentase tertinggi berada di angka 68,2% yaitu indikator diri ideal, menandakan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki gambaran diri yang sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, sehingga semakin selaras antara diri nyata dengan diri ideal maka semakin positif pula *self-concept* mahasiswa (Azzahra & Satwika, 2025).

Self-concept yang baik akan memengaruhi cara berpikir, bersikap, dan berperilaku dalam menghadapi berbagai situasi, termasuk dalam menjalankan peran profesional di masa mendatang (Widyana & Sarwono, 2023). Individu dengan *self-concept* positif cenderung memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi, kestabilan emosional yang baik, menilai diri sendiri secara realistis, dan mampu beradaptasi di lingkungan sosial dan akademik (Haque et al., 2023).

Karneli & Hakim (2024) menegaskan bahwa sebelum memulai konseling, konselor perlu memastikan kesiapan secara menyeluruh termasuk dalam aspek psikologis. Konselor dengan kesehatan psikologis yang baik cenderung lebih mampu menjalin hubungan empatik dengan konseli. Sebaliknya, kegagalan konselor dalam menunjukkan empati atau memberikan respons yang tepat dapat mengganggu hubungan tersebut dan menghambat jalannya konseling (Bunda et al., 2025). Hal ini menandakan bahwa penguatan *self-concept* sejak masa perkuliahan merupakan langkah strategis dalam membentuk identitas profesional dan mempersiapkan mahasiswa menjadi calon konselor atau guru BK yang mampu memberikan layanan secara efektif dan optimal. Tingkat *self-concept* yang tinggi pada mahasiswa BK menjadi modal penting dalam mengembangkan kualitas diri, baik di lingkungan akademik maupun dunia kerja.

2. Pembahasan Variabel Perilaku Konsumtif

Analisis data menunjukkan rata-rata keseluruhan indikator perilaku konsumtif mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024 adalah 35,1%, yang termasuk tingkat rendah. Data penelitian mengungkapkan persentase tertinggi berada di angka 41,6% yaitu indikator pemenuhan keinginan, menunjukkan bahwa tidak sedikit mahasiswa yang melakukan pembelian hanya berdasarkan aspek keinginan. Sebagai calon konselor atau guru BK, mahasiswa dituntut terampil dalam mengendalikan diri, termasuk mengatur kebutuhan dan keinginan. Untuk mengurangi perilaku konsumtif yang berorientasi pada pemenuhan keinginan, mahasiswa dapat memulai dengan menetapkan prioritas kebutuhan pada sesuatu bermanfaat agar keputusan pembelian menjadi lebih rasional (Astria & Jaharuddin, 2024).

Sementara itu, persentase terendah berada di angka 25,8%, yaitu indikator barang di luar jangkauan, menandakan bahwa mayoritas mahasiswa mampu mengendalikan diri dari pembelian barang yang melebihi kemampuan finansial. Artinya mahasiswa mampu menghindari pembelian secara berlebihan sehingga mencegah munculnya tekanan akibat masalah finansial yang berdampak negatif pada kestabilan emosi dan efektivitas sebagai calon konselor atau guru BK (Susanti & Rahayu, 2022).

Kendali perilaku konsumtif berkaitan dengan pembentukan kepribadian profesional karena mencerminkan kemampuan mengatur keuangan, mengendalikan emosi, dan membuat keputusan rasional. Perilaku konsumtif yang baik juga dapat mendukung kesejahteraan psikologis mahasiswa (Abidin et al., 2025). Bagi calon konselor dan guru BK, hal ini penting sebagai contoh positif bagi konseli (Karisma et al., 2025). Dengan tingkat konsumtif yang relatif rendah, dapat dikatakan mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024 sudah memiliki kesadaran dalam mengatur pola konsumsi secara bijak.

3. Pengaruh *Self-Concept* terhadap Perilaku Konsumtif

Analisis data penelitian dengan program SPSS 26 menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya terdapat pengaruh *self-concept* (X) terhadap perilaku konsumtif (Y). Nilai *R Square* berada di angka 0,208, atau memberikan kontribusi sebesar 20,8%, yang termasuk tingkat cukup kuat. Sementara 79,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ardyaningrum et al., (2024) yang menyatakan *self-concept* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi *self-concept* individu, maka semakin rendah kecenderungan konsumtif, begitu pula sebaliknya. Serupa dengan penelitian Kholifah et al., (2025) yang menemukan bahwa semakin rendah *self-concept*, maka semakin tinggi perilaku konsumtif dan sebaliknya. Artinya individu dengan *self-concept* rendah cenderung mudah terpengaruh diskon, sementara individu dengan *self-concept* tinggi lebih mengutamakan kebutuhan. Temuan lain oleh Jasmine et al., (2021) yang menemukan bahwa individu dengan *self-concept* positif cenderung lebih bijaksana dalam berbelanja. Artinya individu dengan *self-concept* positif cenderung lebih mengutamakan manfaat barang dibanding kepuasan sesaat.

Dengan demikian, tingginya *self-concept* pada mahasiswa BK Universitas Jambi dapat menjadi modal penting dalam membangun perilaku konsumsi yang sehat. Hal ini penting mengingat sebagai calon konselor, mahasiswa perlu memberikan teladan yang baik, termasuk dalam pengelolaan keuangan pribadi dan menunjukkan perilaku konsumsi yang bijak di tengah perkembangan tren belanja yang semakin mudah diakses.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis regresi sederhana, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,208 atau 20,8% yang berada di kategori cukup kuat. Artinya, *self-concept* (X) berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif (Y), sedangkan 79,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil ini menegaskan pentingnya meningkatkan *self-concept* positif pada mahasiswa BK Universitas Jambi angkatan 2024. Dengan *self-concept* positif, mahasiswa diharapkan mampu mengendalikan perilaku konsumtif khususnya mengutamakan pembelian berdasarkan kebutuhan sehingga mencegah munculnya tekanan akibat masalah finansial serta meningkatkan keseimbangan psikologis dan efektivitas sebagai calon konselor atau guru BK.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., Pratama, K. P. M. P., Kumarabuya, A. L., & Nuha, A. F. R. (2025). Studi Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 103-123.
- Ambarwati, C. P., & Mariyati, M. (2025). Pengaruh Afirmasi Positif untuk Meningkatkan Harga Diri Rendah pada Korban Bullying. *Jurnal Ilmiah Permas: Jurnal Ilmiah STIKES Kendal*, 15(1), 171-180.
- Ardyaningrum, D., Priynggasari, A. T. S., Taufiqurrahman. (2024). Perilaku Konsumtif Belanja Online pada Remaja Perempuan di Kota Malang dan Konsep Diri. *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* 8, 5378-5388.
- Astriana, N., & Jaharuddin, J. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738-5756.
- Azzahra, R., & Satwika, Y. W. (2025). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Asertif pada Siswa. *Character Jurnal Penelitian Psikologi*, 12(01), 549-562.
- Bunda, I. P., & Karneli, Y. (2025). Strategi dan Metode dalam Membangun Hubungan Sehat dan Produktif antara Klien dan Konselor: Perspektif dalam Praktik Konseling. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan E-ISSN: 3062-7788*, 1(4), 121-124.
- Caroline, D. A. P., & Raihana, P. A. (2019). *Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswi*. Doctoral Dissertation. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/76735>
- Fitriani, N. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2024). Pengaruh *Financial Knowledge*, *Hedonism Lifestyle* dan *Self Control* terhadap *Financial Behavior*. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1).
- Fromm, E., & Anderson, L. A. (2017). *The Sane Society*. Routledge. DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203820179>
- Haque, R. A., Susanto, D., Damayanti, S. D., & Apriliani, R. (2023). Hubungan Konsep Diri dengan Kepercayaan Diri Siswa Berprestasi Kelas XI di SMK. *Pd Abkin Jatim Open Journal System*, 3(2), 107-116.
- Jasmine, Y., Dimala, C. P., & Maulidia, A. S. (2024). An Examination of Self-Concept and Consumptive Behavior: The Phenomenon of Online Shopping. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 13(4), 527-533.
- Karisma, S. P., Ramopoly, I. H., Judijanto, L., Rahmani, I., Junizar, J., Lubis, A. A. Z., ... & Amir, R. R. (2025). *Bimbingan dan Konseling*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Karneli, Y., & Hakim, F. A. (2024). Memahami Kesiapan Konselor dalam Pemberian Layanan Bimbingan dan Konseling Kepada Klien. *Advice: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 6(2), 50-57.
- Kholifah, N. D., Hamidah, T., & Kencana, S. C. (2025). Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif dalam Melakukan Belanja Online Menggunakan *E-Commerce* Shopee pada Mahasiswa Psikologi di Universitas Tama Jagakarsa. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(3), 1-15.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Luas, G. N., Irawan, S., & Windrawanto, Y., (2023). Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku

- Konsumtif Mahasiswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13(1), 1–7.
DOI: <https://doi.org/10.24246/j.js.2023.v13.i1.p1-7>
- Reky, A. M. F. (2020). *Pengaruh Konsep Diri terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. Doctoral Dissertation*. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Cet. Pertama. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo). Bandung: Alfabeta.
- Sumanto, D., Utaminingsih, S., & Haryanti, A. (2020). *Perkembangan Peserta Didik*. Banten: UNPAM Press.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan. Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, D., & Rahayu, N. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumtif terhadap Stres Mahasiswa. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 18(2), 135–142.
- Sutja, A., Emosda, Herlambang, S., & Nelyahardi. (2024). *Penulisan Skripsi untuk Prodi Bimbingan Konseling* (Fredy Sarm). Wahana Resolusi. www.penerbitwr.com
- Widyana, A. I., & Sarwono, R. B. (2023). Peran Konsep Diri dalam Membentuk Kepercayaan Diri Mahasiswa. *Solution: Journal of Counseling and Personal Development*, 5(1), 26-32.