

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. *Self-Rewarding***

###### **a. Pengertian *self-rewarding***

Fenomena *self-rewarding* semakin banyak dijumpai di kalangan remaja seiring dengan perkembangan media sosial dan meningkatnya kecenderungan individu untuk memperhatikan kesejahteraan diri (*self-care*), yang turut memengaruhi pola konsumsi dalam kehidupan sehari-hari (Hunaifi et al., 2024). Secara umum, *self-rewarding* dapat diartikan sebagai perilaku seseorang dalam memberikan penghargaan kepada diri sendiri setelah melakukan suatu usaha, menyelesaikan tugas, atau menghadapi tekanan emosional (Wahyuningsari et al., 2022). *Self-rewarding* dapat dipahami sebagai bentuk apresiasi diri yang memberikan kepuasan emosional dan perasaan positif setelah individu berhasil mencapai tujuan atau menyelesaikan suatu tantangan (Gede et al., 2023). Sementara itu, *self-rewarding* tidak selalu diartikan sebagai tindakan boros, melainkan bentuk pengakuan diri terhadap usaha yang telah dilakukan seseorang sebagai bagian dari kesejahteraan emosionalnya.

Dalam konteks anak muda, *self-rewarding* biasanya diwujudkan melalui kegiatan seperti membeli makanan favorit, berbelanja online, nongkrong di kafe, atau membeli barang yang sedang tren. Perilaku ini sering kali didorong oleh keinginan untuk merasa bahagia dan melepaskan diri dari tekanan akademik atau sosial. Jika dilakukan secara wajar, kebiasaan ini dapat memberikan dampak positif seperti meningkatkan motivasi, semangat belajar, dan kepercayaan diri (Maulana

et al., 2025). Namun, ketika dilakukan tanpa kontrol diri yang baik, *self-rewarding* bisa memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

Konsep ini juga sejalan dengan teori kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow (Firmansyah et al., 2025), di mana manusia memiliki kebutuhan untuk menghargai dan mengakui dirinya sendiri (*esteem needs*). Dalam konteks ini, *self-rewarding* merupakan salah satu cara seseorang memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut teori perilaku konsumen, keputusan pembelian seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi yang membentuk preferensi konsumsi individu (Zusroni, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi tidak semata karena kebutuhan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan sosial.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam membentuk gaya hidup dan perilaku konsumsi remaja. Paparan konten mengenai tren, rekomendasi produk, serta gaya hidup tertentu dapat mendorong remaja untuk melakukan pembelian sebagai bentuk ekspresi diri maupun penghargaan terhadap diri sendiri (Hunaifi et al., 2024). Konten seperti *treat yourself day*, *me time*, dan *self-care routine* menjadi tren di platform seperti TikTok dan Instagram, yang kemudian diikuti oleh remaja sebagai bentuk ekspresi diri.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self-rewarding* merupakan perilaku yang muncul dari dorongan emosional dan psikologis untuk menghargai diri sendiri, yang dalam konteks remaja sering kali diwujudkan melalui aktivitas konsumsi. Menurut peneliti, *self-rewarding* bukan hanya tentang “hadiah untuk diri

sendiri”, tetapi juga tentang bagaimana seseorang menyeimbangkan kebutuhan emosional dan finansialnya. Dalam kasus siswa SMA, perilaku ini menarik untuk diteliti karena berada pada tahap perkembangan di mana kontrol diri, gaya hidup, dan nilai-nilai ekonomi masih dalam proses pembentukan.

b. *Self-Rewarding* Ditinjau dari Teori Behaviorisme

Teori behaviorisme merupakan salah satu pendekatan psikologi yang menekankan bahwa perilaku manusia dibentuk melalui hubungan antara stimulus dan respons (Mustaqim, 2016). Dalam pandangan ini, perilaku tidak muncul secara tiba-tiba, tetapi berkembang melalui pengalaman belajar yang melibatkan penguatan (*reinforcement*) dan hukuman (*punishment*). Tokoh utama yang berpengaruh dalam teori ini adalah B.F. Skinner dengan konsep *operant conditioning*, yakni proses belajar yang terjadi ketika suatu perilaku diperkuat atau dilemahkan berdasarkan konsekuensinya. Dalam konteks *self-rewarding*, teori behaviorisme memberikan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana individu termasuk remaja SMA mengembangkan kebiasaan memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai respon dari perilaku tertentu yang dianggap positif.

Dalam *operant conditioning*, *self-rewarding* termasuk bentuk *reinforcement* positif, yaitu pemberian stimulus yang menyenangkan setelah individu melakukan perilaku tertentu sehingga perilaku tersebut cenderung diulangi (Andriani Melita et al., 2022). Pada siswa SMA, perilaku ini dapat muncul ketika mereka berhasil mencapai suatu target akademik atau kegiatan personal, lalu memberikan “hadiah” pada diri sendiri, seperti membeli makanan favorit, membeli barang tertentu, atau

menghabiskan waktu di tempat hiburan. Stimulus positif ini menimbulkan perasaan puas, senang, dan bangga, sehingga mereka terdorong untuk mengulang perilaku yang sama di masa mendatang. Dengan demikian, *self-rewarding* menjadi mekanisme belajar yang memperkuat perilaku produktif sekaligus membentuk pola konsumsi tertentu.

Skinner menjelaskan bahwa *reinforcement* yang diberikan secara konsisten akan membentuk *behavioral pattern*. Pada remaja, pola ini bisa berkembang menjadi kebiasaan yang menetap, terutama karena pada usia SMA mereka berada pada masa perkembangan yang sensitif terhadap pengalaman emosional dan sosial. Ketika *self-rewarding* menghasilkan pengalaman positif, maka otak remaja menyimpan asosiasi bahwa “usaha → hadiah → rasa senang”. Pola berpikir inilah yang kemudian menginternalisasi kebiasaan *self-rewarding* ke dalam perilaku sehari-hari (Mustaqim, 2016). Dalam beberapa kasus, *reinforcement* bisa bersumber dari diri sendiri (*self-administered reinforcement*), sehingga siswa memiliki kendali penuh dalam menentukan jenis hadiah, frekuensi, maupun situasi kapan *self-rewarding* akan dilakukan.

Selain itu, teori behaviorisme juga melihat konteks lingkungan sebagai faktor penting dalam pembentukan perilaku (Mustaqim, 2016). Pada siswa SMA, lingkungan teman sebaya, media sosial, dan budaya konsumsi memiliki porsi besar dalam membentuk pola *reinforcement*. Ketika teman-teman atau influencer di media sosial sering menunjukkan praktik *self-rewarding* dengan membeli barang-barang tertentu atau mencoba kuliner populer, hal itu menjadi stimulus sosial yang memperkuat kecenderungan siswa untuk meniru perilaku tersebut. Dengan kata

lain, *self-rewarding* tidak hanya lahir dari motivasi internal, tetapi juga dari stimulus eksternal yang semakin memperkuat preferensi konsumsi remaja.

Dalam perspektif behaviorisme, *self-rewarding* juga dapat menjelaskan munculnya perilaku konsumtif. Jika hadiah yang diberikan berupa pembelian barang atau aktivitas berbiaya tinggi, maka *reinforcement* positif itu dapat menjadi pemicu peningkatan keinginan membeli yang sifatnya tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Ketika setiap pencapaian kecil bahkan kegiatan rutindiikuti hadiah konsumtif, maka kebiasaan itu dapat membentuk *consumption-oriented reinforcement cycle*, yaitu pola perilaku di mana rasa puas diperoleh melalui konsumsi. Siklus ini dapat berkembang menjadi kebiasaan konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri, pengelolaan keuangan, atau pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan.

Meski demikian, behaviorisme tidak selalu memandang *self-rewarding* secara negatif. Dalam beberapa kondisi, *reinforcement* positif berfungsi sebagai sarana yang efektif untuk meningkatkan motivasi belajar, memperbaiki perilaku, dan membangun kebiasaan produktif pada remaja. Ketika *self-rewarding* diarahkan pada bentuk-bentuk penghargaan yang sehat dan tidak berlebihan, siswa dapat mengembangkan disiplin diri serta meningkatkan rasa percaya diri atas upaya yang telah dicapai. Dengan demikian, perilaku ini bersifat adaptif selama individu mampu mengendalikan konsistensi dan proporsinya.

Dengan mengacu pada teori behaviorisme, *self-rewarding* pada siswa SMA Negeri 2 Mejayan dapat dipahami sebagai hasil proses belajar yang melibatkan penguatan positif dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Proses ini

kemudian membentuk hubungan antara perilaku pencapaian dan tindakan konsumsi sebagai bentuk penghargaan diri. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk melihat *self-rewarding* tidak hanya sebagai kebiasaan konsumtif, tetapi juga sebagai mekanisme belajar yang memengaruhi pola perilaku remaja secara menyeluruh.

c. Karakteristik *Self-Rewarding*

Tindakan *self-rewarding* memiliki karakteristik khusus yang membedakannya dari perilaku konsumtif biasa, karena aktivitas ini pada dasarnya berfungsi sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri atas suatu pencapaian atau usaha tertentu. Perilaku *self-rewarding* memiliki karakteristik sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada pencapaian, yaitu dilakukan sebagai bentuk apresiasi atas keberhasilan atau upaya yang telah dicapai.
- 2) Bersifat sadar dan terencana, artinya individu memutuskan bentuk hadiah secara sengaja dengan pertimbangan rasional, bukan semata-mata didorong oleh impuls sesaat.
- 3) Memberikan efek psikologis positif berupa perasaan puas, bahagia, serta meningkatnya motivasi
- 4) Memiliki nilai personal, karena bentuk penghargaan disesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, dan kesenangan individu.

Namun, dalam konteks kehidupan remaja, praktik *self-rewarding* tidak selalu berjalan secara ideal. Penelitian psikologi konsumen kontemporer menunjukkan bahwa remaja berada pada fase perkembangan yang ditandai oleh pencarian identitas, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta kecenderungan

emosi yang lebih fluktuatif. Kondisi ini membuat sebagian remaja rentan menafsirkan *self-rewarding* bukan sebagai penghargaan atas pencapaian, melainkan sebagai mekanisme pelarian emosional (*emotional coping*) ketika menghadapi stres akademik, tekanan sosial, atau suasana hati yang negatif (Yuliana & Sartono., 2025). Akibatnya, aktivitas membeli barang atau menikmati hiburan tertentu tidak lagi berorientasi pada pencapaian, melainkan berubah menjadi pola konsumsi yang bersifat impulsif.

Dalam perspektif tersebut, *self-rewarding* pada remaja dapat berubah menjadi perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan *self-regulation* dan kontrol diri (Anggasta et al., 2024). Beberapa studi terbaru menyebutkan bahwa penggunaan hadiah diri sebagai pelampiasan emosi berpotensi mendorong munculnya *compensatory consumption*, yaitu konsumsi yang dilakukan untuk menutupi perasaan tidak nyaman atau ketidakpuasan diri. Oleh karena itu, penting untuk membedakan *self-rewarding* yang sehat (terencana, terkait pencapaian, dan proporsional) dengan *self-rewarding* yang berlebihan, yang dapat berdampak pada pola konsumsi jangka panjang, termasuk risiko boros atau ketergantungan pada konsumsi sebagai regulator emosi (Pastadi Raina et al., 2023).

#### d. Bentuk-Bentuk *Self-Rewarding*

Menurut penelitian Asmi Ulul (2025) *self-rewarding* dapat muncul dalam berbagai bentuk, baik material maupun non-material. Berikut merupakan bentuk-bentuk *self-rewarding*:

- 1) Bentuk Material, berupa pemberian hadiah dalam bentuk barang atau jasa, seperti membeli pakaian baru, makan di tempat favorit, membeli *skincare*, atau berbelanja daring setelah mencapai target tertentu.
- 2) Bentuk Non-Material, berupa aktivitas yang memberikan rasa nyaman dan relaksasi tanpa melibatkan pengeluaran uang besar, seperti beristirahat, menonton film, bepergian singkat, atau menikmati waktu sendiri (*me time*).

Kedua bentuk *self-rewarding* tersebut sama-sama berfungsi sebagai sarana untuk memulihkan kondisi emosional dan meningkatkan motivasi diri, terutama ketika remaja menghadapi tekanan akademik maupun tuntutan sosial. *Self-rewarding* material maupun non-material dapat membantu siswa merasa dihargai atas usaha yang telah mereka lakukan, sehingga mendorong munculnya emosi positif yang penting bagi kesejahteraan psikologis. Namun demikian, keseimbangan antara keduanya perlu dijaga. Jika dilakukan tanpa kontrol diri dan tidak disertai pertimbangan kebutuhan yang realistis, *self-rewarding* berpotensi bergeser menjadi perilaku konsumtif yang berlebihan (Mustaqimah et al., 2026). Pada konteks remaja, risiko ini semakin besar karena mereka masih berada pada tahap pencarian identitas dan cenderung mudah dipengaruhi oleh tren, teman sebaya, serta media sosial (Rahman Aulia et al., 2025). Oleh sebab itu, pemahaman yang tepat mengenai tujuan, frekuensi, dan batasan dalam melakukan *self-rewarding* menjadi penting agar perilaku penghargaan diri ini tetap adaptif dan tidak menimbulkan dampak negatif terhadap pola konsumsi mereka.

e. Faktor yang Melatarbelakangi *Self-Rewarding*



Fenomena *self-rewarding* bukanlah perilaku yang muncul secara begitu saja, melainkan terbentuk dari kombinasi antara kebutuhan psikologis individu dan pengalaman yang diperoleh dalam interaksi sehari-hari dengan lingkungan sosial. Untuk memahami bagaimana *self-rewarding* berkembang pada remaja, terdapat dua kelompok teori yang dapat menjelaskan proses tersebut, yaitu teori motivasi dan teori perilaku manusia.

#### 1) Berdasarkan Teori Motivasi

Dari sudut pandang teori motivasi, *self-rewarding* dipahami sebagai respons adaptif terhadap kebutuhan psikologis individu. Artinya, memberi hadiah pada diri sendiri bukan sekadar kebiasaan acak, melainkan cara seseorang memenuhi kebutuhan emosional dan psikologis tertentu. Dua teori yang sangat relevan untuk menjelaskan hal ini adalah hierarki kebutuhan Maslow dan *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan).

##### a) Hierarki kebutuhan (Maslow)

Menurut Maslow, kebutuhan manusia tersusun secara hierarkis mulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan (*esteem needs*), hingga kebutuhan aktualisasi diri (*self-actualization*) (Meilinda et al., 2024). Ketika kebutuhan dasar (makan, tidur, merasa aman) dan kebutuhan sosial (diterima teman/keluarga) relatif terpenuhi, individu cenderung berfokus pada kebutuhan penghargaan, ingin merasa kompeten, dihargai, dan memiliki harga diri yang baik.

Untuk siswa SMA, keadaan ini tampak ketika mereka telah lolos persyaratan dasar (misalnya dukungan keluarga, lingkungan sekolah yang aman) sehingga mencari cara menguatkan rasa kompetensi seperti mendapat nilai bagus, menyelesaikan proyek, atau berhasil dalam kegiatan ekstrakurikuler. *Self-rewarding*, misalnya membeli makanan favorit setelah ujian atau menikmati waktu nongkrong kecil setelah tugas berat, hal ini berfungsi sebagai penegasan bahwa usaha mereka bernilai (Harum Nisa & Ramanda, 2025). Dengan kata lain, hadiah tersebut memperkuat perasaan “saya mampu” dan mempertahankan motivasi untuk mempertahankan atau meningkatkan prestasi.

b) *Self-Determination Theory* (Deci & Ryan)

*Self-Determination Theory* (SDT) membantu memperjelas jenis motivasi yang menggerakkan seseorang, yakni intrinsik (melakukan sesuatu karena merasa bermakna/menyenangkan sendiri) dan ekstrinsik (melakukan sesuatu untuk mendapat pujian atau hadiah dari luar). SDT juga menekankan tiga kebutuhan psikologis dasar, yakni otonomi (merasa memiliki pilihan), kompetensi (merasakan efektivitas), dan keterkaitan (merasa terhubung dengan orang lain) (Harum Nisa & Ramanda, 2025).

*Self-rewarding* yang sehat biasanya terkait dengan motivasi intrinsik, contohnya siswa yang belajar karena ingin memahami materi (kompetensi) dan memilih sendiri bentuk *reward* yang sesuai

(otonomi) cenderung menggunakan hadiah sebagai penguat internal (bentuk apresiasi yang memperkuat motivasi jangka panjang). Contohnya: seorang siswa yang memberi diri waktu satu jam untuk menggambar setelah berhasil memahami bab sulit, sehingga ia merasa belajar itu berharga dan ingin melanjutkannya.

Sebaliknya, jika *self-rewarding* dimotivasi oleh kebutuhan pengakuan sosial, misalnya membeli barang agar bisa pamer di media sosial, motivasi yang mendasari lebih bersifat ekstrinsik. Dalam kondisi ini, *reward* bekerja lebih sebagai alat memperoleh status daripada memperkuat kompetensi atau kesejahteraan batin. Akibatnya, kecenderungan konsumtif lebih mudah muncul karena *reward* diarahkan pada simbol sosial, bukan pada pemenuhan kebutuhan psikologis yang sehat.

## 2) Berdasarkan Teori Perilaku Manusia

Teori perilaku menjelaskan bagaimana tindakan terbentuk dan dipelihara melalui konsekuensi, khususnya melalui proses penguatan (*reinforcement*). Dua konsep penting yang relevan adalah *operant conditioning* (Skinner) dan *social learning* (Bandura). Keduanya menjelaskan aspek mekanis pembentukan *self-rewarding* serta peralihan potensial ke perilaku konsumtif.

### a) *Operant Conditioning* (Skinner)

Menurut Skinner, perilaku yang diikuti oleh konsekuensi positif cenderung diulang. *Self-rewarding* termasuk jenis *self-*

*administered positive reinforcement*, artinya siswa memberikan hadiah pada dirinya sendiri setelah melakukan tindakan yang dianggap baik (misalnya belajar keras) (Mustaqim, 2016). Secara sederhana, pola ini membentuk asosiasi: *usaha* → *hadiah* → *kepuasan*. Karena pengalaman positif ini terasa segera, perilaku yang mengarah ke hadiah tersebut menjadi lebih mungkin terulang.

Untuk konteks SMA, penguatan ini bisa sangat kuat, remaja mengalami emosi intens dan mudah mengasosiasikan usaha dengan hadiah. Ketika hadiah itu bersifat konsumtif (membeli makanan, fashion, atau jajan online), *reinforcement* tidak hanya menguatkan perilaku usaha, tetapi juga memperkuat preferensi terhadap konsumsi tertentu. Lama-kelamaan, apa yang semula berfungsi sebagai “penghargaan sewajarnya” bisa berubah menjadi kebiasaan membeli, apalagi jika *reward* diberikan setiap pencapaian kecil tanpa batas yang jelas.

b) *Shaping dan Pola Penguatan (Schedules of Reinforcement)*

Behaviorisme juga menyoroti bagaimana “jadwal” penguatan memengaruhi kebiasaan (Asfar et al., n.d.). Dua pola penting yakni *continuous reinforcement* (reward diberikan setiap kali perilaku terjadi) dan *intermittent/variable reinforcement* (reward diberikan tidak selalu, atau pada jadwal variabel). *Continuous reinforcement* membuat perilaku cepat terbentuk, tetapi rentan hilang jika *reward* dihentikan. Sedangkan *intermittent*

*reinforcement* cenderung menghasilkan perilaku yang lebih tahan lama dan lebih sulit dihapus.

Dalam praktik siswa, jika mereka selalu memberi hadiah untuk setiap keberhasilan kecil, mereka cepat menetapkan standar untuk diri sendiri, membutuhkan *reward* lebih sering. Sebaliknya, *reward* yang muncul tidak selalu (misalnya hanya saat pencapaian besar) bisa membuat pencarian hadiah menjadi lebih intens karena unsur ketidakpastian, ini berpotensi mendorong perilaku membeli lebih banyak atau mencari pengalaman konsumtif yang memberi kejutan kepuasan.

c) *Social Learning* (Bandura)

Bandura menambahkan dimensi observasi, remaja belajar dari melihat perilaku orang lain (model), lalu meniru jika perilaku itu tampak membawa keuntungan atau status (Asfar et al., n.d.). Di era media sosial, model ini mudah diakses. Konten yang menampilkan “*treat yourself*” atau gaya hidup yang mengaitkan *self-rewarding* dengan kebahagiaan memberi stimulus sosial yang kuat. Jika seorang influencer atau teman memamerkan hadiah diri berupa barang atau rekreasi, pengikutnya cenderung meniru, terutama bila aksi itu mendapat pujian/like, hal tersebut masuk ke dalam bentuk *reinforcement sosial*.

d) Interaksi antara penguatan internal dan eksternal

Perilaku *self-rewarding* seringkali muncul dari kombinasi penguatan internal (kepuasan batin) dan eksternal (pengakuan sosial). Misalnya, seorang siswa membeli pakaian baru karena memang menyukainya (internal), tetapi juga karena ingin mendapatkan pujian teman (eksternal). Ketika kedua sumber *reinforcement* ini berbarengan, dorongan untuk membeli menjadi lebih kuat dan lebih cepat menumbuhkan pola konsumtif.

f. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Munculnya *Self-Rewarding*

*Self-rewarding* tidak muncul begitu saja, melainkan terbentuk dari berbagai faktor internal maupun eksternal yang saling berinteraksi dalam kehidupan remaja. Pada siswa SMA, praktik memberikan hadiah kepada diri sendiri biasanya berkaitan dengan perkembangan psikologis, dinamika sosial, dan pengaruh lingkungan modern. Berikut uraian faktor-faktor yang mempengaruhi munculnya *self-rewarding* pada remaja (Asmi Ulul, 2025):

1) Faktor Internal

a) Motivasi Pribadi

Motivasi merupakan faktor utama yang mendorong siswa melakukan *self-rewarding*. Remaja yang memiliki tujuan tertentu, misalnya ingin mempertahankan prestasi belajar atau menyelesaikan tugas sekolah cenderung menggunakan *self-rewarding* sebagai bentuk penghargaan atas usaha mereka. Dalam konteks psikologi motivasi, *self-rewarding* sering dipakai untuk mempertahankan motivasi intrinsik, yaitu dorongan yang berasal

dari dalam diri seperti kepuasan, kebanggaan, atau rasa kompeten. Contohnya: Siswa yang berhasil mendapatkan nilai tinggi atau menyelesaikan tugas besar mungkin merayakan pencapaiannya dengan membeli minuman boba, skincare, atau barang kecil sebagai bentuk penghargaan diri.

b) Kebutuhan Emosional

Remaja berada pada fase di mana kestabilan emosinya masih berkembang. Ketika menghadapi stres akademik, konflik sosial, atau tekanan keluarga, mereka cenderung mencari cara yang menyenangkan untuk menenangkan diri. *Self-rewarding* sering dimaknai sebagai “*self-care* versi mereka,” meskipun kadang dilakukan secara impulsif. Contohnya: Setelah seharian menghadapi tugas dan ujian, siswa memilih jajan di café atau membeli makanan favorit sebagai bentuk relaksasi dan pengalihan stres.

c) Tingkat Kontrol Diri

Kontrol diri memengaruhi bagaimana remaja mengatur perilaku belanja mereka. Siswa dengan kontrol diri yang baik dapat melakukan *self-rewarding* secara terencana dan proporsional. Namun siswa dengan kontrol diri rendah cenderung menggunakan *self-rewarding* sebagai alasan untuk berbelanja berlebihan atau membeli barang yang tidak dibutuhkan. Contoh: Ada siswa yang memutuskan memberi hadiah pada diri sendiri hanya saat mencapai

target tertentu, tetapi ada pula yang melakukan *self-rewarding* setiap merasa lelah, bosan, atau kesal.

d) Harga Diri (*Self-Esteem*)

Remaja dengan harga diri yang tinggi cenderung melakukan *self-rewarding* untuk memperkuat rasa pencapaian. Sebaliknya, remaja dengan harga diri rendah mungkin menggunakan *self-rewarding* untuk mengisi kekosongan emosional atau mencari rasa layak dan dihargai. Contoh: Siswa merasa lebih percaya diri setelah membeli barang baru yang menurut mereka dapat meningkatkan penampilan atau status sosial.

2) Faktor Eksternal

a) Pengaruh Teman Sebaya (*Peer Influence*)

Remaja adalah kelompok yang sangat dipengaruhi oleh teman sebaya. Ketika teman-temannya terbiasa melakukan *self-rewarding*, misalnya nongkrong setelah ujian atau membeli barang trending, mereka cenderung mengikuti perilaku tersebut untuk menjaga kebersamaan dan tidak merasa tertinggal. Contoh: Setelah ujian selesai, kelompok teman mengajak makan di café, sebagian siswa bisa jadi melakukan *self-rewarding* bukan karena butuh, tetapi demi kebersamaan.

b) Media Sosial dan Budaya Populer

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sangat memengaruhi pola konsumsi remaja. Konten seperti “*treat*



*yourself*,” “*self-care day*,” atau *haul belanja* menormalisasi praktik *self-rewarding* yang identik dengan konsumsi barang atau layanan. Influencer dan selebgram menjadi model perilaku bagi remaja. Melihat orang lain membeli barang untuk kebahagiaan diri seringkali menstimulasi keinginan meniru. Contoh: Setelah melihat *influencer* memposting “*self-rewarding skincare*,” siswa terdorong membeli produk yang sama.

c) Kondisi Ekonomi Keluarga

Ketersediaan uang saku menjadi faktor penting. Siswa dengan uang saku lebih besar memiliki keleluasaan dalam melakukan *self-rewarding*, sedangkan siswa dengan uang terbatas mungkin memilih reward non-material seperti istirahat, bermain game, atau melakukan aktivitas yang tidak membutuhkan biaya. Contoh: Siswa dengan uang saku harian cukup besar cenderung lebih sering jajan atau membeli barang kecil sebagai *self-rewarding* (Sari & Andriani, 2018).

d) Lingkungan Keluarga

Gaya pengasuhan juga ikut memengaruhi. Keluarga yang terbiasa memberikan reward kepada anaknya (misalnya hadiah ketika mendapat nilai tinggi) dapat membentuk pola bahwa penghargaan diri identik dengan hadiah berwujud. Sebaliknya, keluarga yang mengajarkan pengendalian keuangan dapat membatasi kecenderungan konsumtif. Contoh: Orang tua yang

sering memberi hadiah setiap anak berprestasi bisa membuat anak meniru pola itu terhadap dirinya sendiri.

e) Perkembangan Teknologi dan Kemudahan Akses Konsumsi

Platform digital seperti *e-commerce* dan *e-wallet* membuat proses belanja jauh lebih mudah dan cepat, sehingga mempermudah munculnya *self-rewarding* berbentuk konsumsi. Sistem *one click payment* membuat siswa lebih impulsif, apalagi jika aplikasi menawarkan potongan harga atau voucher menarik. Contoh: Siswa membeli barang kecil di *e-commerce* setelah menerima notifikasi diskon sebagai bentuk reward setelah mengerjakan tugas.

## 2. Perilaku Konsumsi

a. Pengertian Perilaku Konsumsi

Dalam kehidupan sehari-hari, perilaku konsumsi menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas manusia, terutama pada remaja yang sedang berada dalam fase pencarian jati diri dan pembentukan gaya hidup. Konsumsi pada dasarnya dimaknai sebagai kegiatan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup (Damayanti et al., 2021). Namun, seiring berkembangnya pola hidup modern, konsumsi tidak lagi hanya terkait dengan kebutuhan dasar, melainkan juga mencakup aspek emosional, sosial, dan simbolik (Aulia et al., 2025). Banyak remaja membeli barang bukan hanya karena fungsinya, tetapi juga karena ingin mendapatkan kenyamanan, kesenangan, atau pengakuan sosial dari lingkungan sekitar.

Secara konseptual, perilaku konsumsi dapat dipahami sebagai segala tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa terkait pemenuhan kebutuhan maupun keinginan (Ruski. et al., 2021). Perilaku konsumsi mencakup proses bagaimana seseorang membuat keputusan konsumsi berdasarkan faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta pengalaman pribadi. Perilaku konsumsi pada remaja sering kali dipengaruhi oleh aspek psikologis (emosi, gaya hidup), tekanan kelompok sebaya, hingga tren yang berkembang di media sosial (Aini Nur et al., 2024). Artinya, konsumsi tidak lagi bersifat rasional semata, tetapi merupakan hasil interaksi kompleks antara kebutuhan pribadi dan lingkungan sosial budaya yang membentuk pola hidup seseorang. Hal ini terlihat pada fenomena remaja yang memilih membeli kopi susu kekinian, pakaian bermerek, atau mengikuti tren belanja online sebagai bentuk ekspresi diri dan pencarian kenyamanan psikologis. Produk yang dipilih bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk menunjukkan identitas, mengikuti tren, atau sekadar memperbaiki suasana hati.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi merupakan pola tindakan individu, khususnya remaja, dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penggunaan barang atau jasa. Perilaku ini tidak hanya ditentukan oleh daya beli atau pertimbangan ekonomi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, budaya, psikologis, serta nilai-nilai yang berkembang di lingkungan mereka.

## b. Ciri-Ciri Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi memiliki beberapa ciri utama yang dapat membedakannya dari aktivitas ekonomi lainnya. Menurut Mauludin (2022), ciri-ciri tersebut meliputi:

- 1) Bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Setiap tindakan konsumsi dilakukan untuk memperoleh kepuasan, baik secara fisik maupun psikologis.
- 2) Melibatkan proses pengambilan keputusan. Konsumen mempertimbangkan pilihan barang, harga, dan manfaat sebelum melakukan pembelian.
- 3) Dipengaruhi oleh pendapatan dan daya beli. Semakin tinggi pendapatan, semakin besar pula kemampuan seseorang untuk mengonsumsi barang dan jasa.
- 4) Dipengaruhi oleh nilai dan gaya hidup. Pola konsumsi seseorang mencerminkan identitas sosial, gaya hidup, dan tren yang sedang berkembang di lingkungannya.
- 5) Mengandung unsur emosional. Pada era modern, konsumsi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan rasional, tetapi juga pada dorongan emosional seperti keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial atau kepuasan diri.

Pada kalangan remaja, ciri terakhir ini terlihat jelas, karena mereka cenderung menyesuaikan perilaku konsumsinya dengan lingkungan sosial dan tren yang sedang populer. Misalnya, mengikuti tren pakaian, makanan, atau produk kecantikan yang sedang viral di media sosial.

### c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

Perilaku konsumsi remaja tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi merupakan hasil interaksi antara kondisi internal individu dan pengaruh lingkungan sosial-budaya yang melingkupinya. Remaja SMA, termasuk siswa SMA Negeri 2 Mejayan, berada pada fase perkembangan yang sangat sensitif terhadap perubahan emosional, tekanan sosial, dan tren gaya hidup. Karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi sangat penting agar dapat menelaah bagaimana *self-rewarding* berkontribusi terhadap kecenderungan konsumtif mereka. Secara umum, terdapat beberapa faktor utama yang membentuk pola konsumsi remaja, yaitu faktor ekonomi, sosial, psikologis, budaya, serta teknologi digital (Irwansyah et al., 2021).

#### 1) Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi merupakan dasar dari perilaku konsumsi karena berkaitan dengan kemampuan seseorang dalam memenuhi kebutuhan. Tingkat pendapatan merupakan penentu utama jumlah barang dan jasa yang dapat dikonsumsi. Pada remaja SMA, pendapatan biasanya berasal dari uang saku, pemberian orang tua, atau pekerjaan sampingan seperti menjadi reseller kecil-kecilan. Remaja dengan uang saku lebih besar cenderung memiliki kebebasan lebih untuk membeli makanan cepat saji, pakaian, atau kebutuhan gaya hidup seperti skincare dan aksesoris.

Selain pendapatan, harga barang, promo diskon, dan inflasi juga memengaruhi pola konsumsi. Remaja saat ini sangat sensitif terhadap promosi seperti *flash sale*, *buy 1 get 1*, atau gratis ongkir di e-commerce.

Sering kali mereka membeli barang bukan karena perlu, tetapi karena merasa rugi jika melewatkan promo. Kegiatan konsumsi dalam kehidupan sehari-hari sering dimaknai sebagai bentuk pemulihan emosi setelah menjalani aktivitas yang melelahkan, meskipun dilakukan secara sederhana dan dengan keterbatasan ekonomi.

## 2) Faktor Sosial

Lingkungan sosial sangat kuat memengaruhi perilaku konsumsi remaja. Keputusan konsumsi sering kali dibentuk oleh keluarga, teman sebaya, dan kelompok referensi. Pada usia remaja, *peer group* (teman sebaya) adalah faktor yang paling mendominasi. Remaja cenderung meniru gaya konsumsi teman agar merasa diterima dalam kelompok. Mereka juga mengikuti tren dari komunitas sekolah, seperti tren sepatu, tas, skincare, atau nongkrong di café tertentu. Dalam konteks digital, *influencer* dan figur publik juga menjadi kelompok referensi baru. Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menampilkan gaya hidup yang menarik, sehingga remaja terdorong membeli barang yang sama. Remaja cenderung mudah meniru gaya hidup yang dianggap menarik, termasuk pola konsumsi yang dipertontonkan oleh figur publik maupun lingkungan sekitarnya. Akibatnya, aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana memperoleh kesenangan dan mengekspresikan identitas diri (Sari & Andriani, 2019).

## 3) Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan emosi yang memengaruhi keputusan konsumsi. Remaja sering mengonsumsi sesuatu bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi karena adanya dorongan psikologis seperti ingin dihargai, ingin merasa bahagia, atau ingin mengurangi stres. Menurut teori motivasi Maslow, remaja mengonsumsi barang tertentu untuk memenuhi kebutuhan penghargaan (*esteem needs*) dan aktualisasi. Dalam konteks sekolah, banyak remaja menggunakan konsumsi sebagai cara untuk membangun citra diri atau meningkatkan kepercayaan diri. Contohnya: Membeli pakaian baru untuk tampil percaya diri saat acara sekolah, membeli makanan manis sebagai “*self-healing*” ketika stres belajar, dan Membeli aksesoris untuk mengekspresikan kepribadian.

#### 4) Faktor Budaya

Budaya membentuk pola pikir, nilai, dan preferensi seseorang dalam mengonsumsi suatu barang. Budaya menentukan apa yang dianggap pantas, wajar, dan bernilai untuk dikonsumsi. Pada remaja Indonesia saat ini, budaya populer (*pop culture*) dan globalisasi sangat kuat mempengaruhi pola konsumsi. Masuknya budaya Korea (K-pop, K-drama), budaya Barat, serta budaya *lifestyle* modern menyebabkan remaja ingin mengonsumsi produk yang identik dengan tren global tersebut. Misalnya: membeli merchandise idol K-pop, mengikuti tren *skincare* Korea karena dianggap kualitasnya lebih baik, meniru gaya berpakaian idol atau influencer, dan

masih banyak lagi. Media sosial mempercepat penyebaran budaya populer dan membangun standar gaya hidup baru di kalangan siswa.

#### 5) Faktor Teknologi dan Digitalisasi

Perkembangan digital memiliki pengaruh besar terhadap konsumsi remaja. Dengan adanya kemudahan akses *e-commerce*, dompet digital (*e-wallet*), dan sistem pembayaran *cashless* mendorong remaja lebih mudah melakukan pembelian. Teknologi membuat konsumsi terasa praktis dan cepat, sehingga meningkatkan kemungkinan membeli barang secara impulsif. Selain itu, algoritma media sosial dan iklan digital menampilkan rekomendasi produk sesuai minat pengguna, sehingga remaja sering terpapar promosi yang membuat mereka tertarik untuk membeli.

#### d. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumsi merupakan tindakan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Ratnawita et al., 2025). Untuk memahami perilaku konsumsi secara komprehensif, diperlukan pendekatan teori yang berasal dari ilmu ekonomi dan psikologi, karena keputusan konsumsi tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, dan budaya. Beberapa teori dalam ekonomi dan psikologi dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumsi individu antarlain sebagai berikut:

##### 1) Teori Utilitas

Teori utilitas pertama kali dikemukakan oleh Jeremy Bentham dan kemudian dikembangkan oleh Alfred Marshall. Teori ini menyatakan



bahwa tujuan utama konsumen dalam melakukan konsumsi adalah untuk memperoleh kepuasan (*utility*) (Ratnawita et al., 2025). Konsumen diasumsikan bersikap rasional, yaitu berusaha memaksimalkan kepuasan dengan keterbatasan pendapatan yang dimiliki. Dalam teori ini, konsumen akan membandingkan manfaat yang diperoleh dari suatu barang dengan biaya yang harus dikeluarkan. Barang atau jasa yang memberikan kepuasan paling tinggi akan menjadi pilihan utama. Namun, dalam praktiknya, terutama pada remaja, keputusan konsumsi sering kali tidak sepenuhnya rasional. Banyak siswa SMA yang tetap membeli barang tertentu meskipun manfaatnya tidak terlalu besar, karena adanya dorongan emosional seperti keinginan untuk memberi penghargaan pada diri sendiri (*self-rewarding*) atau mengikuti tren. Hal ini menunjukkan bahwa teori utilitas klasik masih relevan, tetapi perlu dipahami bersama faktor psikologis agar dapat menjelaskan perilaku konsumsi secara lebih nyata.

## 2) Teori Konsumsi Keynes

Teori konsumsi Keynes menyatakan bahwa tingkat konsumsi seseorang sangat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan (Pujoharso, 2017). Semakin tinggi pendapatan yang diterima, maka kecenderungan konsumsi juga akan meningkat, meskipun peningkatannya tidak selalu sebanding dengan kenaikan pendapatan. Dalam konteks siswa SMA, meskipun mereka belum memiliki pendapatan sendiri, pola konsumsi tetap dipengaruhi oleh uang saku yang diberikan orang tua. Siswa dengan uang saku lebih besar cenderung memiliki peluang lebih tinggi untuk melakukan

konsumsi non-kebutuhan, termasuk pembelian sebagai bentuk *self-rewarding* setelah menghadapi tekanan akademik atau emosional. Teori Keynes membantu menjelaskan bahwa kemampuan finansial tetap menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi, tetapi tidak sepenuhnya menentukan keputusan konsumsi, karena faktor psikologis dan sosial juga turut berperan.

### 3) Teori Perilaku Konsumen Modern

Teori perilaku konsumen modern dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard, yang menjelaskan bahwa keputusan konsumsi merupakan proses yang kompleks dan tidak terjadi secara instan. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Umpusinga et al., 2026). Teori ini menekankan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis (motivasi, persepsi, emosi), sosial (keluarga, teman sebaya), dan budaya (nilai, gaya hidup, tren). Dalam konteks *self-rewarding*, perilaku pasca-pembelian menjadi sangat penting karena pembelian sering kali memberikan kepuasan emosional sementara yang mendorong individu untuk mengulangi perilaku konsumsi tersebut. Pada siswa SMA, proses ini sering dipengaruhi oleh media sosial dan lingkungan pertemanan. Pembelian barang tertentu tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sebagai bentuk penghargaan diri dan upaya memperoleh pengakuan sosial.

### 3. Dampak *Self-Rewarding* terhadap Perilaku Konsumsi

*Self-rewarding* pada dasarnya merupakan strategi positif untuk memotivasi diri dan meningkatkan kesejahteraan emosional. Namun, jika dilakukan secara berlebihan atau tanpa kontrol diri yang baik, kebiasaan ini dapat berpotensi menimbulkan perilaku konsumtif, terutama pada kalangan remaja yang masih berada pada tahap pencarian identitas dan pembentukan kebiasaan ekonomi (Firmansyah et al., 2025).

Menurut Rahmawati dan Surjanti (2021), perilaku konsumtif merupakan tindakan membeli barang atau jasa bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan karena dorongan emosional, keinginan sesaat, atau pengaruh sosial. Dalam konteks *self-rewarding*, individu dapat menggunakan alasan “menghadiahi diri sendiri” sebagai pembenaran untuk melakukan pembelian impulsif (*impulsive buying*). Misalnya, setelah menyelesaikan tugas atau mencapai target kecil, seseorang merasa pantas membeli barang mahal meskipun tidak terlalu dibutuhkan.

Remaja menjadi kelompok yang paling rentan terhadap dampak negatif *self-rewarding* yang berlebihan. Berdasarkan teori perilaku konsumen, remaja sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan sosial, emosi, serta keinginan untuk mengikuti tren. Akibatnya, kebiasaan memberi hadiah pada diri sendiri dapat bergeser dari bentuk penghargaan diri yang sehat menjadi perilaku konsumtif yang tidak rasional.

Menurut Candra Kurniawan (2017) kebiasaan *self-rewarding* yang tidak terkontrol dapat menimbulkan sejumlah dampak negatif terhadap perilaku ekonomi individu, di antaranya:

- a. Menurunnya kemampuan menabung, karena sebagian besar pendapatan digunakan untuk pembelian yang bersifat emosional.
- b. Terbentuknya pola konsumsi tidak sehat, seperti membeli barang tanpa perencanaan atau mengikuti tren semata.
- c. Meningkatnya risiko ketergantungan terhadap konsumsi sebagai sumber kebahagiaan, sehingga individu sulit merasa puas tanpa melakukan pembelian.
- d. Gangguan keseimbangan keuangan pribadi, yang dalam jangka panjang dapat memengaruhi stabilitas finansial dan kesejahteraan psikologis.

Ketika *self-rewarding* dilakukan tanpa pengendalian diri, individu akan lebih sering memilih kepuasan instan melalui konsumsi, dibandingkan menunda kenikmatan demi tujuan finansial yang lebih besar. Dengan demikian, meskipun *self-rewarding* memiliki manfaat dalam meningkatkan motivasi dan keseimbangan emosional, penting bagi remaja untuk memahami batas dan tujuan dari perilaku tersebut. *Self-rewarding* sebaiknya dilakukan secara terencana, proporsional, dan disertai kesadaran finansial agar tidak berkembang menjadi kebiasaan konsumtif yang merugikan.

#### 4. Strategi Mengelola *Self-Rewarding* agar Tidak Menjadi Konsumtif

*Self-rewarding* pada dasarnya bukanlah perilaku yang salah, selama dilakukan secara sadar, terencana, dan proporsional. Dalam konteks psikologi motivasi, perilaku memberi penghargaan kepada diri sendiri dapat memperkuat perilaku positif serta menjaga keseimbangan antara kerja keras dan kepuasan pribadi. Namun, agar kebiasaan ini tidak bergeser menjadi perilaku konsumtif, diperlukan kemampuan pengendalian diri (*self-control*) serta literasi keuangan yang memadai, terutama di kalangan remaja.

Menurut Alvianingrum et al (2026), *self-control* merupakan kemampuan individu untuk menahan dorongan dan menyesuaikan perilaku dengan tujuan jangka panjang. Dalam hal ini, siswa perlu mampu menunda gratifikasi sesaat (*delayed gratification*) demi menjaga keseimbangan antara kebutuhan emosional dan kondisi finansialnya. Oleh karena itu, *self-rewarding* yang sehat seharusnya tidak selalu berwujud materi, melainkan juga dapat berupa aktivitas sederhana yang memberi kepuasan batin, seperti beristirahat, menonton film, atau meluangkan waktu untuk hobi. Berikut merupakan upaya yang dapat dilakukan dalam mengendalikan perilaku konsumtif (Candra Kurniawan, 2017):

a. Meningkatkan Kesadaran Diri dalam Memberi *Reward*

Langkah pertama dalam mengelola *self-rewarding* adalah meningkatkan kesadaran terhadap alasan di balik perilaku tersebut. Siswa perlu memahami apakah dorongan memberi hadiah pada diri sendiri muncul karena keberhasilan nyata atau sekadar pelampiasan emosi sesaat. Dengan refleksi diri yang baik, individu dapat membedakan antara *self-rewarding* yang bersifat produktif dan yang hanya menjadi pemicu konsumsi berlebihan.

b. Membuat Perencanaan Keuangan Pribadi

Literasi keuangan memiliki peranan penting dalam menyeimbangkan perilaku *self-rewarding* dengan kemampuan finansial. Remaja yang memiliki pemahaman keuangan yang baik akan lebih bijak dalam mengatur pengeluaran, menabung, serta mengelola uang saku. Dalam konteks ini, siswa dapat menerapkan strategi sederhana seperti membuat anggaran mingguan, menetapkan batas maksimal pengeluaran untuk hiburan, atau menggunakan konsep *budgeting*

*reward*, yaitu menyisihkan sebagian kecil uang untuk *self-rewarding* yang sudah direncanakan sebelumnya.

c. Mengubah Bentuk *Self-Rewarding* yang Lebih Sehat

*Self-rewarding* tidak selalu identik dengan pembelian barang atau aktivitas konsumtif. Kebahagiaan sejati dapat diperoleh melalui aktivitas yang bermakna, bukan hanya dari konsumsi materi. Oleh karena itu, siswa dapat mengubah bentuk penghargaan diri menjadi aktivitas yang memperkaya diri, seperti membaca buku, melakukan kegiatan sosial, berolahraga, atau berlibur sederhana bersama teman tanpa pengeluaran besar.

d. Membangun Kontrol Sosial dan Lingkungan Positif

Lingkungan sosial juga memegang peranan penting dalam membentuk pola perilaku konsumsi siswa. Teman sebaya, guru, maupun keluarga dapat berfungsi sebagai pengingat dan pengendali perilaku konsumtif. Dukungan dari lingkungan positif akan membantu individu menyeimbangkan kebutuhan emosional tanpa harus mengandalkan konsumsi sebagai sumber kepuasan utama. Sekolah pun dapat berperan melalui program edukasi keuangan dan konseling yang mendorong siswa memahami nilai kesederhanaan serta tanggung jawab finansial.

Dengan demikian, pengelolaan *self-rewarding* yang bijak menuntut keseimbangan antara kepuasan pribadi dan kesadaran finansial. Jika siswa mampu memahami batas, tujuan, dan dampak dari perilaku *self-rewarding*, maka kebiasaan ini justru dapat menjadi sarana pembentukan karakter positif seperti disiplin, apresiasi diri, dan kemandirian ekonomi tanpa jatuh pada perilaku konsumtif yang merugikan.

## B. Penelitian Yang Relevan

Dalam kajian Pustaka ini, peneliti memulai dengan menelaah peneliti terdahulu yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan, sehingga peneliti dapat melaksanakan penelitian dengan menggunakan referensi pendukung, pelengkap, dan pembanding yang relevan supaya dalam penulisan proposal ini lebih memadai. Dalam kajian Pustaka menggunakan peneliti yang sudah ada untuk memperkuat opini dan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan, hal tersebut merupakan hal yang wajar karena saling melengkapi.

Adapun ringkasan-ringkasan penelitian relevan yang digunakan menjadi sumber referensi terkait kajian dalam penelitian ini disajikan melalui tabel berikut.

**Tabel 2. 1 Penelitian Yang Relevan**

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                            | PERSAMAAN                                                                                                                            | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                               | HASIL                                                                                                                                                                                                          | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Maraknya Hedonisme Berkedok <i>Self Reward</i> (Wahyuningsari et al., 2022) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada kesamaan pembahasannya, yakni sama-sama mengkaji mengenai fenomena <i>self reward</i> . | Perbedaan terletak pada fokus, metode, dan subjek penelitian. Penelitian tersebut lebih menyoroti fenomena hedonisme yang berkaitan dengan <i>self reward</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek masyarakat secara umum. Sementara itu, penelitian saya menggunakan | Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Self reward</i> tersebut memiliki tujuan untuk menyenangkan diri setelah seseorang tersebut telah melalui progress kerja ataupun menyelesaikan sebuah tugasnya | Penelitian ini memberikan landasan teoritis mengenai bagaimana <i>self-reward</i> dapat bergeser menjadi perilaku hedonis ketika tidak diimbangi dengan kontrol diri. Temuan jurnal ini memperkuat kajian teoritis penelitian saya, khususnya pada bagian pembahasan mengenai dampak <i>self-rewarding</i> |

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                                                                        | PERSAMAAN                                                                                                                                                                                                                                                                             | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                       | pendekatan kualitatif dan berfokus pada fenomena <i>self rewarding</i> dalam perilaku konsumsi siswa SMA Negeri 2 Mejayan.                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | terhadap kecenderungan konsumtif, sehingga membantu memahami konteks bagaimana <i>reward</i> yang awalnya positif dapat berubah menjadi pola konsumsi berlebihan pada remaja.                                                                                                                                                                                                                              |
| 2. | Fenomena Hedonisme Dalam Selubung <i>Self Reward</i> (Studi Fenomenologi Pada Gen Z Di Surabaya) (Maulana et al., 2025) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada fokus pembahasan dan metode yang digunakan. Keduanya sama-sama membahas fenomena <i>self reward</i> di kalangan anak muda serta menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk memahami makna dan pengalaman subjek secara mendalam. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada ruang lingkup dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya menitikberatkan pada aspek hedonisme yang muncul dalam praktik <i>self-reward</i> dan dilaksanakan di Surabaya dengan cakupan subjek yang lebih luas, yakni generasi muda secara umum. Sementara itu, penelitian ini difokuskan pada perilaku <i>self rewarding</i> dalam konteks perilaku konsumsi siswa | Berdasarkan hasil penelitian mendapatkan jawaban yang nyata terhadap tiga informan Gen Z di Surabaya, dapat disimpulkan bahwa bentuk <i>self-reward</i> yang mereka lakukan tidak sepenuhnya murni sebagai bentuk penghargaan terhadap diri sendiri, melainkan sering kali diselimuti oleh kecenderungan perilaku hedonistik yang dipengaruhi oleh struktur | Penelitian ini memberikan kontribusi penting sebagai landasan teoretis dalam memahami bahwa praktik <i>self-reward</i> pada remaja tidak selalu muncul sebagai bentuk penghargaan diri yang murni, melainkan sering berkaitan dengan kecenderungan hedonistik yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Temuan tersebut membantu memperkuat kerangka berpikir penelitian saya, khususnya pada bagian faktor |



| NO | JUDUL PENELITIAN                                                                                                                                           | PERSAMAAN                                                                                                                                                                                                                                             | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                          | HASIL                                                                                                                                                                                                                                | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                       | SMA Negeri 2<br>Mejayan di<br>Kabupaten<br>Madiun.                                                                                                                                                                                                 | sosial di sekitar<br>mereka.                                                                                                                                                                                                         | eksternal yang<br>memengaruhi<br><i>self-rewarding</i><br>dan bagaimana<br>perilaku tersebut<br>berpotensi<br>berkembang<br>menjadi perilaku<br>konsumtif.<br>Selain itu,<br>penelitian ini<br>juga dapat<br>dijadikan<br>referensi<br>pendukung<br>dalam<br>penyusunan<br>panduan<br>wawancara,<br>terutama terkait<br>aspek motivasi<br>sosial, identitas<br>kelompok, dan<br>tekanan<br>lingkungan yang<br>memengaruhi<br>cara siswa<br>melakukan <i>self-rewarding</i> . |
| 3. | Strategi <i>Self Reward</i><br>dalam Meningkatkan<br>Prestasi Belajar<br>Siswa Tingkat<br>Sekolah Menengah<br>Atas<br>(Aftian Nur Oktavia<br>et al., 2024) | Persamaan dari<br>penelitian kami<br>terletak pada<br>fokus<br>pembahasan<br>yang sama, yaitu<br>mengenai <i>self-reward</i> . Selain<br>itu, subjek<br>penelitian yang<br>digunakan juga<br>sama, yakni<br>siswa tingkat<br>Sekolah<br>Menengah Atas | Perbedaan dari<br>penelitian kami<br>terletak pada<br>tujuan<br>penelitian yang<br>dilakukan.<br>Penelitian<br>sebelumnya<br>berfokus pada<br>penerapan <i>self-reward</i> sebagai<br>strategi untuk<br>meningkatkan<br>prestasi belajar<br>siswa, | Perolehan pada<br>penelitian ini<br>ialah<br>penerapan<br>strategi <i>self-reward</i> penting<br>bagi siswa agar<br>mengembangk<br>an prestasi<br>belajar dan<br><i>self-reward</i><br>bisa<br>menumbuhkan<br>motivasi<br>belajar di | Jurnal ini<br>memberikan<br>kontribusi<br>penting dalam<br>menjelaskan<br>bagaimana <i>self-reward</i> dapat<br>berfungsi<br>sebagai<br>mekanisme<br>penguatan<br>perilaku positif<br>pada remaja,<br>termasuk dalam<br>konteks                                                                                                                                                                                                                                              |

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                                                       | PERSAMAAN                                                                                                                                                                             | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                        | (SMA), serta metode penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif.                                                                                            | sedangkan penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menganalisis perilaku konsumsi siswa dalam konteks praktik <i>self reward</i> .                                                                                                                                                                                   | kalangan siswa. Perolehan pada penelitian ini ialah penerapan strategi <i>self reward</i> penting bagi siswa agar mengembangkan prestasi belajar dan <i>self-reward</i> bisa menumbuhkan motivasi belajar di kalangan siswa.                                                                                                | pengambilan keputusan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 4. | Implikasi Budaya <i>Self-Reward</i> Terhadap Konsumtivitas : Studi Kasus Gen-Z (Anggasta et al., 2024) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada fokus pembahasan yang sama, yaitu sama-sama meneliti <i>self-reward</i> dan kaitannya dengan perilaku konsumtif pada kalangan anak muda. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada pendekatan, lokasi, dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dan dilakukan di Surabaya dengan subjek penelitian generasi Z secara umum. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dilaksanakan di Kabupaten | Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara budaya <i>self-reward</i> dan perilaku konsumtivitas; dengan nilai korelasi -0,627 ( $p < 0,001$ ), temuan ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki tingkat <i>self-reward</i> yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtivitas yang lebih | Jurnal ini memberikan kontribusi sebagai landasan teoritis mengenai hubungan antara <i>self-reward</i> dan konsumtivitas, khususnya pada kelompok usia muda (Gen Z). Temuan jurnal bahwa <i>self-reward</i> dapat berhubungan negatif dengan perilaku konsumtif membantu memperkaya pemahaman peneliti dalam menganalisis dinamika <i>self-rewarding</i> pada |

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                                                                          | PERSAMAAN                                                                                                                                                                              | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                  | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                        | Madiun, dan berfokus pada siswa SMA Negeri 2 Mejayan sebagai subjek penelitian.                                                                                                            | rendah. Studi ini mengkonfirmasi teori motivasi intrinsik dan teori perilaku terencana, yang menekankan betapa pentingnya menjaga kontrol diri saat mengendalikan dorongan konsumtif. Rekomendasi untuk mendorong praktik yang sehat dan tidak konsumtif, <i>self-rewarding</i> , adalah salah satu konsekuensi dari temuan penelitian ini. | siswa SMA. Selain itu, jurnal ini memperkuat kerangka teori yang digunakan, terutama teori motivasi intrinsik dan kontrol diri, yang relevan untuk memahami bagaimana <i>self-reward</i> terbentuk dan berdampak pada perilaku konsumsi remaja. Hasil penelitian ini juga menjadi pembanding empiris bagi penelitian peneliti yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pengalaman subjektif siswa secara lebih mendalam. |
| 5. | Pengaruh <i>Self Reward</i> terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa PGSD Universitas Negeri Padang (Yuliana & Sartono., 2025) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada penggunaan pendekatan yang sama, yaitu pendekatan kualitatif, serta kesamaan fokus pembahasan yang meneliti mengenai <i>self-reward</i> . | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada tujuan, subjek, dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>self-reward</i> terhadap motivasi belajar | Hasil pre-test menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat motivasi belajar sedang, dengan rata-rata skor 65 dari 100. Setelah                                                                                                                                                                                                   | Jurnal ini memberikan kontribusi penting sebagai landasan teoretis mengenai hubungan antara <i>self-reward</i> dan perilaku konsumtif. Temuan bahwa <i>self-reward</i> berpengaruh                                                                                                                                                                                                                                                    |

| NO | JUDUL PENELITIAN | PERSAMAAN | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                             | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|------------------|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                  |           | <p>dengan subjek penelitian mahasiswa PGSD Universitas Negeri Padang. Sementara itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>self-rewarding</i> terhadap perilaku konsumsi dengan subjek penelitian siswa SMA Negeri 2 Mejayan di Kabupaten Madiun.</p> | <p>penerapan strategi <i>self-reward</i> dalam berbagai bentuk, seperti membeli makanan, bermain game, karaoke, hingga aktivitas jalan-jalan bersama teman sekelas, terjadi peningkatan motivasi belajar. Rata-rata skor pasca-tes menunjukkan kenaikan menjadi 78 dari 100. Mahasiswa cenderung merasa lebih semangat, percaya diri, dan konsisten dalam mengikuti kegiatan akademik setelah memberikan <i>self reward</i>. <i>Self reward</i> juga terbukti menjadi mekanisme coping yang efektif dalam mengatasi kejenuhan dan</p> | <p>signifikan terhadap perilaku konsumtif mendukung asumsi teoretis penelitian ini bahwa praktik memberi hadiah kepada diri sendiri dapat berdampak pada pola konsumsi siswa. Selain itu, jurnal ini memperkaya pemahaman peneliti tentang indikator <i>self-reward</i> dan konsumtivitas, sehingga dapat dijadikan rujukan awal untuk menyusun fokus wawancara dan mengembangkan analisis tematik dalam penelitian kualitatif.</p> |

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                                    | PERSAMAAN                                                                                                                                                       | PERBEDAAN                                                                                                                               | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                     |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                         | tekanan belajar. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa <i>self-reward</i> memiliki kontribusi penting dalam mendukung motivasi belajar mahasiswa dan dapat menjadi salah satu strategi yang disarankan dalam pengembangan diri mahasiswa di lingkungan pendidikan tinggi. Kata kunci: <i>self reward</i> , motivasi belajar, mahasiswa PGSD, strategi belaja. |                                                                                                                                                                              |
| 6. | Analisis perilaku konsumsi melalui gaya hidup pada usia remaja (Fitri et al., 2022) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada penggunaan metode penelitian yang sama, yaitu pendekatan kualitatif, serta kesamaan topik pembahasan yang berfokus | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada subjek dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya melibatkan subjek penelitian mahasiswa | Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa mahasiswa di kota Samarinda sebagian besar suka berbelanja, suka bergaul dan juga suka                                                                                                                                                                                                                              | Jurnal ini memberikan kontribusi penting sebagai landasan teoritis mengenai hubungan antara gaya hidup dan pola konsumsi, yang relevan untuk memahami bagaimana <i>self-</i> |

| NO | JUDUL PENELITIAN | PERSAMAAN                                    | PERBEDAAN                                                                                                                                           | HASIL                                                                                              | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                  | pada perilaku konsumsi pada kalangan remaja. | dengan lokasi penelitian di Kota Samarinda. Sementara itu, penelitian ini melibatkan subjek siswa SMA dengan lokasi penelitian di Kabupaten Madiun. | untuk berlibur, tetapi mahasiswa juga memiliki motif berkonsumsi pada pembelian produk bermanfaat. | <i>rewarding</i> dapat muncul sebagai bagian dari gaya hidup remaja. Meskipun objek penelitiannya adalah mahasiswa, temuan jurnal ini mendukung pemahaman bahwa konsumsi tidak hanya dipicu oleh kebutuhan, tetapi juga oleh pencarian identitas, kesenangan, dan ekspresi diri, faktor yang sejalan dengan motif <i>self-rewarding</i> pada siswa SMA. Selain itu, jurnal ini dapat dijadikan acuan untuk menajamkan analisis mengenai peran gaya hidup modern dan lingkungan sosial dalam membentuk perilaku konsumtif, sehingga membantu peneliti melihat <i>self-rewarding</i> bukan sebagai |

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                           | PERSAMAAN                                                                                                                                  | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                            |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | tindakan tunggal, tetapi sebagai bagian dari pola konsumsi yang lebih luas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| 7. | Analisis gaya hidup pada perilaku konsumsi remaja (Nurastuti & Stie, 2021) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada kesamaan topik yang dibahas, yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumsi pada kalangan remaja. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada subjek, lokasi, dan metode penelitian. Penelitian sebelumnya menggunakan subjek penelitian mahasiswa dengan lokasi penelitian di Kota Malang serta menerapkan metode kuantitatif. Sementara itu, penelitian ini menggunakan subjek siswa SMA dengan lokasi penelitian di Kabupaten Madiun dan menerapkan metode kualitatif. | Hasil analisis pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumsi remaja dengan menggunakan regresi HAC (Hetero auto konsisten), menunjukkan bahwa: Literasi ekonomi berpengaruh negatif signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan nilai $t : -12,25567$ ( $\text{prob} = 0,00$ ) dan koefisien regresinya adalah $-0,565523$ . Gaya hidup remaja berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumsi dengan nilai $t = 5,325482$ ( $\text{sig: } 0,000$ ) dan koefisien: $0,430243$ . | Jurnal ini berkontribusi menjadi landasan teoritis yang relevan untuk menjelaskan bahwa <i>self-rewarding</i> yang sering diwujudkan melalui pembelian barang atau pengalaman yang sedang tren, berpotensi dipengaruhi oleh gaya hidup modern remaja, terutama orientasi mengikuti tren, kebutuhan tampil modis, dan aktivitas hangout. Selain itu, jurnal ini memperkuat argumentasi bahwa lingkungan sosial dan gaya hidup merupakan faktor kunci yang mendorong perilaku konsumtif, sehingga sangat berguna sebagai |

| NO | JUDUL PENELITIAN                                                                                  | PERSAMAAN                                                                                                               | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                   | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                   |                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                         | dasar dalam menganalisis bagaimana <i>self-rewarding</i> dapat berkembang menjadi kebiasaan konsumsi berlebih pada siswa SMA.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| 8. | Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja (Anggraini et al., 2017) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada fokus pembahasan yang sama, yaitu mengenai perilaku konsumtif pada remaja. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada topik utama, metode, dan subjek penelitian. Penelitian sebelumnya membahas pengaruh gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan metode kuantitatif serta subjek penelitian berupa mahasiswa. Sementara itu, penelitian ini membahas <i>self-reward</i> dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi menggunakan pendekatan kualitatif dan subjek | Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja ( $r_{xy} = 0,595$ dengan $p = 0,000$ ( $p < 0,05$ )). Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis dalam penelitian ini diterima. | Temuan jurnal ini yang menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dan intensitas penggunaan media digital meningkatkan kecenderungan konsumtif remaja menjadi dasar argumentatif dalam menjelaskan bagaimana <i>self-rewarding</i> pada siswa SMA juga dapat dipicu oleh faktor sosial dan teknologi. Selain itu, jurnal ini mendukung peneliti dalam merumuskan indikator perilaku konsumsi siswa serta memperkuat landasan teoritis mengenai faktor eksternal yang |



| NO | JUDUL PENELITIAN                                      | PERSAMAAN                                                                                                                                     | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                       |                                                                                                                                               | penelitian berupa siswa SMA Negeri 2 Mejayan.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | membentuk kebiasaan konsumtif pada remaja.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| 9. | Media Sosial dan Perilaku Konsumtif (Fransisca, 2020) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada fokus pembahasan yang sama, yaitu sama-sama meneliti perilaku konsumtif pada kalangan anak muda. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada variabel yang dikaji, metode, dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif dengan menggunakan metode kuantitatif serta dilakukan di Jakarta Barat. Sementara itu, penelitian ini membahas pengaruh <i>self-reward</i> terhadap perilaku konsumsi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dilaksanakan di SMA Negeri 2 Mejayan, Madiun. | Hasil menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif dengan dimensi yang paling tinggi yaitu perbincangan dengan nilai 0,94, lalu diikuti oleh dimensi keterbukaan dengan nilai 0,89, kemudian dimensi komunitas dengan nilai 0,81, dimensi persepsi dengan nilai 0,68, dan dimensi terhubungkan dengan nilai 1,07. Sehingga dapat disimpulkan bahwa intensitas perbincangan yang dilakukan di media sosial dapat | Jurnal tersebut memberikan kontribusi penting bagi penelitian ini karena menguatkan bahwa perilaku konsumsi remaja, termasuk <i>self-rewarding</i> , tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal tetapi juga oleh stimulus eksternal seperti tren dan interaksi di media sosial. Jurnal ini mendukung kerangka teoritis tentang pengaruh lingkungan sosial dan digital dalam membentuk kebiasaan konsumsi siswa SMA, sehingga dapat dijadikan landasan untuk menjelaskan bagaimana media sosial memicu praktik <i>self-reward</i> berbasis konsumsi di kalangan remaja. |

| NO  | JUDUL PENELITIAN                                                                                                                         | PERSAMAAN                                                                                                                      | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                          |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | memengaruhi apakah orang tersebut berperilaku konsumtif atau tidak. Intensitas perbincangan yang dimaksud berupa tukar menukar informasi melalui media sosial, atau menanyakan pendapat teman di sosial media.                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 10. | Pengaruh Gaya Hidup, Religiusitas, dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa STAI Al-Yasini Pasuruan (Meilinda et al., 2024) | Persamaan dari penelitian kami terletak pada kesamaan topik yang dibahas, yaitu sama-sama meneliti mengenai perilaku konsumsi. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada fokus variabel, pendekatan, dan lokasi penelitian. Penelitian sebelumnya meneliti pengaruh gaya hidup, religiusitas, dan teman sebaya terhadap perilaku konsumsi dengan menggunakan pendekatan kuantitatif serta dilakukan di STAI Al-Yasini Pasuruan. Sementara itu, penelitian ini | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, religiusitas dan teman sebaya secara simultan mempengaruhi perilaku konsumsi siswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . Gaya hidup variabel mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai signifikansi | Kontribusi dari jurnal ini terletak pada pemaparannya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, khususnya pengaruh gaya hidup dan teman sebaya. Temuan tersebut dapat digunakan sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan bagaimana lingkungan sosial dan kebiasaan remaja dapat membentuk pola konsumsi siswa SMA. Selain itu, |

| NO  | JUDUL PENELITIAN                                                                                                                                    | PERSAMAAN                                                                                        | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                            | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                  | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                                     |                                                                                                  | meneliti pengaruh <i>self-rewarding</i> terhadap perilaku konsumsi dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan dilakukan di SMA Negeri 2 Mejayan.                                                                                                                                   | $0,037 < 0,05$ . Itu variabel religiusitas berpengaruh terhadap perilaku konsumsi siswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ . Rekan variabel mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ .   | jurnal ini memperkuat argumen bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, sehingga relevan untuk mendukung analisis pengaruh <i>self-rewarding</i> terhadap perilaku konsumsi dalam penelitian ini.                          |
| 11. | <i>Associations Between Reward and Future-Related Orientations and General and Specific Mental Health Issues in Adolescence (Yang et al., 2024)</i> | Persamaan dari penelitian kami terletak pada kesamaan kajian mengenai <i>reward</i> pada remaja. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada fokus variabel, pendekatan, dan konteks penelitian. Penelitian sebelumnya menelaah orientasi <i>reward</i> dan penyesuaian psikologis remaja melalui pendekatan kuantitatif dengan konteks populasi umum. Sementara itu, penelitian ini | Penelitian ini menelaah orientasi <i>reward</i> (misalnya sensitivitas terhadap <i>reward</i> , orientasi jangka-panjang vs jangka-pendek) pada remaja dan kaitannya dengan kesejahteraan/ penyesuaian psikologis. Jurnal ini menunjukkan bahwa remaja | Jurnal ini menyoroti bagaimana orientasi terhadap <i>reward</i> (termasuk <i>self-reward</i> ) berkaitan dengan kontrol diri dan fokus masa depan remaja. Temuannya dapat membantu menjelaskan bahwa kebiasaan <i>self-rewarding</i> siswa SMA bukan hanya soal hadiah sesaat, tetapi terkait dengan |

| NO  | JUDUL PENELITIAN                                                                                                                          | PERSAMAAN                                                                                        | PERBEDAAN                                                                                                                                                         | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | KONTRIBUSI                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                                                                           |                                                                                                  | meneliti fenomena <i>self-rewarding</i> dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi menggunakan pendekatan kualitatif dan dilakukan pada siswa SMA Negeri 2 Mejayan. | yang sangat sensitif terhadap <i>reward</i> segera ( <i>high reward reactivity</i> ) cenderung memiliki kontrol diri yang lebih rendah dan risiko masalah perilaku/emosional lebih tinggi. Sebaliknya, remaja dengan orientasi masa depan ( <i>future-oriented</i> ) menunjukkan kontrol diri lebih baik dan hasil psikologis lebih positif. Jurnal ini juga menekankan moderasi faktor lingkungan ( <i>peer/media</i> ) berpengaruh pada hubungan <i>reward-behavior</i> . | bagaimana mereka memandang masa depan dan mengatur dorongan reward, yang sangat relevan dalam menganalisis mekanisme <i>self-reward</i> dan dampaknya pada konsumsi. |
| 12. | <i>Neural Reactivity to Social Reward Moderates the Association Between Social Media Use and Momentary Positive Affect in Adolescents</i> | Persamaan dari penelitian kami terletak pada kajian mengenai perilaku <i>reward</i> pada remaja. | Perbedaan dari penelitian kami terletak pada fokus variabel, metode penelitian, dan konteks studi. Penelitian                                                     | Penelitian ini menguji bagaimana reaktivitas otak terhadap <i>social reward</i> (misalnya likes/komentar                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Penelitian ini menunjukkan bahwa remaja memiliki reaktivitas otak yang berbeda terhadap “ <i>social reward</i> ”                                                     |

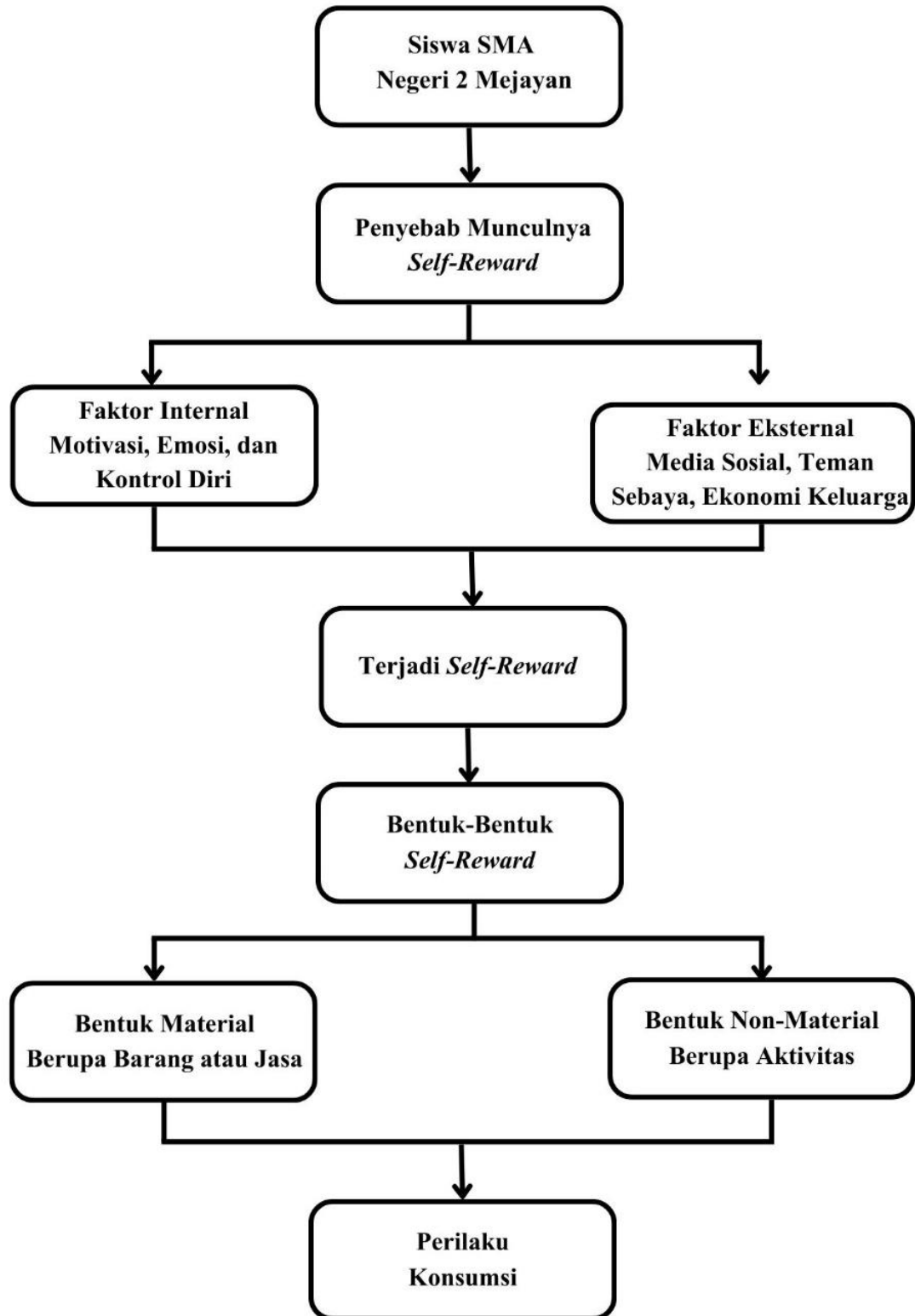
| NO | JUDUL PENELITIAN                | PERSAMAAN | PERBEDAAN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | HASIL                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | KONTRIBUSI                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|---------------------------------|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | ( <i>Politte et al., 2024</i> ) |           | sebelumnya berfokus pada reaktivitas neural terhadap <i>reward</i> sosial dan menggunakan pendekatan kuantitatif- <i>neurosains</i> pada remaja di luar negeri, sedangkan penelitian ini berfokus pada praktik <i>self-rewarding</i> dan implikasinya terhadap perilaku konsumsi, menggunakan pendekatan kualitatif pada siswa SMA Negeri 2 Mejoyan. | ) memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan suasana hati sementara. Mereka menemukan bahwa remaja dengan reaktivitas neural tinggi terhadap <i>social reward</i> mengalami peningkatan <i>immediate positive affect</i> setelah interaksi sosial online dan perilaku “ <i>reward-seeking</i> ” via sosial media lebih kuat pada kelompok ini. | (misalnya like, komentar), dan ini memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan suasana hati positif. Konsep ini relevan untuk penelitian ini karena <i>self-rewarding</i> di kalangan siswa SMA bisa dipengaruhi oleh <i>reward</i> sosial di media sosial, pemahaman tentang reseptivitas sosial reward ini membantu menjelaskan mengapa <i>self-reward</i> berbasis sosial (misalnya melalui posting, belanja agar ‘diapresiasi’) bisa mendorong konsumsi. |

### C. Kerangka Berfikir

Dalam sebuah penelitian, kerangka berpikir atau alur pemikiran memegang peranan penting. Fungsi utamanya adalah untuk menuntun peneliti agar lebih mudah memahami serta menjabarkan fenomena yang menjadi fokus penelitian. Kerangka berpikir bukanlah sekedar rangkuman teori melainkan hasil dari analisis mendalam dari seluruh informasi yang terkumpul. Dalam penelitian, sebuah kerangka konseptual terdiri dari teori, pernyataan, atau

gagasan, yang akan dijadikan landasan untuk penelitian (Hanifah et al., 2025). Maka dari itu, peneliti dituntut untuk memilih teori yang paling sesuai dengan masalah yang ingin diteliti. Teori-teori ini berfungsi sebagai alat untuk memahami dan menganalisis data yang akan dikumpulkan, serta menjelaskan hubungan antara berbagai variabel.

Selaras dengan pernyataan tersebut, menurut Syahputri et al (2023) berpendapat bahwa kerangka pikir merupakan suatu pandangan yang dirancang berdasarkan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti. Pendapat ini menunjukkan bahwa kerangka berpikir bersifat dinamis dan dapat berkembang seiring berjalannya proses penelitian. Peneliti dapat menemukan informasi baru atau pandangan berbeda yang dapat mempengaruhi kerangka berfikir, sehingga penting untuk tetap beradaptasi dan terbuka terhadap perubahan.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir