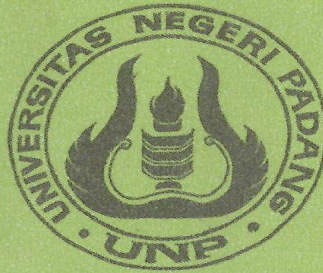


**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA SLTA
PENGGUNA *TIKTOK***

SKRIPSI

*untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana
Pendidikan Bimbingan dan Konseling*

Dosen Pembimbing
Nilma Zola, S.Pd., M.Pd.



Oleh
Putri Zahira
NIM. 21006141

**DEPARTEMEN BIMBINGAN DAN KONSELING
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2025**

PERSETUJUAN SKRIPSI

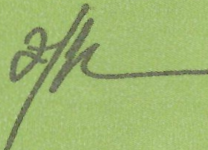
**GAMBARAN PERILAKU KONSUMTIF SISWA SLTA PENGUNA
TIKTOK**

Nama : Putri Zahira
NIM/BP : 21006141
Departemen/Prodi : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, 15 Agustus 2025

Disetujui oleh

Pembimbing,



Nilma Zola, SPd., M.Pd.
NIP. 199503302022032016

Kepala Departemen,



Dr. Zadrian Ardi, M.Pd., Kons.
NIP. 199006012015041002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji
Departemen Bimbingan dan Konseling, Fakultas Ilmu Pendidikan,
Universitas Negeri Padang

Judul : Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa SLTA
Pengguna *TikTok*
Nama : Putri Zahira
NIM : 21006141
Departemen/Prodi : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan

Padang, 15 Agustus 2025

Tim Penguji,

Nama Tanda Tangan

1. Ketua : Nilma Zola, SPd., M.Pd.

1.

2. Anggota 1 : Dr. Zadrian Ardi, M.Pd., Kons.

2.

3. Anggota 2 : Azmatul Khairiah Sari, S.PdI., M.Pd.

3.

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Putri Zahira
NIM/BP : 21006141
Departemen/Prodi : Bimbingan dan Konseling
Fakultas : Ilmu Pendidikan
Judul : Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa SLTA Pengguna
TikTok

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa SLTA Pengguna *TikTok*” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan.

Padang, 15 Agustus 2025
Saya yang menyatakan,



Putri Zahira
NIM. 21006141

ABSTRAK

Putri Zahira. 2025. Gambaran Perilaku Konsumtif Siswa SLTA Pengguna *TikTok*. Skripsi. Departemen Bimbingan dan Konseling. Fakultas Ilmu Pendidikan. Universitas Negeri Padang.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya perilaku konsumtif di kalangan remaja akibat penggunaan aplikasi TikTok. Fitur-fitur seperti TikTok Shop dan promosi konten yang masif mendorong siswa untuk melakukan pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan kebutuhan yang rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan gambaran perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna TikTok.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian ini sebanyak 282 siswa di SMK Negeri 6 Padang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen yang digunakan adalah angket untuk mengukur perilaku konsumtif. Data dianalisis dengan statistik deskriptif untuk menentukan nilai persentase.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif siswa berada pada kategori sedang. Meskipun demikian, terdapat persentase yang signifikan dari siswa yang menunjukkan perilaku konsumtif pada kategori tinggi dan sangat tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar siswa memiliki kecenderungan untuk berperilaku konsumtif, namun masih dalam batas kendali. Sementara itu, kelompok siswa dengan tingkat konsumtif tinggi menunjukkan adanya kerentanan yang lebih besar terhadap dorongan pembelian impulsif dari konten TikTok.

Keywords: Perilaku Konsumtif, Siswa SLTA, *TikTok*.

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah rabbil ‘Alaamiin, segala puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan hidayah dan karunia Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan proposal dengan judul “**Perilaku Konsumtif Siswa SLTA Pengguna TikTok**”. Sholawat dan salam senantiasa dilimpahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sebagai tauladan selama hidup di dunia ini.

Penulisan proposal ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan dan pelaksanaannya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Nilma Zola, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing akademik yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis dengan penuh kesabaran serta kesediaan meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Zadrian Ardi, M.Pd., Kons., selaku kontributor satu sekaligus sebagai Kepala Departemen Bimbingan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang dan Ibu Azmatul Khairiah Sari, S.Pdi, M.Pd, selaku kontributor dua yang telah meluangkan waktu memberikan arahan, memberi banyak masukan serta dalam skripsi ini.

3. Bapak/Ibu dosen Departemen Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.
4. Bapak Ramadi sebagai pegawai tata usaha Departemen Bimbingan dan Konseling Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Padang yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama masa perkuliahan.
5. Bapak R.D.S Deta Mahendra, S.Pd., M.M Kepala Sekolah SMK Negeri 6 Padang, beserta Wakil Kepala Sekolah, seluruh majelis guru (terutama guru BK), dan staf yang telah banyak membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Siswa - Siswi SMK Negeri 6 Padang, yang telah bersedia bekerjasama dan meluangkan waktunya dalam mengerjakan instrumen penelitian sehingga skripsi dapat diselesaikan dengan baik.
7. Teristimewa penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada cinta pertama dan panutan penulis yakni ayahanda Rustam dan ibunda Asmayeni tercinta. Semua dukungan yang diberikan baik secara moril dan materil, doa yang dipanjatkan tanpa henti, bimbingan, nasehat, kasih sayang yang sangat tulus, selalu memberikan semangat kepada penulis disetiap langkah dan perjalanan akademik. Semua keberhasilan yang diperoleh tidak lepas dari doa dan dukungan dari keduanya sehingga skripsi ini dapat penulis selesaikan.

8. Saudara kandung yakni Hesti Rahmania, Yeni Fatriza, Yesi Handayani yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat Terdekat, Teman-teman BK seperjuangan, dan kakak-kakak senior yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan semangat kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, semoga segala kebaikan dan pertolongan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih kurang sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari kontributor dan pembimbing guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat tidak hanya untuk penulis namun juga bagi para pembaca.

Padang, Mei 2025
Penulis

Putri Zahira
21006141

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah	7
D. Rumusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian	8
F. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoretis	8
2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Perilaku Konsumtif.....	10
1. Pengertian Perilaku konsumtif.....	10
2. Faktor - Faktor Perilaku Konsumtif.....	12
3. Aspek - Aspek Perilaku Konsumtif	14
4. Indikator Perilaku Konsumtif Remaja	16
5. Terbentuknya Perilaku Konsumtif.....	17
6. Peran Bimbingan dan Konseling dalam Mengatasi Perilaku Konsumtif	17
B. Aplikasi Tiktok.....	22
1. Pengertian Aplikasi <i>TikTok</i>	22

2. Fitur Aplikasi <i>TikTok</i>	23
3. Faktor Pengguna Aplikasi <i>TikTok</i>	23
4. Dampak Penggunaan Aplikasi <i>TikTok</i>	24
C. Siswa SLTA.....	25
1. Pengertian Siswa SLTA.....	25
2. Kebutuhan Siswa SLTA	26
3. Aspek - Aspek Perkembangan Siswa SLTA	27
D. Penelitian Relevan	30
E. Kerangka Berfikir	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel	35
C. Jenis Data dan Sumber Data	38
1. Jenis Data.....	38
2. Sumber Data	38
D. Definisi Operasional	39
1. Perilaku Konsumtif	39
E. Instrumen dan Pengembangannya	39
F. Teknik Pengumpulan Data	41
G. Teknik Analisis Data	42
1. Teknik Analisis Deskriptif.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
A. Deskripsi Hasil Penelitian	43
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	46
C. Implikasi Bimbingan dan Konseling.....	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	54

A. Simpulan.....	54
B. Saran	55
KEPUSTAKAAN	58
LAMPIRAN.....	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Populasi Penelitian.....	35
Tabel 2 Sampel Penelitian.....	38
Tabel 3 Alternatif Jawaban Kuesioner	40
Tabel 4 Kisi-kisi Perilaku Konsumtif	40
Tabel 5 Distribusi Frekuensi Pada Perilaku Konsumtif Secara Keseluruhan	43
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Impulsif	44
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Berlebihan	45
Tabel 8 Distribusi Frekuensi Aspek Pembelian Tidak Rasional.....	46

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Kerangka Berfikir.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	65
Lampiran 2. Rekapitulasi Hasil Judge Instrumen	67
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	73
Lampiran 4. Instrumen Penelitian Perilaku Konsumtif	81
Lampiran 5. Tabulasi Data Pada Perilaku Konsumtif Secara Keseluruhan.....	90
Lampiran 6. Tabulasi Data Aspek Pembelian Impulsif	98
Lampiran 7. Tabulasi Data Aspek Pembelian Berlebihan	108
Lampiran 8. Tabulasi Data Aspek Pembelian Tidak Rasional	117
Lampiran 9. Surat Izin Penelitian.....	127
Lampiran 10. Dokumentasi	129

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial merupakan komponen dari media digital (Utara et al., 2022). Media sosial menjadi bukti nyata berkembangnya teknologi *digital*, kehadirannya dalam kehidupan bermasyarakat sudah tidak asing lagi. Sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan berbagai informasi (Agustini, 2022).

Media sosial (*Social Networking*) adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, *social network* atau jejaring sosial, *wiki*, *forum* dan dunia *virtual* (Putri et al., 2016). Andreas Kaplan & Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*” (Cahyono, 2016). Pada dasarnya media sosial adalah tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi maupun mencari teman baru serta berinteraksi satu sama lain secara *online* (Widyaningrum, 2016).

Setiap *platform* media sosial memiliki fitur-fitur yang berbeda, tetapi pada umumnya mereka memungkinkan pengguna untuk membuat profil, berbagi konten seperti teks, foto, dan video, berinteraksi dengan pengguna

lain melalui komentar, pesan, atau tanda suka, serta mengikuti dan berpartisipasi dalam kelompok atau halaman yang menarik minat mereka (Muthiah, 2021). Tidak diherankan kehadiran media sosial sebagai sistem komunikasi menjadi kebutuhan sebagian kalangan masyarakat (Wahyuni et al., 2019).

Salah satu media sosial yang sedang berkembang adalah *TikTok* (Dewa & Safitri, 2021). Popularitas *TikTok* semakin tidak terkendali saat ini (Novita et al., 2023). Terdapat 500 juta pengguna *TikTok* di *Google Playstore* (*TikTok, Google Play Store*, diakses 24 Februari 2025). *TikTok* adalah salah satu aplikasi yang memberikan penggunanya kebebasan untuk membuat video dengan durasi pendek sekitar 15 sampai 180 detik dengan menambahkan filter yang khas, musik, lagu-lagu terkenal, dan juga fitur yang menarik lainnya (Ayub, 2022; Wibawa & Basuni, 2022).

Salah satu fitur yang *booming* sekarang dari *TikTok* sendiri yaitu adanya *TikTok Shop*. *TikTok Shop* yang menawarkan banyak kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja *online* seperti dapat melihat *review* dari pelanggan lain, adanya ikon “keranjang kuning” yang memudahkan konsumen dalam melihat dan membeli barang yang dipromosikan, berbagai metode pembayaran, dan banyaknya *voucher discount* serta gratis ongkos kirim serta iklan-iklan dan *live streaming* menarik dalam mempromosikan berbagai produk yang kemudian hal itu menarik para konsumen untuk berbelanja melalui *platform* tersebut (Suryani et al., 2024). Penggunaan fitur

live TikTok dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan *platform* interaktif di mana pemasar dapat berinteraksi langsung dengan audiensnya, memberikan konten eksklusif, menampilkan produk secara langsung, dan menyelenggarakan sesi tanya jawab atau kontes yang melibatkan pengguna (Riofita, 2024).

Pada aplikasi *TikTok* juga banyak konten ‘racun’ yang banyak di minati remaja. Konten ‘racun’ ini adalah konten dimana orang-orang merekomendasikan barang-barang yang menurutnya bagus. Konten ini juga diperkuat dengan adanya *program affiliate*. *Program affiliate*, fitur yang bisa dimanfaatkan pengguna untuk memasarkan berbagai produk melalui konten video. Hal tersebut juga memicu terjadinya perubahan gaya hidup yang konsumtif kepada remaja (Khansa & Putri, 2022).

Lina dan Rosyid (1997) mendefinisikan perilaku konsumtif biasanya melekat pada seseorang bila orang tersebut membeli sesuatu diluar kebutuhan yang rasional, sebab pembelian tidak lagi berdasarkan pada faktor kebutuhan, tetapi pada taraf keinginan yang berlebihan. Sejalan hal ini, Sumartono (2002) munculnya perilaku konsumtif pada begitu dominan di kalangan remaja. Ini disebabkan karakteristik psikologis remaja yang masih berada dalam proses pencarian jati diri, serta emosi remaja yang cenderung labil menyebabkan mereka mudah terkena pengaruh lingkungan.

Siswa SLTA, yaitu pelajar yang sedang menempuh pendidikan di jenjang Sekolah Lanjutan Tingkat Atas, sebagai remaja dengan kebutuhan yang semakin beragam, mulai mandiri dalam memilah dan memenuhi kebutuhannya. Pada masa ini, mereka aktif mengembangkan keterampilan dan pengetahuan diri secara positif. Pada fase ini juga nantinya akan menimbulkan kebutuhan-kebutuhan baru bagi mereka. Bukan hanya alat tulis saja, tetapi kebutuhan terhadap diri mereka sendiri seperti mulai memakai barang seperti handphone dan motor untuk sekolah.

Namun, pada saat sekarang banyak siswa menggunakan uang di luar kebutuhannya, seperti berbelanja *accecoris*, pakaian dan memiliki *handphone* atau *gadget* lebih dari satu, sehingga mudah terbujuj oleh iklan-iklan dan barang-barang atau jasa yang ditawarkan oleh iklan. Rutinitas ini yang dilakukan oleh siswa yang senang melakukan berbelanja *online* seperti selalu *up to date* pada *mode trend* (pakaian, sepatu, tas, dll), produk kecantikan, maupun gadget serta menyukai kegiatan berbelanja pada saat waktu luang dan menyempatkan untuk *checkout* suatu barang atau produk menggunakan *paylater* sehingga dapat meningkatkan gaya hidup mereka (Saragih & Lestari, 2022).

Pembelian barang tidak tepat guna ini akan mengakibatkan pemborosan, karena cenderung tidak bisa membedakan antara kebutuhan utama dan keinginan semata (Abdul Fattah & Mintasih Indriayu, 2018).

Sehingga, perilaku konsumtif pada siswa akan berpengaruh besar pada kehidupannya (Hanifaturrohman & Widyarto, 2022).

Penulis melakukan survey awal melalui kuesioner sederhana tentang ‘Kecendrungan belanja *online* pengguna *TikTok*’ yang telah disebar pada 21 Februari di beberapa sekolah tingkat SLTA di kabupaten dan kota di Sumatra Barat, yang terdiri dari siswa laki-laki dan perempuan yang berjumlah 212 orang responden. Hasil survei menunjukkan bahwa 95,8% responden menggunakan aplikasi *TikTok*, dan 91,5% responden pernah berbelanja *online*. Sebagian besar responden melaporkan melakukan transaksi belanja *online* 2 hingga 3 kali (38,2%) atau lebih (23,1%) dalam sebulan, serta *TikTok* menjadi *platform* belanja *online* yang sering digunakan yaitu dengan presentase 48,6%, di susul *shopee* 40,6 %.

Dari fenomena di atas ditemukan bahwa *TikTok* sekarang menjadi salah satu aplikasi sosial media yang banyak diminati. Aplikasi dengan fitur yang beragam, sekaligus salah satunya media *platform* belanja *online*. Dengan fitur yang disediakan, secara tidak langsung mendorong pengguna untuk berperilaku konsumtif dalam berbelanja. Hal ini akan menimbulkan dampak *negative* bagi siswa seperti pemborosan uang, mendorong untuk membeli tanpa mempertimbangkan kemampuan membayar di kemudian hari, sehingga berpotensi menimbulkan utang yang sulit dikelola, fokus pada pemenuhan keinginan konsumtif dapat mengalihkan perhatian dari prioritas yang lebih penting, ketergantungan pada belanja *online* menjadi lebih rentan terhadap

pengaruh iklan dan promosi di *platform* seperti *TikTok* dan menimbulkan tekanan sosial dan keinginan untuk terus berbelanja agar tetap dianggap "kekinian".

Secara psikologis, perilaku konsumtif mengakibatkan seseorang mengalami kecemasan dan rasa tidak aman. Hal ini dikarenakan individu selalu merasa ada permintaan untuk membeli barang yang diinginkannya, namun aktivitas pembelian tersebut tidak didukung oleh dukungan finansial yang memadai sehingga menimbulkan perasaan cemas karena barang tersebut tidak terpenuhi (Thamrin & Saleh, 2021). Sejalan dengan, Adhiatma & Husna (2023) menjelaskan bahwa Remaja mungkin merasa tertekan atau cemas jika mereka tidak dapat mengikuti norma konsumtif yang berlaku. Hal ini dapat berdampak negatif pada kesejahteraan emosional mereka dan memicu perilaku konsumtif yang berlebihan sebagai upaya untuk mencapai atau mempertahankan citra sosial yang diinginkan.

Apabila perilaku konsumtif tidak ditangani dengan tepat, dampaknya akan sangat *negative* bagi siswa. Oleh karena itu, perilaku konsumtif memerlukan perhatian yang lebih serius. Dalam konteks ini, peranan guru bimbingan dan konseling sangat penting untuk mengarahkan siswa melalui pemberian pengarahan dan pembinaan melalui layanan atau kegiatan pendukung yang diprogramkan di sekolah. Tujuannya adalah untuk memberikan solusi atau meminimalisir terjadinya perilaku konsumtif di kalangan siswa (Siregar, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan bahwa

penelitian mengenai perilaku konsumtif di kalangan siswa SLTA, khususnya dalam konteks penggunaan *platform* digital seperti *TikTok*, masih belum banyak ditemukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait perilaku konsumtif dengan judul “Perilaku Konsumtif Siswa SLTA pengguna *TikTok*”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka dapat diidentifikasi beberapa masalah diantanya sebagai berikut:

1. Siswa SLTA mengalami permasalahan perilaku konsumtif disebabkan oleh ketidaksesuaian antara kebutuhan dengan keinginan terhadap barang yang diperlukan.
2. Tingginya penggunaan *TikTok* dan kecenderungan belanja *online* impulsif di kalangan siswa SLTA.
3. Pengaruh fitur *TikTok Shop* dan konten terhadap perilaku konsumtif siswa SLTA.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis memberikan batasan masalah agar permasalahan tidak meluas dan agar tetap fokus terhadap masalah yang diteliti. Oleh karena itu batasan dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok* di SMK Negeri 6 Padang.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana gambaran perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok*?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di paparkan, maka tujuan penelitian ini yaitu mendeskripsikan gambaran perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna *TikTok*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dikemukakan secara teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoretis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah sumbangan pemikiran ilmiah dan menambah ilmu pengetahuan baru bagi penulis.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dan memberikan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya serta pengembangan ilmu bimbingan dan konseling pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi siswa

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk siswa sendiri, harapannya mereka dapat mengatasi perilaku konsumtif saat belanja

online terutama di *TikTok*. Jika siswa bijak dalam menggunakan media *TikTok* terutama dalam belanja *online*, maka perilaku konsumtif akan berkurang.

b. Bagi Guru BK

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membimbing dan mengarahkan siswa agar meminimalisir perilaku konsumtifnya.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menunjang penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan *variable* sehingga memperkaya wawasan dari penulis selanjutnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai perilaku konsumtif siswa SLTA pengguna TikTok, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan perilaku konsumtif siswa berada dalam kategori sedang, dengan persentase tertinggi sebesar 51.77%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tidak terlalu rendah, namun juga tidak termasuk dalam kategori tinggi.

Secara rinci, temuan penelitian menunjukkan hal-hal berikut:

- **Aspek Pembelian Impulsif:** Mayoritas siswa berada pada kategori sedang (47.2%). Hal ini mengindikasikan bahwa siswa tidak sepenuhnya kebal terhadap godaan pembelian mendadak, tetapi juga tidak sepenuhnya dikuasai oleh dorongan tersebut.
- **Aspek Pembelian Berlebihan:** Mayoritas siswa berada pada kategori rendah (36.5%). Ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa memiliki pemahaman dasar tentang pengelolaan uang dan cenderung bijak dalam pengeluaran. Namun, ada sekitar 21.28% siswa yang berada dalam kategori tinggi dan sangat tinggi.
- **Aspek Pembelian Tidak Rasional:** Mayoritas siswa (48.6%) berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan adanya pertimbangan antara

- mengikuti tren dan membuat keputusan yang lebih logis. Meskipun demikian, terdapat 29.41% responden yang memiliki kecenderungan tinggi dan sangat tinggi terhadap pembelian tanpa pertimbangan matang.

Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi pentingnya intervensi yang tepat, bukan untuk menghilangkan perilaku konsumtif sepenuhnya, melainkan untuk mengarahkannya agar menjadi lebih bijak dan bertanggung jawab.

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Guru Bimbingan dan Konseling:

- a. Menggunakan layanan konseling individual untuk memberikan intervensi yang mendalam dan personal bagi siswa yang teridentifikasi memiliki perilaku konsumtif pada kategori tinggi dan sangat tinggi.
- b. Menyelenggarakan layanan bimbingan kelompok sebagai pendekatan yang efektif untuk menjangkau siswa dengan perilaku konsumtif moderat, dengan fokus pada pengembangan literasi keuangan praktis dan diskusi terbuka.
- c. Menawarkan layanan konseling kelompok bagi siswa yang memiliki masalah perilaku konsumtif serupa untuk membangun dukungan sebaya dan membahas pemicu emosional.

- d. Menerapkan layanan bimbingan klasikal sebagai pendekatan preventif untuk memberikan pemahaman dasar kepada seluruh siswa tentang literasi digital yang sehat, mengenali taktik pemasaran manipulatif, dan membangun nilai diri yang tidak bergantung pada kepemilikan materi
- e. Memanfaatkan layanan informasi dengan berbagai media (poster, buletin, konten digital) untuk menyebarkan tips hemat, strategi menabung, dan contoh kasus yang relevan secara berkelanjutan.

2. Bagi Siswa

Diharapkan penelitian ini dapat berguna untuk siswa sendiri, agar mereka dapat mengatasi perilaku konsumtif saat belanja *online* terutama di *TikTok*. Siswa dapat bijak dalam menggunakan media *TikTok* terutama dalam belanja *online* agar perilaku konsumtif akan berkurang.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Diharapkan dapat menunjang penelitian selanjutnya yang memiliki kesamaan variabel sehingga memperkaya wawasan dari penulis selanjutnya.

KEPUSTAKAAN

- Abdul Fattah, Mintasih Indriayu, Sunarto. (2018). Pengaruh Literasi Keuangan Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Sma Muhammadiyah 1 Karanganyar.” Bise: *Jurnal Pendidikan Bisnis Dan Ekonomi* 4(1): 11–21
- Addzaky, K. U. (2024). Perkembangan peserta didik SMA (Sekolah menengah atas). *Jurnal Ilmiah Nusantara*, 1(3), 75-85.
- Adhiatma, H. M., & Husna, M. (2023). Analisis Dampak Konformitas bagi Perilaku Konsumtif Remaja Masa Kini. *Jurnal Flourishing*, 3(12), 512–517.
- Agustini, N. (2022). Penggunaan Bahasa Prokem pada Komentar Akun@Azkhategar391 di Media Sosial Tiktok (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Madura).
- Ahmad, R. (2013). *Dasar – Dasar Bimbingan dan Konseling*. Padang: UNP press.
- Aimen, U., & Tobing, D. H. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Rendah terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Remaja. *Psikobuletin: Buletin Ilmiah Psikologi*, 3(2), 93-99.
- Aji,W.N., (2018). Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa dan Sastra Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Pertemuan Ilmiah Bahasa dan Sastra Indonesia*, 431 –440.
- Andriyani, J. (2018). Konsep Konseling Individual dalam Proses Penyelesaian Perselisihan Keluarga. *At-Taujih: Bimbingan Dan Konseling Islam*, 1(1).
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo).In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 228-241).
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131-140
- Anggreini, R., & Mariyanti, S. (2014). Hubungan Antara Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif Mahasiswi Universitas Esa Unggul. *Jurnal Psikologi Esa Unggul*, 12(01), 126664

- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179-190.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayub, M. (2022). Dampak Sosial Media Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja: Kajian Sistematis. *Jurnal Penelitian Bimbingan Dan Konseling*, 7(1).
- Cahyono, Anang Sugeng. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Publicianan*, 09(01)
- Choli, A. (2023). Buku Ajar Problematika Bimbingan dan Konseling.
- Depdiknas (2013). *Peraturan Pemerintah Tentang Pendidikan di Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Deriyanto, D., & Qorib, F. (2019). Persepsi Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi Malang terhadap penggunaan Aplikasi TikTok. *JISIP*, 7(2). Vol 7.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial *TikTok* sebagai Media Promosi Industri Kuliner di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun *TikTok* Javafoodie). *Khasanah Ilmu-Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65-71.
- Diane E. Papalia (2008) *Human Development (Psikologi Perkembangan)*. Jakarta: Kencana Prenadamedia group.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. R. Batubara (ed.); 1st ed.). Rajawali Pers.
- Fitria, D., Neviyarni, N., Mudjiran, M., & Nirwana, H. (2022). Pelaksanaan Layanan Bimbingan dan Konseling di SMP Negeri1 Siak Hulu. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3 (3), 5263-5268.
- Fromm, E. (1976). *To Have or to Be?*. New York: Harper & Row.
- Hanifaturrohmah, Z., & Widyarto, W. G. (2022). Pengaruh Konseling Kelompok Dengan Teknik Self Management Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMAN 2 Trenggalek. *Anterior Jurnal*, 21(2), 101–113.
- Harita, A., Laia, B., & Zagoto, S. F. L. (2022). Peranan Guru Bimbingan Konseling dalam Pembentukan Karakter Disiplin Siswa SMP Negeri 3 Onolalu Tahun

- Pelajaran 2021/2022. *Counseling For All: Jurnal Bimbingan Dan Konseling*, 2(1), 40-52.
- Haryono, P. (2014). Hubungan Gaya Hidup dan Konformitas dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 2(4).
- Hidayati, U. (2022). Pengaruh terpaan media sosial pada akun tiktok jogjafoodhunter terhadap minat beli konsumen. *Medium*, 10(1), 122-134.
- Husni, M. (2017). Layanan Konseling Individual Remaja; Pendekatan Behaviorisme. *Al-Ibrah: Jurnal Pendidikan dan Keilmuan Islam*, 2(2), 55-78.
- Japar, M., & Fahrudin, M. (2023). Hukum Perlindungan Anak Ditinjau Dari Perspektif Pendidikan. *Jurnal Preferensi Hukum*, 4(3), 410-419.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Lina, L., & Rosyid, H. F. (1997). Perilaku konsumtif berdasarkan locus of control pada remaja putri. *Psikologika: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Psikologi*, 2(4), 5-14.
- Mukhtar, M., Yusuf, S., & Budiamin, A. (2016). Program Layanan Bimbingan Klasikal untuk Meningkatkan Self-Control Siswa. *Psikopedagogia. Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 5(1), 1- 16.
- Muthiah, F. (2021). Peran Social Networking Sites dalam meningkatkan Stakeholder Engagement: A Literature Review. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 5(2), 86-104.
- Nadia, K. &. (2022). Konten Akun Tiktok Nadiraa Hijab dalam prespektif Wanita Muslim. *AL-MANHAIJ: Jurnal Hukum dan Peanata Sosial Islam*, 4(2), 189-198
- Nasution, H, S., & Abdillah. (2019). *Bimbingan Konseling “Konsep, Teori, dan Aplikasinya”*. Medan: LPPPI.

- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah, H. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543-2550.
- Oktaviani, A. A., Komsiah, S., & Syaifuddin. (2022). Uses And Gratification: Uji Pengaruh Konten dalam Fitur Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja. *IKRAITH-Humaniora*, 7(3), 282-291.
- Oskar, D. P., Prinoya, R. W., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-Commerce, Literasi Keuangan dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online melalui Platform TikTok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447.
- Pahlevi, R., & Utomo, P. (2024). Gender dan Perilaku Sosial Mahasiswa: TikTok sebagai Trend Kekinian, Braggadocian Behavior hingga Hiperrealitas dan pengaruhnya terhadap Perilaku Mahasiswa di Kampus IKIP 'SLW'. *Jurnal Hawa: Studi Pengarus Utamaan Gender dan Anak*, 6(1).
- Prayitno, (2017). *Konseling Profesional yang Berhasil*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Prayitno. (2004). *Dasar-Dasar Bimbingan dan Konseling*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- Rahmi, Aulia, Nilasari, Erissa, & Gafur, Abdul. (2024). Penggunaan Media Sosial TikTok, Dompot Digital, dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online pada Generasi Z di Kota Banjarmasin. **Jurnal Al-Ujrah**, 2(1),
- Ramadhani, D. W., & Shasrini, T. (2023). Fenomena Konten #RacunShopee dalam Platform TikTok pada Perilaku Konsumtif Perempuan Kota Pekanbaru. *Jurnal Telangke Ilmu Komunikasi*, 5(1), 29-36.
- Ramadhan, Muhammad. (2021). *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara
- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.
- Riofita, H. (2024). Penggunaan Live Streaming TikTok dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Inovasi Ekonomi dan Bisnis*, 6(2).

- 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.
- Rosdiana, A., & Nurnazmi, N. (2021). Dampak Aplikasi Tiktok dalam Proses Sosial di Kalangan Remaja Rabadompu Timur. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 4(1), 100-109.
- Rosidah, A. (2017). Layanan Bimbingan Klasikal untuk Meningkatkan Konsep Diri Siswa Underachiver. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 154-162.
- Sappaile Baso Intang. (2007). Konsep Instrumen Penelitian Pendidikan. *Jurnal. Student-Life Stress Inventory. American journal of psychological research*, 1(1), 1-10.
- Saragih, F. I., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Adanya Paylater Di Kalangan Remaja Di Sumatera Utara. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 1(4), 190-198.
- Sipunga, P. N., & Muhammad, A. H. (2014). Kecenderungan Perilaku Konsumtif Remaja Di Tinjau Dari Pendapatan Orang Tua Pada Siswa-Siswi SMA Kesatrian 2 Semarang. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 3(1).
- Siregar, V. Y. (2019). *Studi Tentang Persepsi dan Peranan Guru Bimbingan dan Konseling Dalam Meminimalisir Perilaku Konsumtif Siswa MAL UIN SU* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet. Surabaya: Jakad Media Publishing. Tri Edukasi Ilmiah.
- Sulistianti, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi z Pada Online Shop Smilegoddess di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(1).
- Sulistiyono, J. (2022). *Buku Panduan Layanan Konseling Kelompok Pendekatan Behavioral Untuk Mengatasi Kedisiplinan Masuk Sekolah*. Penerbit P4I.
- Sumartono. (2002). *Perilaku Konsumtif: Sebuah Kajian Psikologis*. Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Suryani, D., Kudus, W. A., & Setiawan, R. (2024). Perilaku Konsumsi Pada Remaja Pengguna Social Commerce Tiktok Di Kelurahan Pipitan. *Edu Sociata: Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 7(1), 258-271.
- Syukur, Y., Neviyarni, & Zahri, T.N. (2019). *Bimbingan dan Konseling di Sekolah*. Malang : IRDH
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *KOMUNIDA*, 1-12.
- Umam Addzaky, K. (2024). Perkembangan Peserta Didik SMA (Sekolah Menengah Atas). *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*. 1(3),75-85.
- Utara, K. L., Mariam, J., Praburangkasari, J., Cermen, D., & Mataram, S. K. (2022). Pengaruh Tayangan Konten Racun Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Di Komunitas Prefix. 16(10), 7639–7646.
- Wahyuni, R., Irfani, H., Syahrina, I. A., & Mariana, R. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Berbelanja Online Pada Ibu Rumah Tangga di Kecamatan Lubuk Begalung Kota Padang. *Jurnal Benefita*, 4(3),548.
- Wibawa, N. I., & Basuni, A. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Video#Racunshopee Di Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif: Studi Kausalitas Pengaruh Terpaan Konten Video# racunshopee di TikTok terhadap Perilaku Konsumtif pada Remaja SMAN 1 Subang. *Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal (JPRMEDCOM)*, 4(1).
- Widyaningrum, P. W. (2016) . Peran Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran pada Sewa Kostum Meiyu Aiko Malang. *Al Tijarah*, 2(2), 230
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zhang, L., Pentina, I., (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Res.* 1 (6), 846-847.

