



The 1st International Conference on HOLISTIC Guidance and Counseling

Edu Consilium : Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam

Special Edition, October 2026, pp. 259-270

ISSN: 2548-4311 (Print), ISSN: 2503-3417 (Online)

DOI: <https://doi.org/10.19105/ec.holistic1.25772>

Self-Management and Consumptive Behavior among Generation Z: A Correlational Study at MA Al-Falah Sumber Gayam Pamekasan

Nayliyatul Cholishoh^{1*}, Khotibul Umam²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia

*Corresponding author: email: nayliyatulcholishoh@gmail.com

Abstract

Article History

Received: July 21, 2026

Revised: August 28, 2026

Accepted: October 4, 2026

Keywords:

Consumptive behavior;
generation z;
islamic counseling
madrasah students;
self-management.

Kata Kunci:

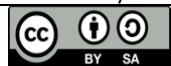
Generasi z;
konseling islam;
manajemen diri;
perilaku konsumtif;
siswa madrasah.

The rise of digitalization and easy access to various products has increased the likelihood of consumptive behavior among Generation Z. This context is particularly relevant for students at Islamic senior high school Al Falah Sumber Gayam, who live in a socio-economic environment where the local cigarette industry influences community purchasing power. Self management is a key skill associated with controlling consumptive behavior. This study aimed to examine the relationship between self management and consumptive behavior among Generation Z students at MA Al Falah Sumber Gayam. A quantitative approach using a correlational method was employed. The sample consisted of 141 students drawn from a total population of 216, determined using the Slovin formula with a 5% margin of error via random sampling. Data were collected using a 31 item self-management scale and a 28 item consumptive behavior scale, both of which met validity and reliability standards. Data analysis utilized the Pearson Product Moment correlation following tests for normality and linearity. The results revealed a significant negative relationship between the two variables $r = -0,764$ and $Sig. = 0,000$. The coefficient of determination was 58,4%, indicating the proportion of variation in consumptive behavior associated with variation in self management. These findings suggest that strengthening self management is relevant within Guidance and Counseling services to help students control impulsive behavior, evaluate needs versus wants, delay gratification, and make rational decisions.

[Perkembangan digitalisasi dan kemudahan akses terhadap berbagai produk meningkatkan peluang perilaku konsumtif pada Generasi Z. Kondisi tersebut relevan bagi siswa madrasah aliyah yang berada dalam lingkungan sosial-ekonomi dengan aktivitas industri rokok yang dapat menjadi salah satu faktor mempengaruhi daya beli masyarakat. Self Management menjadi salah satu kemampuan yang berkaitan dengan pengendalian perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara self management dan perilaku konsumtif pada Generasi Z di MA Al Falah Sumber Gayam. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel penelitian berjumlah 141 siswa dari jumlah keseluruhan populasi sebanyak 216 siswa. Sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% melalui random sampling. Data dikumpulkan menggunakan skala self management sebanyak 31 item dan skala perilaku konsumtif sebanyak 28 item yang telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data menggunakan korelasi Pearson Product Moment setelah memenuhi uji normalitas dan linearitas. Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif dan signifikan antara kedua

variabel dengan nilai $r = -0,764$ dan $\text{Sig.} = 0,000$. Koefisien determinasi sebesar 58,4% yang menunjukkan proporsi variasi perilaku konsumtif yang berkaitan dengan variasi self management. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan self management relevan dalam layanan Bimbingan dan Konseling untuk membantu siswa mengendalikan perilaku impuls, mengevaluasi kebutuhan dan keinginan, menunda pemenuhan keinginan, serta mengambil keputusan secara rasional.]

How to Cite: Cholishoh, N., Umam, K. 2026. Self-Management and Consumptive Behavior among Generation Z: A Correlational Study at MA Al-Falah Sumber Gayam Pamekasan. *Edu Consilium : Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam*, Special Edition, October 2026, Vol 1, pp. 259-270. DOI: 10.19105/ec.holistic1.25772.



Edu Consilium : Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Madura, Indonesia
Copyright © 2026, is licensed under a CC-BY-SA.
Journal Homepage: <https://ejournal.uinmadura.ac.id/index.php/educons>

Pendahuluan

Perubahan zaman yang sangat cepat akibat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap pola perilaku generasi muda, terutama Generasi Z. Menurut Dimock dalam Rusdan dan Laksmi, Generasi *Zillennials* atau yang kerap disebut sebagai Generasi Z adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 di mana pada fase tersebut menunjukkan kestabilan dalam sosioekonomi serta pesatnya perkembangan teknologi (Kamil & Laksmi, 2023). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, tercatat bahwa tingkat penetrasi pada Generasi Z mencapai 87,8% menjadikannya salah satu kelompok pengguna internet terbesar kedua di Indonesia. Tingginya intensitas penggunaan internet memberikan kemudahan bagi Generasi Z untuk mengakses berbagai platform media sosial dan *e-commerce* yang menawarkan beragam produk serta promosi secara terus-menerus.

Perkembangan teknologi juga telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Jika sebelumnya pembelian barang lebih banyak dilakukan melalui toko fisik, saat ini transaksi secara daring menjadi alternatif yang semakin mudah karena dapat dilakukan secara praktis, cepat, dan efisien. Kemudahan tersebut memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi pada kondisi tertentu juga dapat meningkatkan peluang konsumsi secara berlebihan (Astriana, 2024). Paparan terhadap iklan digital, promosi, potongan harga, dan *tren* yang berkembang di media sosial dapat menjadi stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian. Dalam kondisi tertentu, keputusan membeli dapat lebih didasarkan pada dorongan sesaat, keinginan mengikuti *tren*, atau ketertarikan terhadap suatu produk daripada pertimbangan terhadap kebutuhan.

Meskipun demikian, kondisi tersebut tidak berarti bahwa seluruh hidup Generasi Z memiliki kecenderungan perilaku konsumtif yang sama. Perilaku konsumtif merupakan fenomena yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Pada masa remaja, individu masih berada dalam proses perkembangan dan berhadapan dengan berbagai pengaruh lingkungan sosial. Keinginan untuk mengikuti *tren*, memperoleh pengakuan sosial, maupun menyesuaikan diri dari kelompok pertemanan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian. Pembelian suatu produk dalam kondisi tertentu tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan (*need*), tetapi dapat dipengaruhi oleh keinginan (*want*) (Anike Dian Fitri, 2013). Oleh karena itu, kemampuan individu dalam membedakan kebutuhan dan keinginan serta menentukan prioritas menjadi aspek yang penting dalam memahami kecenderungan perilaku konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan salah satu wujud pemborosan dalam menggunakan uang, yang ditandai dengan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Sikap ini mencerminkan penggunaan uang secara berlebihan yang tidak didasarkan pada kebutuhan, melainkan demi kepuasan diri. Kebiasaan ini dapat berdampak negatif dikemudian hari apabila tidak segera dikendalikan dan dihindari. Dalam Islam, Allah SWT memerintahkan hamba-Nya agar menghindari perilaku boros tersebut, sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut:

وَابِذَا الْفُرْقَىٰ حَقَّهُ ۖ وَالْمَسْكِينِ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا ﴿٣٦﴾ إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ﴿٣٧﴾

Artinya: “Dan berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya” (QS. Al-Isra: 26-27)

Ayat tersebut menjelaskan kepada kita untuk tidak menggunakan harta kita untuk hal-hal yang tidak penting, akan lebih baik jika dipergunakan untuk membantu kerabat dekat atau orang miskin agar terhindar dari sifat boros atau *mubazir*. Karena Allah juga menegaskan bahwa orang yang boros adalah saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhan-Nya. Al-Qur’an mendorong umat islam untuk hidup dengan keseimbangan, tidak berlebihan dalam konsumsi dan menggunakan harta dengan bijak.

Perilaku konsumtif dapat terus mengakar dalam gaya hidup Generasi Z dan dapat dampak negatif, baik secara ekonomi, psikologis, maupun sosial. Dari sisi ekonomi, Generasi Z yang terus menerus melakukan perilaku konsumtif maka akan kesulitan untuk mengatur keuangannya dengan baik. Sementara dampak yang dirasakan secara psikologis, mereka mungkin mengalami stress atau tekanan jika keinginannya tidak terpenuhi. Sedangkan dampak dari segi sosial, Generasi Z cenderung mengikuti trend atau gaya yang sedang populer tanpa mau menjadi diri sendiri (Efendi, 2016). Oleh karena itu, untuk meminimalisir perilaku tersebut perlu adanya strategi pembentukan karakter yang mampu menyeimbangkan antara keinginan dan kebutuhan, salah satunya melalui penguatan *self management*.

Self-management adalah kemampuan individu dalam mengatur diri sendiri, termasuk perilaku, pikiran, dan emosi sehingga dapat mengontrol perilaku agar tidak berlebihan. Kemampuan ini mencakup perencanaan, kontrol emosi, serta pengambilan keputusan yang rasional (Situmorang et al., 2025). Bagi pelajar, keterampilan manajemen diri sangat penting agar mereka mampu menentukan prioritas hidup, mengelola pengeluaran, serta tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup yang tidak sesuai dengan kondisi dan kebutuhan mereka. Menurut Goleman, salah satu bentuk emosional yang penting dalam kehidupan sehari-hari adalah kemampuan dalam mengelola diri sendiri secara efektif (Goleman, 2015).

Penerapan *self management* menjadi semakin relevan bagi Generasi Z karena mereka hidup dalam lingkungan yang memberikan akses luas terhadap stimulus konsumsi. Dengan kemampuan manajemen diri yang baik, seorang Generasi Z dapat menunda keinginan sesaat demi kepentingan jangka panjang, menghindari pemborosan, serta memilih konsumsi yang lebih bermanfaat. Dengan demikian, *self management* dalam penelitian ini dipandang sebagai salah satu faktor internal yang berkaitan dengan kemampuan siswa dalam mengendalikan perilaku konsumsi.

Dalam kehidupan sehari-hari, perilaku konsumtif masih kerap ditemui di kalangan Generasi Z, termasuk di antara siswa MA Al Falah Sumber Gayam, Kadur, Pamekasan. Berdasarkan hasil wawancara kepada kepala sekolah dan guru BK pada pra penelitian, terdapat adanya kecenderungan siswa yang gemar membeli barang-barang yang tidak terlalu penting, seperti aksesoris, pakaian bermerek, hingga gadget terbaru, meskipun bukan merupakan kebutuhan utama mereka sebagai pelajar. Hal ini diduga dipengaruhi oleh seringnya mereka menggunakan media sosial, mengikuti *tren*, serta tekanan sosial dari lingkungan pertemanan. Di sisi lain, upaya pendidikan karakter berbasis *self management* belum benar-benar diterapkan dalam pembelajaran sehari-hari. Meskipun terdapat pembelajaran akhlak dan pendidikan agama, aspek penguatan *self management* masih jarang direalisasikan. Padahal, pendidikan yang berorientasi pada pembentukan karakter dan pengelolaan diri yang baik akan sangat berguna dalam membentuk kepribadian pelajar yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga mampu membuat keputusan yang bijak, termasuk dalam hal konsumsi.

Konteks lingkungan sosial-ekonomi MA Al Falah Sumber Gayam juga menjadi aspek yang relevan dalam penelitian ini. Wilayah kadur merupakan lingkungan masyarakat yang aktivitas ekonominya turut didukung oleh keberadaan industri rokok. Kondisi tersebut dapat berkaitan dengan dinamika pendapatan sebagian keluarga dan kemampuan daya beli siswa melalui uang saku yang diterima. Namun, peningkatan kemampuan membeli tidak selalu diikuti oleh

peningkatan kemampuan dalam mengelola penggunaan uang. Dalam situasi tersebut, kemampuan *self management* menjadi relevan untuk dikaji karena dapat berkaitan dengan bagaimana siswa menentukan prioritas antara kebutuhan dan keinginan ketika memiliki akses finansial yang lebih besar. Dengan demikian, konteks antara sentra industri rokok dalam penelitian ini diposisikan sebagai latar sosial-ekonomi yang dapat memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumsi siswa, bukan sebagai faktor penyebab yang secara langsung menentukan perilaku konsumtif.

Terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar Generasi Z masih memiliki kemampuan *self management* yang rendah yang dilihat dari cara mereka mengambil keputusan pembelian secara implusif. Hal ini dikemukakan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Hariyono, 2024), hasil penelitian ini mengemukakan bahwa sebagian Generasi Z melakukan belanja online bukan karena kebutuhan, melainkan demi kesenangan dan gaya hidup. Adapun minimnya *self management* menjadi salah satu faktor utama dalam perilaku konsumtif tersebut. Penelitian (Mujahidah, 2021) mengenai perilaku konsumsi pada siswa SMK Negeri 8 Makassar menggunakan pendekatan kualitatif dengan studi kasus dan menerapkan teknik *self management* untuk mengurangi perilaku konsumsi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa teknik *self management* efektif membantu siswa dalam mengurangi perilaku konsumsi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa *self management* memiliki relevansi dalam penanganan perilaku konsumtif, tetapi penelitian sebelumnya lebih banyak menempatkan *self management* sebagai teknik atau bentuk intervensi untuk mengubah perilaku.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ruang untuk mengkaji *self management* bukan hanya sebagai teknik intervensi, tetapi sebagai kemampuan pengelolaan diri yang memiliki keterkaitan dengan perilaku konsumtif. Kajian yang secara khusus menguji hubungan antara *self management* dan perilaku konsumtif pada Generasi Z, terutama siswa Madrasah Aliyah masih telat terbatas.

Oleh karena itu, peneliti merasa penelitian ini menjadi penting untuk melihat lebih dalam sejauh mana hubungan antara *self management* dan perilaku konsumtif siswa MA Al Falah. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara *self management* dan kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z pada siswa MA Al Falah Sumber Gayam? Melalui penelitian ini, diharapkan akan ditemukan bukti nyata mengenai hubungan antara *self management* dengan perilaku konsumtif, serta dapat menjadi acuan kepada lembaga pendidikan khususnya guru BK dan orang tua dalam membimbing Generasi Z.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Yakni, penelitian ini mengkaji hubungan antara *self management* dan perilaku konsumtif Gen-Z menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan jumlah sampel yang lebih besar, sehingga memberikan gambaran yang lebih representatif dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang cenderung menggunakan *self management* sebagai teknik intervensi dan belum diteliti keterkaitannya dengan perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengangkat judul “Hubungan antara *Self Management* dan Perilaku Konsumtif Generasi Z di MA Al Falah Sumber Gayam, Kadur, Pamekasan”.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode korelasi yang bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Parawansa et al., 2021). Pada penelitian ini, metode korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara *self management* dan perilaku konsumtif pada siswa MA Al Falah Sumber Gayam. *Self management* merupakan variabel, sedangkan perilaku konsumtif merupakan variabel Y.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh siswa MA Al Falah Sumber Gayam yang berjumlah 216 siswa, terdiri atas 71 siswa kelas X, 67 siswa kelas XI, dan 78 siswa kelas XII.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh 141 siswa sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan cara *random sampling* atau pengambilan secara acak.

Untuk menjaga keterwakilan setiap jenjang kelas, 141 sampel dibagi pada kelas X, XI, XII, kemudian siswa dari masing-masing kelas dipilih secara acak. Berdasarkan data sampel responden, terdiri atas 45 siswa kelas X, 46 siswa kelas XI, dan 50 siswa kelas XII. Dengan demikian setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel penelitian. Untuk memperjelas distribusi populasi dan jumlah sampel berdasarkan jenjang kelas, disajikan pada Tabel 1:

Tabel 1. Distribusi Populasi dan Sampel Penelitian

Kelas	Populasi	Sampel
X	71	45
XI	67	46
XII	78	50
Total	216	141

Berdasarkan Tabel 1, jumlah populasi penelitian sebanyak 216 siswa, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 141 siswa yang tersebar pada kelas X, XI, dan XII.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian menggunakan 2 skala yakni skala *self-management* dan skala perilaku konsumtif. Skala *self-management* disusun berdasarkan aspek *self-management* yang dikemukakan oleh dalam penelitian (Satriyawan & Ichsan, 2020) meliputi *self motivation*, *self organization*, *self control*, dan *self development*. Sedangkan skala perilaku konsumtif disusun berdasarkan aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Lina dan Rosyid dalam (Namira, 2022) meliputi pembelian impulsif, pemborosan, dan mencari kesenangan.

Sebelum dijadikan butir-butir pernyataan, peneliti terlebih dahulu membuat kisi-kisi dari instrument penelitian. Penyusunan kisi-kisi ini dilakukan sebagai pedoman agar setiap butir pernyataan yang dibuat sesuai dengan indikator variabel penelitian. Adapun spesifikasi instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Kisi-Kisi Instrumen "Self-Management"

Variabel X	Aspek	Indikator	Jumlah Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
Self-management	Self Motivation	Memiliki tujuan pribadi	5,16	8,2	4
		Memiliki dorongan internal untuk mencapai tujuan	13,21	10,25	4
	self organization	Menyusun prioritas	29,17	11,3	4
		Mengatur pola pikir	7,14	19,27	4
	self-control (kontrol diri)	Mengendalikan emosi	22,9	31,24	4
		Menunda kesenangan	15	12,6	3
	self development	Evaluasi diri	4,18	1,20	4
		Belajar dari pengalaman	30,26	28,23	4
Jumlah			15	16	31

Tabel 3. Kisi-Kisi Instrumen "Perilaku Konsumtif"

Variabel Y	Aspek	Indikator	Jumlah Item		Jumlah
			Fav	Unfav	
Perilaku konsumtif	(Impulsive Buying)	Pembelian tanpa perencanaan	11,23	5,16	4
		Reaksi terhadap promo/diskon	18,13	8	3
	(Wasteful Buying)	Menghambur-hamburkan uang	15,25	3,1	4
		Barang jarang dipakai	6,9	14	3
	(Non-Rational Buying)	Membeli karena emosi	2,22	27	3
		Kepuasan sesaat	24,17	19	3
		Tidak mempertimbangkan manfaat	4,10	26,12	4
		Mengabaikan kebutuhan demi keinginan	7,21	20,28	4
		Jumlah	16	12	28

Kedua instrument penelitian menggunakan skala *Likert* dengan lima alternatif jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS) (Anwar, 2012). Dan masing-masing alternatif jawaban diberi skor untuk memudahkan proses pengolahan dan analisis data penelitian. Skoring pada skala *Likert* disajikan pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Skoring Skala *Likert*

Alternatif jawaban	Pernyataan	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sebelum digunakan dalam penelitian, kedua instrument terlebih dahulu diuji validitasnya. Item dapat dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, begitupun sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Selain itu, uji validitas juga dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *Sig. (2-tailed)* dengan probabilitas 0,05. Apabila nilai *Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka item pernyataan tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila *Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dinyatakan tidak valid (Hermawan dan Amirullah, 2016). Seluruh item pada kedua instrument dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,254 dan nilai signifikansi dibawah 0,05. Adapun hasil uji validitas dari instrument *self-management* dan perilaku konsumtif pada setiap pernyataan akan disajikan pada Tabel 5:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

No item	r_{tabel}	<i>Self-management</i>			Perilaku Konsumtif		
		r_{hitung}	Nilai Sig.	Ket.	r_{hitung}	Nilai Sig.	Ket.
1.	0,254	0,614	0,000	Valid	0,306	0,017	Valid
2.	0,254	0,747	0,000	Valid	0,640	0,000	Valid
3.	0,254	0,519	0,000	Valid	0,342	0,012	Valid
4.	0,254	0,345	0,007	Valid	0,783	0,000	Valid
5.	0,254	0,532	0,000	Valid	0,529	0,000	Valid
6.	0,254	0,730	0,000	Valid	0,412	0,001	Valid
7.	0,254	0,407	0,001	Valid	0,489	0,000	Valid
8.	0,254	0,730	0,000	Valid	0,439	0,000	Valid
9.	0,254	0,566	0,000	Valid	0,618	0,000	Valid
10.	0,254	0,593	0,000	Valid	0,534	0,000	Valid
11.	0,254	0,659	0,000	Valid	0,675	0,000	Valid
12.	0,254	0,712	0,000	Valid	0,581	0,000	Valid
13.	0,254	0,333	0,009	Valid	0,360	0,005	Valid
14.	0,254	0,414	0,000	Valid	0,350	0,006	Valid
15.	0,254	0,559	0,000	Valid	0,708	0,000	Valid
16.	0,254	0,507	0,000	Valid	0,478	0,000	Valid
17.	0,254	0,516	0,000	Valid	0,670	0,000	Valid
18.	0,254	0,437	0,000	Valid	0,643	0,000	Valid
19.	0,254	0,714	0,000	Valid	0,323	0,012	Valid
20.	0,254	0,698	0,000	Valid	0,504	0,000	Valid
21.	0,254	0,524	0,000	Valid	0,609	0,000	Valid
22.	0,254	0,460	0,000	Valid	0,505	0,000	Valid
23.	0,254	0,486	0,000	Valid	0,619	0,000	Valid
24.	0,254	0,682	0,000	Valid	0,586	0,000	Valid
25.	0,254	0,588	0,000	Valid	0,300	0,020	Valid
26.	0,254	0,381	0,003	Valid	0,583	0,000	Valid

27.	0,254	0,515	0,000	Valid	0,444	0,000	Valid
28.	0,254	0,621	0,000	Valid	0,526	0,000	Valid
29.	0,254	0,314	0,015	Valid			
30.	0,254	0,304	0,018	Valid			
31.	0,254	0,660	0,000	Valid			

Setelah dilakukan uji validitas, pengujian dilanjutkan dengan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS (Statistical Product and Service Solution)* dengan metode *Cronbach's Alpha*. Apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka disebut reliabel, dan apabila sebaliknya *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka disebut tidak reliabel (Prayitno, 2014). Hasil uji reliabilitas pada kedua variabel disajikan pada Tabel. 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kriteria
Self-management	0,924	31	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,901	28	Reliabel

Pada Tabel 6, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pada kedua skala dinyatakan reliabel. Skala *self-management* memiliki tingkat reliabilitas 0,924, sedangkan skala perilaku konsumtif sebesar 0,901.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dan linearitas. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah kedua variabel berdistribusi normal sebagai prasyarat uji hipotesis akan menggunakan Korelasi *Product Moment*. Variabel dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Sig.* > 0,05, begitupun sebaliknya. Berdasarkan uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan *tools software SPSS v.26 for windows* diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) adalah 0,200^{c.d} dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Implikasi dari terpenuhinya asumsi normalitas ini adalah analisis hubungan antar variabel dapat menggunakan uji korelasi *pearson product moment*, karena uji ini mensyaratkan data berdistribusi normal.

Selanjutnya dilakukan uji linieritas yang dilakukan untuk menguji *Self-management* (X) terhadap Perilaku Konsumtif (Y) memiliki hubungan yang bersifat linear. Kriteria untuk menentukan linieritas dapat dilihat dari nilai signifikansi pada bagian *Deviation Form Linearity*. Jika nilai (*Sig.* > 0,05) maka data dianggap memiliki hubungan yang linear, begitupun sebaliknya (Pianda, 2018). Setelah dihitung menggunakan bantuan *tools software SPSS v.26 for windows*, diperoleh nilai *Deviation From Linearity Sig.* adalah 0,091. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 (0,091 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki hubungan yang linear. Adanya hubungan linear ini menunjukkan keterkaitan pola *self-management* dengan perilaku konsumtif, sehingga penggunaan analisis korelasi *Pearson Product Moment* sudah tepat untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel tersebut. Adapun hasil uji normalitas dan uji linearitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas (ANNOVA)

Pengujian	Nilai Sig.	Kriteria	Keterangan
Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov</i>)	0,200	>0,05	Berdistribusi Normal
Uji Linieritas (<i>Deviation form Linearity</i>)	0,091	>0,05	Linear

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh dari data yang dikumpulkan melalui penyebaran skala penelitian yang berupa skala *self-management* dan skala perilaku konsumtif kepada siswa di MA

Al Falah Sumber Gayam. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji asumsi klasik dan uji hipotesis menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*.

Kriteria penerimaan dan penolakan H_0 , apabila nilai ($Sig. < 0,05$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sedangkan jika nilai ($Sig. > 0,05$) maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara *self-management* dengan perilaku konsumtif dapat dilihat pada nilai *pearson correlation*. Adapun kriteria koefisien korelasi yang dikemukakan oleh Sugiono (Sugiono, 2013), yang menjadi dasar untuk mengetahui interpretasi dari tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 8. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keterangan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1000	Sangat kuat

Setelah mengetahui data penelitian normal dan linear, maka data tersebut kemudian dianalisis menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* untuk menguji hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti. Berikut adalah hasil uji hipotesis menggunakan *tools software SPSS v.26 for windows*.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Variabel *Self-Management* dan Variabel Perilaku Konsumtif

		<i>Self-management</i>	Perilaku Konsumtif
<i>Self-management</i>	<i>Pearson Correlation</i>	1	-0,764**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		0,000
	<i>N</i>	141	141
Perilaku Konsumtif	<i>Pearson Correlation</i>	-0,764**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	0,000	
	<i>N</i>	141	141

Pengujian hipotesis dilakukan dengan taraf signifikansi 0,05. Berdasarkan kaidah pengujian apabila signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, begitupun sebaliknya apabila signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Nilai signifikansi yang didapat pada Tabel. 2 adalah 0,000 yang menunjukkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya terdapat hubungan yang signifikan antara *self-management* dengan perilaku konsumtif Generasi Z di MA Al Falah Sumber Gayam.

Untuk mengetahui besarnya korelasi *self-management* dan perilaku konsumtif Generasi Z di MA Al Falah Sumber Gayam, maka dapat dilihat pada Tabel. 1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi. Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil dari korelasi *pearson product moment* diatas sebesar (-0,764) berada diantara interval koefisien 0,60-0,799 termasuk kedalam tingkat hubungan yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *self-management* dan perilaku konsumtif Generasi Z cukup erat.

Adapun bentuk korelasi dari kedua variabel ialah negatif (-), yang artinya menunjukkan hubungan yang tidak searah yaitu semakin tinggi *self-management* siswa maka akan semakin rendah perilaku konsumtifnya, begitupun sebaliknya.

Diskusi

Pembahasan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan bersifat negatif antara *self-management* dan perilaku konsumtif Generasi Z di MA Al Falah Sumber Gayam. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi sebesar -0,764 dengan nilai signifiikansi $0,000 < 0,05$. Nilai korelasi tersebut berada pada kategori kuat dengan arah hubungan yang negatif. Arah hubungan yang negatif menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan *self-management* berkaitan dengan penurunan kecenderungan perilaku konsumtif,

demikian pula sebaliknya. Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan siswa dalam mengarahkan, mengontrol, dan mengelola perilakunya berkaitan dengan kemampuan mereka dalam mengendalikan dorongan konsumsi.

Untuk mengetahui besarnya proporsi variasi perilaku konsumtif yang berkaitan dengan *self-management*, koefisien korelasi dapat dikuadratkan untuk memperoleh koefisien determinasi. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan: Kd: Koefisien determinasi

r^2 : Koefisien korelasi

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \times 100\% \\ &= -0,764^2 \times 100\% \\ &= 0,584 \times 100\% = 58,4\% \end{aligned}$$

Besarnya angka koefisien determinasi 0,584 sama dengan 58,4% yang berarti koefisien determinasi sebesar 0,584 menunjukkan bahwa sekitar 58,4% variasi skor perilaku konsumtif dalam sampel penelitian berkaitan dengan variasi skor *self-management* dalam model korelasional, sedangkan 41,6% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dianalisis.

Hubungan negatif tersebut dapat dipahami melalui mekanisme pengelolaan diri dalam proses pengambilan keputusan konsumsi. *Self-management* memungkinkan individu mengarahkan perilakunya pada tujuan dan prioritas yang telah ditetapkan, kemudian mengendalikan dorongan impulsif ketika menghadapi stimulus konsumsi. Dalam kondisi tersebut, siswa memiliki kesempatan untuk mengevaluasi apakah suatu barang merupakan kebutuhan atau keinginan, mempertimbangkan manfaat dan konsekuensi pembelian, serta menunda keinginan apabila belum menjadi prioritas. Proses tersebut pada akhirnya dapat mendukung pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional. Dengan demikian, semakin baik kemampuan *self-management* siswa, semakin besar kapasitasnya untuk mengendalikan dorongan konsumsi dan mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih terarah dengan kecenderungan perilaku konsumtif yang lebih rendah.

Temuan tersebut dapat dipahami melalui konsep *self-management* yang dikemukakan oleh (Purnaminingtyas, 2023), *self-management* merupakan strategi untuk mengatur dan mengendalikan tingkah laku, dan seringkali disertai dengan pemberian *self-reward* sebagai bentuk penguatan diri. Dalam konteks perilaku konsumtif, kemampuan tersebut memungkinkan individu melakukan pengendalian sebelum mengambil keputusan pembelian, termasuk mempertimbangkan kebutuhan, manfaat, dan konsekuensi dari penggunaan uang. Dengan demikian, siswa yang memiliki kemampuan *self-management* yang lebih baik cenderung memiliki kapasitas lebih kuat untuk menunda dorongan membeli dan mengarahkan perilakunya sesuai dengan prioritas yang telah ditetapkan.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui pandangan Goleman dalam (Saparwadi, 2021) mengenai pengelolaan diri sebagai bagian dari kecerdasan emosional. Kemampuan mengelola diri berkaitan dengan pengendalian dorongan dan kemampuan mengarahkan respons terhadap situasi yang dihadapi. Dalam konteks konsumsi, kemampuan tersebut relevan ketika siswa berhadapan dengan stimulus berupa promosi, *tren*, keinginan memperoleh barang tertentu, maupun pengaruh lingkungan sosial. Dengan kemampuan pengelolaan diri yang lebih baik, siswa memiliki kesempatan untuk tidak langsung merespons dorongan tersebut secara impulsif dan dapat mempertimbangkan keputusan pembelian secara lebih rasional. Hal ini memperkuat hasil korelasi yang ditemukan dalam penelitian.

Hubungan negatif antara *self-management* dan perilaku konsumtif juga perlu dipahami dalam konteks perkembangan remaja dan interaksi lingkungan sosial. Sebagaimana dijelaskan oleh (Rahmayanty, D., 2023) bahwa remaja berada pada fase perkembangan yang rentan terhadap pengaruh kelompok sebaya dan lingkungan sosial. Pengaruh tersebut dapat membentuk gaya hidup dan pola konsumsi karena individu memiliki kecenderungan untuk menyesuaikan diri

dengan lingkungan sosialnya. Dengan demikian, perilaku konsumtif tidak hanya berkaitan dengan dorongan internal, tetapi juga berhubungan dengan stimulus sosial yang diterima.

Dalam konteks penelitian di MA Al Falah Sumber Gayam, kondisi ekonomi masyarakat Kadur yang didukung aktivitas industri rokok menciptakan dinamika yang berbeda dibandingkan dengan wilayah lain. Meningkatnya pendapatan sebagian keluarga menyebabkan daya beli siswa juga meningkat melalui uang saku yang lebih besar. Akan tetapi, peningkatan kemampuan membeli tidak selalu diikuti peningkatan kemampuan mengelola keuangan. Dalam kondisi seperti ini, *self-management* menjadi faktor yang menentukan apakah tambahan sumber daya ekonomi akan digunakan secara rasional atau justru mendorong perilaku konsumtif. Dengan kata lain, kemampuan mengelola diri menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh kondisi ekonomi terhadap perilaku konsumsi siswa.

Dengan demikian, hasil penelitian memperlihatkan bahwa kemampuan internal siswa dalam mengelola diri tetap menjadi aspek penting ketika individu berhadapan dengan berbagai stimulus eksternal. Artinya, keberadaan promosi digital, *trend*, pengaruh teman sebaya maupun lingkungan tidak secara otomatis menghasilkan perilaku konsumtif yang sama pada setiap siswa.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan relevansi *self-management* dalam mengendalikan perilaku konsumtif. Sebagaimana dalam penelitian (Mujahidah, 2021) menunjukkan bahwa teknik *self-management* dapat digunakan sebagai upaya penanganan perilaku konsumtif pada siswa. Sementara itu, (Hariyono, 2024) menunjukkan adanya kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z yang melakukan aktivitas belanja daring serta pentingnya control diri dalam menghadapi kecenderungan tersebut.

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (VERONIKA, 2025) menemukan bahwa konseling kelompok dengan teknik *self-management* berpengaruh signifikan dalam menurunkan perilaku konsumtif peserta didik. Sejalan dengan itu, (Sabrul, 2025) menyatakan bahwa teknik *self-management* efektif dalam mereduksi perilaku konsumtif pada mahasiswa di PPA Ibnu Katsir 1 Jember, sehingga memperkuat bukti bahwa kemampuan pengelolaan diri dapat menekan kecenderungan konsumsi berlebihan.

Penelitian lain oleh (Oktapianingsih et al., 2024) juga menunjukkan bahwa *self-management* berperan dalam meningkatkan aktualisasi diri individu melalui kemampuan mengelola aspek fisik dan mental serta mengubah perilaku ke arah yang lebih positif. Kemampuan ini membuat individu lebih sadar terhadap perbedaan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh dorongan impulsif maupun tekanan lingkungan. Konsistensi hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *self-management* merupakan variabel yang relevan dan penting dalam menjelaskan perilaku konsumtif, meskipun dilakukan pada konteks dan subjek yang berbeda.

Dalam konteks Bimbingan dan Konseling, *self-management* menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dikembangkan pada peserta didik. Prayitno dalam (Nurhayati, 2025) menyatakan bahwa layanan BK bertujuan membantu individu memahami diri, mengarahkan perilaku, serta mengambil keputusan secara mandiri dan bertanggung jawab. Oleh karena itu, penguatan *self-management* menjadi landasan dalam membantu siswa mengendalikan perilaku yang tidak adaptif, termasuk perilaku konsumtif.

Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa guru BK memiliki peran strategis dalam mengembangkan layanan yang berfokus pada peningkatan kemampuan *self-management* siswa. Layanan konseling, baik individu maupun kelompok, dapat diarahkan pada latihan pengendalian diri, perencanaan keuangan sederhana, serta evaluasi perilaku konsumsi. Upaya ini diharapkan mampu membentuk sikap hidup yang lebih rasional, mandiri, dan bertanggung jawab pada siswa.

Lebih luas lagi, dalam konteks pendidikan, pengembangan *self-management* dapat diintegrasikan dengan pendidikan karakter dan literasi keuangan. Mengingat Gen Z hidup di era digital dengan akses yang sangat mudah terhadap e-commerce dan media sosial, maka kemampuan pengelolaan diri menjadi kunci agar siswa tidak terjebak dalam perilaku konsumtif. Sekolah memiliki peran penting dalam membekali siswa dengan keterampilan tersebut agar mampu mengambil keputusan konsumsi secara bijak.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *self-management* memiliki hubungan yang signifikan, kuat, dan negatif dengan perilaku konsumtif Gen Z di MA Al Falah Sumber Gayam. *Self-management* berfungsi sebagai faktor protektif yang membantu individu mengendalikan dorongan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, penguatan *self-management* melalui pendidikan karakter dan layanan Bimbingan dan Konseling menjadi langkah penting dalam membentuk perilaku konsumsi yang sehat pada remaja.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. *Pertama*, penelitian hanya dilakukan pada satu madrasah aliyah, sehingga belum dapat digeneralisasikan secara luas pada populasi yang lebih besar. *Kedua*, penelitian menggunakan desain korelasional yang hanya menunjukkan adanya hubungan antarvariabel, sehingga tidak dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat. *Ketiga*, pengumpulan data hanya dilakukan menggunakan instrumen skala *Likert* yang memungkinkan adanya bias dalam pengisian jawaban oleh responden. *Keempat*, penelitian hanya mengkaji *self-management* sebagai faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, sementara faktor lain seperti pengaruh teman sebaya, media sosial, dan kondisi ekonomi keluarga belum dianalisis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan variabel lain serta cakupan subjek yang lebih luas.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *self-management* memiliki hubungan negatif yang kuat dengan perilaku konsumtif Generasi Z pada siswa Madrasah Aliyah. Semakin tinggi kemampuan *self-management* siswa, maka semakin rendah kecenderungan perilaku konsumtif yang dimilikinya. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan *self-management* sebagai bagian dari layanan bimbingan dan konseling serta pendidikan karakter di sekolah untuk membantu siswa mengelola perilaku konsumsi secara lebih bijaksana. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berhubungan dengan perilaku konsumtif, seperti literasi keuangan, konformitas teman sebaya, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

- Anike Dian Fitri, M. N. (2013). Penerapan Strategi Pengelolaan Diri (Self-Management) Untuk Mengurangi Perilaku Konsumtif Pada Siswa Kelas X-11 Sman 15 Surabaya. *UNESA Journal Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 1(1), 26–36.
- Anwar, Saifuddin. (2012) *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Astriana, N. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738–5756. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.4852>
- Efendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Goleman, Daniel. (2015). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hariyono, D. S. (2024). Gambaran Perilaku Konsumtif dan Kontrol Diri Pada Generasi Z Yang Berbelanja Online Shop. *Liberosis: Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 4(2), 1–6. <https://doi.org/10.3287/liberosis.v4i3.4679>
- Hermawan. Sigit Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Malang: Media Nusa Creative.
- Kamil, R., & Laksmi. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 9008(105), 25–34. <https://doi.org/10.55981/baca.2023.1119>
- Mujahidah, A. N. (2021). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganannya. *Indonesian Journal of School Counseling: Theory, Application, and Development*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.26858/ijosc.v1i1.19316>

Namira, F. (2022). Hubungan Konformitas Kelompok dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Pembelian Kosmetik pada Mahasiswa yang Mengalami Quarterlife Crisis (QLC) di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area Stambuk 2017. In *Skripsi*.

Nurhayati, D. (2025). *Bimbingan dan Konseling*. 2(5), 870. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>

Oktapianingsih, S., Rafifah, S., & Muna, N. R. (2024). Penerapan *Self-management* dalam Meningkatkan Aktualisasi Diri. *Merpsy Journal*, 16(1), 40. <https://doi.org/10.22441/merpsy.v16i1.24452>

Parawansa, D. S., Rahayu, M., & Sari, B. (2021). Pengaruh ROA, DER dan SIZE Terhadap Return Saham . *Jurnal IKRA- ITH Ekonomika*, 4(2), 1–10.

Priyanto, Duwi. (2014). *Mandiri Belajar Spss Untuk Analisis Data Dan Uji Statistik*. Yogyakarta: Media Kom.

Purnaminingtyas, K. (2023). Penerapan Konseling Kelompok Self-Management Terhadap Rendahnya Perilaku Sopan Santun Siswa Kelas VIII SMP Negeri 1 Papar Penerapan Konseling Kelompok Self-Management Terhadap Rendahnya Abstrak Penerapan Konseling Kelompok Self-Management Terhadap Rendahn. *Jurnal BK UNESA*, 11(4), 1–16.

Rahmayanty, D., et al. (2023). Konformitas Teman Sebaya Terhadap Gaya Hidup Di Lingkungan Pertemanan. *JDPP*, 11(1).

Sabrul, et al. (2025). *Pengaruh Teknik Self-Management Untuk Mereduksi Perilaku Konsumtif pada Mahasantri Pondok Pesantren Al-Qur'an Ibnu Katsir 1 Jember*. 10(3), 302–312.

Saparwadi, A. S. (2021). Mengenal Konsep Daniel Goleman dan Pemikirannya dalam Kecerdasan Emosi. *Al Musyrif*, 1(1), 17–38.

Satriyawan, A. N., & Ichsan, A. S. (2020). Modifikasi Perilaku Anak: Implementasi Teknik Pengelolaan Diri dan Keterampilan Sosial di Ngawi Jawa Timur. *Al-Adzka: Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, 10(1), 21. <https://doi.org/10.18592/aladzkapgmi.v10i1.3645>

Situmorang, N., Irwanti, R., & Lesmana, G. (2025). Meningkatkan Kemandirian Individu Melalui Penerapan Jurnal Self-Management. *Jurnal Kualitas Pendidikan*, 3(1), 164. <https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/jkp%7C>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Veronika, V. (2025). *Pengaruh Teknik Self-Management Terhadap Perilaku Konsumtif Peserta Didik di SMA Negeri 5 Bandar Lampung* (Vol. 32, Issue 3). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung 1447.