

Roiqotulaily

by Asri Mutiara

Submission date: 10-Sep-2023 02:07AM (UTC-0700)

Submission ID: 2161858610

File name: 249-258_Roiqotulaily.docx (66.42K)

Word count: 3714

Character count: 25488

HUBUNGAN ANTARA BODY IMAGE DAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA PEREMPUAN BERHIJAB DI SURABAYA

Roiqotullaily^{1*}, Ilham Nur Alfian²
 Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya, Jawa Timur

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara body image dan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya. Partisipan penelitian berjumlah 151 orang dengan rentang usia 13-18 tahun. Alat ukur yang digunakan adalah perilaku konsumtif yang dikembangkan oleh Todani (2016), Serta alat ukur *Body Image Questionnaire* (BIQ) dari Banfield dan McCabe (2002) dan *Comprehensive Measure of Islamic Religiosity* (CMIR) oleh Tiliouine & Belgoumidi (2009) yang diterjemahkan oleh peneliti. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara body image dengan perilaku konsumtif dengan nilai p sebesar .000 ($p < .05$), serta kategori hubungan yang rendah ($r(336)$). Sedangkan religiusitas dan perilaku konsumtif tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai p sebesar .086 ($p > .05$) dengan kategori hubungan sangat rendah ($r(145)$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa body image memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif, sedangkan religiusitas memiliki hubungan yang tidak signifikan dengan perilaku konsumtif. Implikasi pada penelitian ini adalah penting bagi remaja untuk memiliki body image yang positif sehingga merasa puas terhadap penampilan sehingga tidak terjadi perilaku yang konsumtif. Selain itu, remaja dapat menjaga religiusitasnya agar tidak menurun.

Kata kunci: Citra Tubuh, Religiusitas, Perilaku Konsumtif, Remaja Perempuan, Hijab.

Abstract

This study aims to determine the correlations between body image and religiosity with consumptive behavior of hijab female adolescent in Surabaya. There were 151 participants in the study with an age range of 13-18 years. The measuring tool used is consumptive behavior developed by Todani (2016), as well as the Body Image Questionnaire (BIQ) measuring tool from Banfield & McCabe (2002) and the Comprehensive Measure of Islamic Religiosity (CMIR) by Tiliouine & Belgoumidi (2009) translated by researcher. The results of the study showed a significant relationship between body image and consumptive behavior with a p -value of .000 ($p < 0.05$). and low correlations category ($r(336)$). Meanwhile, religiosity and consumptive behavior did not have a significant correlations with a p -value of .086 ($p > 0.05$) with a very low correlations category, ($r(145)$). So it can be concluded that body image has a significant correlations with consumptive behavior, while religiosity has an insignificant correlations with consumptive behavior. The implication of this research is that it is important for adolescents to have a positive body image so that they feel satisfied with their appearance so that consumptive behavior does not occur. In addition, teenagers can maintain their religiosity so that it does not decrease.

Keywords: Body Image, Religiosity, Consumptive Behavior, Female Adolescent, Hijab.

*Corresponding Author:

Roiqotullaily
 Fakultas Psikologi Universitas Airlangga, Surabaya
 Email: roiqotullaily@gmail.com

Article History

Submitted: 21 November 2022
 Accepted: 15 Agustus 2023
 Available online: 15 September 2023

PENDAHULUAN

Salah satu kewajiban syariat Islam untuk wanita muslim adalah dengan memakai (Arifah dan Usman, 2017) Hijab sendiri dalam syariat digunakan perempuan agar dapat menutupi dirinya dari pandangan laki-laki atau bukan muhrim (Suryanti, 2018). Tidak hanya di kantor atau acara resmi saja, hijab sebaiknya digunakan saat berada di luar maupun ketika di dalam rumah jika sedang bertemu dengan orang yang bukan mahramnya (Latifatunnuri, 2018). Djemereng dan Zulfikar (2018) mengungkapkan beberapa aturan berhijab, yakni menutupi seluruh tubuh, termasuk perhiasan, kecuali tangan dan wajah, serta pakaian harus tebal dan longgar

Dalam menerapkan pemakaian hijab, instansi pendidikan yang berbasis agama Islam memberlakukan kewajiban berhijab bagi siswinya. Hal ini bertujuan agar siswi muslimah dapat terbiasa berhijab, serta menumbuhkan rasa kesadaran untuk mentaati *syari'at* Islam. Karmila (2020) mengungkapkan bahwa awalnya penerapan aturan hijab hanya di Madrasah Aliyah dan Madrasah Tsanawiyah saja, namun saat ini SMA dan sekolah berbasis umum lainnya telah memberlakukan peraturan wajib berhijab bagi siswi Muslimah.

Akan tetapi, produk hijab terus berkembang. Saat ini gaya hijab yang tengah populer tidak lagi sederhana, monoton dan tidak menarik (Istiani, 2015). Banyak brand hijab yang menyediakan ragam model, gaya, hingga kombinasi warna dengan khasnya masing-masing (Nuroniayah, 2019). Mayoritas, penggunaan hijab kini dilandaskan

sebagai gaya hidup dalam mengikuti tren *fashion* dan melupakan makna dari hijab itu sendiri (Sa'adatunnisa & Arifin, 2016).

Berdasarkan penelitian dari Ayunda et al., (2019) keputusan pembelian produk *fashion* terbagi berdasarkan hal-hal berikut yaitu membeli produk *fashion* muslim karena trend mode dan menarik (69,9%), menarik dan bisa dikombinasikan (65,3%), membeli karena tuntutan lingkungan sosial dan prestise (46,3%), menyukai brand ternama yang bagus (58,1%). Dari hasil penelitian tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian produk *fashion* dapat dikarenakan ketertarikan duniawi seperti tren mode dan merek yang terkenal agar dapat diakui oleh lingkungan.

Selain itu, dalam berhijab, individu tidak hanya berfokus pada kategori berpakaian saja. Segala bentuk *fashion* seperti aksesoris perhiasan, tas, sepatu, bahkan pada kesempumaan make up perlu diserasikan dengan hijab yang sedang dipakai (Anandita, 2014).

Salah satu kategori usia yang menjadi target pasar hijab adalah remaja. Remaja sebagai konsumen dapat dengan mudah terpengaruh oleh kelompok sebaya dan referensinya, sedang kontrol pada lingkungan lebih tinggi daripada diri remaja (Sumartono, 2002). Apalagi, remaja sedang mengalami perubahan biopsikososial, sehingga mereka semakin mudah merasa tidak puas dengan penampilannya penampilannya (Primingtyas dkk., 2020). Sehingga, remaja akan terus mengikuti *tren fashion* yang sedang populer agar dapat diterima oleh lingkungannya.

Adanya pusat perbelanjaan modern dan mall yang semakin berkembang dapat memfasilitasi remaja untuk mendapatkan produk hijab yang diinginkan dengan mudah (Megaputri, 2019). Surabaya adalah salah satu kota terbesar kedua di Indonesia, dengan sedikitnya 29 pusat perbelanjaan yang terdaftar dalam APBBI Jatim (Adipradja, 2013). Setiap tahun, busana muslim wanita mengalami kenaikan dari tahun 2018 dengan presentase 49,8%, 2019 sebesar 50,55%, hingga pada 2020 yaitu 52,5% (Yunitasari dan Anwar, 2022). Pada penelitian Purwanti (2017) ditemukan sebesar 78% dari remaja putri di Surabaya menggemari jenis fashion yang memiliki hubungan dengan hijab. Apabila pembelian ini dilakukan secara berlebihan dapat memungkinkan individu menjadi pribadi yang konsumtif.

Perilaku konsumtif merupakan perilaku mengkonsumsi barang dengan jumlah yang tidak sesuai dan kurang diperlukan dengan tujuan mencapai kepuasan diri (Khumaira & Restu, 2018). Dengan berperilaku konsumtif, seseorang akan cenderung menghabiskan biaya yang berlebihan untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan tidak menimbang skala prioritas yang lebih dibutuhkan (Sunardi & Juansah, 2021).

Indonesia sendiri menjadi negara paling konsumtif dan menduduki peringkat kedua setelah Singapura (Sa'diyah, 2018). Penelitian Gumulya dan Widiastuti (2011, dalam Rizky & Rachmatan, 2016) menunjukkan bahwa 48,9% remaja di Jakarta memiliki perilaku konsumtif. Beberapa wawancara pada penelitian Wati (2016) terkait anggaran remaja ketika membeli produk di DTC,

salah satu mall Surabaya, jumlah nominal yang dibelanjakan kurang lebih sebanyak Rp.100.000 dengan intensitas berbelanja bisa satu kali dalam sebulan, atau bahkan lebih.

Menurut C. Putri (2018) perilaku konsumtif pada remaja ini disebabkan oleh adanya faktor psikologis untuk mencari jati diri, serta sangat sensitif terhadap pengaruh eksternal. Faktor eksternal ini dapat berupa kebudayaan, kelompok referensi, keluarga dan demografi, sedangkan faktor internal sendiri berupa motivasi, harga diri, pengamatan serta proses belajar, kepribadian, konsep diri, dan gaya hidup (Estetika, 2015). Oleh karena itu, remaja berkeinginan untuk diterima dan berusaha menjadi sama dengan teman sebaya, akibatnya remaja mulai memerhatikan atribut pada tubuh yang sedang tren, lalu mengikutinya (Megaputri, 2019). Hal ini tidak terlepas dari persepsi remaja akan penampilannya ketika membeli barang atau produk.

Khaeriyah et al., (2015) mengungkapkan bahwa perkembangan fisik remaja berlangsung dengan cepat, menyebabkan remaja sangat memperhatikan penampilan tubuhnya serta terus membangun citra tubuh atau *body image*. Menurut Diana (2019), remaja putri lebih menunjukkan perilaku berbelanja atau konsumtif dibandingkan dengan remaja putra. Hal ini dikarenakan remaja perempuan terus berusaha memenuhi beragam kebutuhan material untuk mencapai *body image* yang menurutnya ideal. Meski hijab hanya terbatas untuk menutup aurat, dengan adanya keinginan untuk berpenampilan ini justru mendorong remaja untuk memanfaatkan ragam mode *fashion* atau

atribut sebagai fungsi tambahan dalam berhijab. Beberapa pelajar yang diwawancarai Megaputri (2019), mengatakan bahwa mereka menunjang penampilannya dengan berbelanja tanpa menghiraukan harga yang tertera pada produk. Sehingga tanpa disadari, pembelian hijab tidak lagi menyesuaikan kebutuhan saja, namun berubah menjadi tidak terkendali dan boros.

Selain untuk tujuan *fashion* dan juga agama, salah satu alasan psikologis penggunaan hijab pada perempuannya itu untuk mendapatkan rasa aman dalam diri, karena adanya harapan berupa penilaian serta simpati dari sekitarnya bahwa mereka merupakan perempuan yang memiliki akhlak baik, dilihat dari pemakaian hijabnya sebagai simbol kereligiuserannya (Ramadhania, 2021). Religiusitas sendiri adalah nilai keyakinan seseorang yang berpengaruh pada pemikiran, perilaku, serta dalam hal berpenampilan (Firdaus, 2009). Religiusitas berkaitan dengan keyakinan pada nilai-nilai keislaman dalam setiap aktivitas individu (Pratama, 2015). Tidak hanya sebagai peribadatan saja, namun religiusitas dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari (Hasanah, 2021). Akan tetapi, dalam penelitian Alfiah dkk. (2020) ditemukan adanya 9 informan yang mengungkapkan kurangnya pemahaman hukum dan syarat penggunaan jilbab meski sedang mengikuti tren *fashion* jilbab. Menurut Syahira dkk. (2021), adanya ajaran agama Islam dalam membelanjakan uang, tidak selalu menjadi patokan dalam tingkat pembelian yang impulsif menjadi rendah. Namun, dengan adanya religiusitas, seseorang memiliki acuan dalam memperhatikan

tindakan dan kebiasaan sehari-hari agar tidak ke arah yang negatif seperti pemborosan.

Dalam ajaran Islam, perilaku yang boros termasuk dalam perbuatan yang tercela (Rasyid, 2019). Sehingga adanya perilaku konsumtif dapat menjadi salah satu bentuk pemborosan yang tidak sesuai dengan nilai ketentuan ajaran Islam. Menurut Muflih (2006, dalam Rahmat et al., 2020) seorang muslim yang menjalankan religiusitas agamanya dengan baik, maka akan menghindari perilaku israf atau konsumtif. Rahmawati (2020) mengungkapkan bahwa remaja perlu untuk mengaplikasikan pengetahuan ajaran agama Islam pada kehidupan kesehariannya untuk mencegah perilaku negatif seperti menerapkan gaya hidup yang berlebih-lebihan. Religiusitas berperan penting untuk mengendalikan pemenuhan kebutuhan belanja individu (Nugrahawati & Widawati, 2014). Akan tetapi dalam perkembangannya, remaja menghadapi beragam larangan agama yang dianutnya (Pratama, 2015). Berdasarkan perspektif agama tersebut, diketahui pentingnya individu dalam mengendalikan perilaku yang konsumtif.

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai *body image*, *religiusitas* dan perilaku konsumtif. Selain itu, penelitian ini juga belum pernah diteliti sebelumnya, terutama secara spesifik pada remaja perempuan berhijab di Surabaya.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Selanjutnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, kriteria partisipan memiliki karakteristik berupa remaja perempuan yang berhijab pada rentang usia 13-18 tahun, serta berdomisili di Surabaya. Kuesioner diisi melalui platform *googleform* yang disebar melalui media sosial. Sejumlah 151 responden berhasil dikumpulkan dengan usia rata-rata 16 tahun.

Alat ukur *Body Image Questionnaire* (BIQ) dari Banfield & McCabe (2002) diterjemahkan oleh peneliti. Didalamnya terdiri dari 27 item yang diantaranya terdapat 4 dimensi. Pada *Perception*, terdapat 6 aitem yang diantaranya berbunyi "Bagaimana Anda menggambarkan ukuran betis Anda saat ini? Apakah mereka lebih kecil atau lebih besar dari rata-rata orang?" serta terdapat 5 alternatif jawaban dimulai dari angka (1) Sangat Besar, (2) Besar, (3) Rata-rata, (4) Kecil (5) Sangat Kecil. Selanjutnya dimensi *Affect*, memiliki 7 aitem yang diantaranya berbunyi "Bagaimana perasaan Anda tentang penampilan paha Anda?", terdapat 5 jawaban yang terdiri dari (1) Perasaan Negatif Sangat Kuat, (2) Perasaan Negatif Kuat, (3) Netral, (4) Perasaan Positif Kuat, (5) Perasaan Positif Sangat Kuat. Kemudian pada *Cognition* dengan jumlah 7 aitem yang diantaranya berbunyi "Saya berpikir untuk melakukan diet", serta terdapat 5 alternatif jawabannya (1) Sangat Setuju, (2) Setuju, (3) Netral, (4) Tidak Setuju. Dimensi terakhir yaitu *Behavior*, dengan 7 aitem yang diantaranya berbunyi "Saya berpuasa selama satu hari atau lebih", aitem memiliki 5 jawaban yang

berisi (1) Tidak Pernah, (2) Pernah, (3) Kadang-kadang, (4) Sering, (5) Sangat Sering. Alat ukur ini telah dinyatakan valid setelah diuji validitasnya menggunakan *cvi* dengan bantuan *professional judgment*, sehingga didapatkan hasil nilai signifikansi $1.00 > .500$. Selanjutnya pada uji reliabilitas seluruh dimensi dapat dikatakan reliabel, dengan nilai *chronbach's alpha* pada dimensi *perception* .908, dimensi *affect* .823, dimensi *cognitive* .766, serta dimensi *behavior* yaitu .813.

Sedangkan *Comprehensive Measure of Islamic Religiusitas* (CMIR) oleh Tiliouine & Belgoumidi (2009) yang juga diterjemahkan oleh peneliti berjumlah 60 item dengan 4 dimensi didalamnya. Setiap aitem berisi 60 item yang terdiri dari dimensi *belief* yang diantaranya terdapat aitem yang berbunyi "Saya percaya pada Allah", dimensi *practice* dengan salah satu aitem berbunyi "Berpakaian sesuai dengan agama", dimensi *altruism* yang diantaranya terdapat aitem yang berbunyi "Membantu orang dalam kesulitan mereka karena Allah", serta *enrichment*, dengan salah satu aitem yang berbunyi "Membaca/mendengarkan Al-Qur'an". Seluruh aitem menggunakan skala *Likert* yang terdiri dari 5 jawaban, dimulai dari (1) Tidak Pernah, (2) Pernah, (3) Kadang-kadang, (4) Sering, (5) Sangat Sering. Adapun skala pada item unfavorable ditulis dengan urutan jawaban sebaliknya. Alat ukur ini dikatakan valid karena telah diuji validitasnya menggunakan *cvi* dengan bantuan *professional judgment*, sehingga diperoleh nilai signifikansi $.994 > .500$. Selain itu, seluruh dimensi telah reliabel dengan nilai *chronbach's*

alpha pada dimensi *belief* yaitu .783, dimensi *practice* .754, dimensi *altruism* .785, serta *enrichment* .854.

Perilaku konsumtif pada penelitian ini menggunakan alat ukur yang dikembangkan oleh Todani (2016). Adapun jumlah aitem alat ukur perilaku konsumtif adalah 60 aitem dengan contoh aitem berbunyi "Saya senang membeli pakaian yang sedang trend saat ini agar terlihat menarik.". Alat ukur ini memiliki 4 pilihan jawaban untuk setiap item, mulai dari Sangat Sesuai (1), Sesuai (2), Tidak Sesuai (3), Sangat Tidak Sesuai (4). Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *software IBM SPSS 25.0 version for windows*, didapatkan 2 item yang tidak valid yakni pada item 14 yang berbunyi "Saya tidak memiliki tokoh panutan dalam membeli suatu produk, dan item 49 yang berbunyi "Saya merasa minder jika tidak membeli barang dengan merek terkenal. Setelah kedua item tersebut digugurkan, data dinyatakan valid dimana keseruhuan aitem memiliki signifikansi $<.05$. Sedangkan pada uji reliabilitas, nilai *cronbach's*

alpha yaitu .930 yang berarti alat ukur tersebut reliabel.

Selanjutnya dalam menguji hipotesis menggunakan uji korelasi *pearson product moment*. Apabila hasil didapatkan signifikan maka akan dilanjutkan teknik regresi berganda untuk mengetahui korelasi antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen secara simultan. Dalam proses pengolahan data, peneliti menggunakan *software IBM SPSS 25.0 version for windows*.

Sebelum itu, data perlu memenuhi beberapa persyaratan statistik. Hal ini bertujuan untuk menentukan teknik analisis yang dapat digunakan dalam penelitian ini, yakni parametrik dan nonparametrik.

HASIL

Sebelum melakukan uji hipotesis, dilakukan uji normalitas menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov melalui nilai residual. Hasil skor terlihat berdistribusi normal, setelah outlier pada boxplot digugurkan hingga putaran ketiga.

Tabel 1

Hasil Uji Regresi

	Perilaku Kosumtif
<i>Body Image</i>	0.000**
Religiusitas	0.086*

*p>0,05 **p<0,01

Uji hipotesis menggunakan analisis parametrik karena telah memenuhi syarat uji asumsi yakni uji normalitas. Tabel di atas merupakan hasil uji korelasi *pearson product moment*. Diketahui bahwa *body image* dengan

perilaku konsumtif memiliki korelasi hubungan yaitu nilai $p.000<.05$ serta memiliki kekuatan hubungan yang rendah ($r(336)$). Sedangkan *religiusitas* dengan perilaku konsumtif tidak memiliki hubungan dan nilai $p.023<.05$ dengan kekuatan

hubungan pada kategori sangat rendah ($r(145)$). Dikarenakan salah satu dari variabel tersebut tidak memiliki korelasi, maka uji regresi berganda tidak dapat dilakukan.

DISKUSI

1 Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara *body image* dan religiusitas dengan perilaku konsumtif pada remaja perempuan berhijab di Surabaya. 4 Hasil penelitian menunjukkan bahwa *body image* memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Sebaliknya, religiusitas tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap perilaku konsumtif.

Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, terutama dari Kusumawati (2021) dimana *body image* dengan perilaku konsumtif memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat korelasi positif yang rendah. Adanya keinginan untuk memenuhi *body image* yang ideal dapat menimbulkan perilaku konsumtif dan memberikan dampak terhadap diri sendiri seperti kecanduan untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan untuk mendapatkan pengakuan dari orang di sekitarnya (Kusumawati, 2021). Perasaan tidak puas pada diri ini akan terus mendorong remaja untuk semakin boros dan berperilaku konsumtif (Rombe, 2013). Dalam hal ini, penting bagi remaja untuk memandang tubuhnya secara positif sehingga tidak memunculkan keinginan untuk membeli barang yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan tidak berdampak negatif pada orang di sekitarnya.

Sebaliknya, hubungan antara religiusitas dengan perilaku konsumtif tidak dapat dikatakan berhubungan sehingga tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan diantara keduanya. Dengan kata lain, religiusitas tidak menjadi faktor bagi individu dalam berperilaku konsumtif. Remaja yang menggunakan hijab adalah salah satu bentuk kesadaran agama akan kewajiban perempuan untuk menutupi auratnya. Sedangkan, pembelian hijab secara konsumtif sendiri tidak mengindikasikan tingkatan religiusitas seseorang. Setiap individu tentu memiliki tingkat religiusitas yang berbeda dan tidak dapat disimpulkan oleh satu sisi saja (Rosyidah & Handayati, 2022). Oleh karena itu, tingkat perilaku konsumtif tidak dapat diukur melalui religiusitas individu yang kompleks.

Remaja perlu untuk tetap meningkatkan religiusitasnya sehingga dapat memahami makna hijab lebih dalam. Namun demikian, remaja juga harus memiliki kesadaran dalam mengendalikan keinginan untuk membeli hijab pada era fashion yang saat ini sangat menarik perhatian. Apalagi, ketersediaan fasilitas pembelanjaan yang mudah dijangkau oleh berbagai kalangan usia, termasuk remaja.

Selanjutnya, dalam menguji regresi berganda, masing-masing dari kedua variabel harus memiliki hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Namun, pada variabel religiusitas tidak terdapat hubungan yang signifikan dengan perilaku konsumtif. Sehingga, penelitian ini tidak bisa menguji ketiga variabel secara simultan menggunakan regresi berganda.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan terutama dalam pengambilan data. Usia partisipan tidak merata karena kurangnya minat remaja dalam mengisi kuesioner dan kurangnya peneliti dalam menjangkau remaja usia sekolah. Selain itu, tidak mempertimbangkan faktor lain seperti media massa yang ikut berperan dalam berperilaku konsumtif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif dapat terjadi dikarenakan faktor *body image*. Akan tetapi, religiusitas tidak menjadi faktor untuk berperilaku konsumtif.

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi kepada penelitian selanjutnya dan kemudian dikembangkan seperti memperluas jangkauan daerah, sehingga variasi usia lebih merata. Serta penelitian selanjutnya dapat menentukan faktor lain yang dapat memperkaya kajian penelitian perilaku konsumtif. Untuk Remaja perempuan diharapkan dapat mempersepsikan *body image* yang lebih positif, sehingga tidak bertindak secara berlebihan untuk memenuhi kepuasan *body image*. Selain itu, Remaja perempuan diharapkan dapat mempertahankan religiusitas untuk menjadi pribadi yang lebih baik berdasarkan aturan agama Islam. Remaja perempuan juga diharapkan memiliki kendali atas perilaku konsumtif, sehingga tidak berdampak negatif bagi diri sendiri maupun orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipradja, R. (2013). Fasilitas Rekreasi di Surabaya Timur. *EDimensi Arsitektur Petra*, 1(1), 1–8.
- Alfi'ah, F. R., Rahman, A., & Nurcahyono, O. H. (2020). Hiperrealitas Konsumsi Tanda dan Makna pada Trending Fashion Jilbab oleh Mahasiswi. *Jurnal Kajian Agama, Sosial Dan Budaya*, 5(2).
- Anandita, D. (2014). KONSUMSI TANDA PADA FASHION HIJAB (Deskripsi Konsumsi Fashion Hijab pada Anggota Hijab Beauty Community, Malang). *Academia*, 3–14, 1–19.
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33651018/Jurnal_devi_anandita_0610010011-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1633228679&Signature=AX8ag6ltlr4hWrShAKDzYfUitfgrZj9h8ThyjichR0h3l-4Kmvvtvq8nzQxlYO-QfixAu5den6FKb8dl9msBJxRJAxBUzB-BqiqhQ3TzJ8AEA1-pAhvzZIALR8S1-
- Arifah, L., & Usman, H. (2017). Pengaruh Religiusitas, Subjective Norm dan Perceived Behavioral Control Terhadap Keputusan Muslimah Berhijab. *Jurnal Middle East and Islamic Studies*, 4(1).
<http://meis.ui.ac.id/index.php/meis/article/view/14/0>
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2), 243–270.
<https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Banfield, S. S., & McCabe, M. P. (2002). An evaluation of the construct of body image. In *Adolescence* (Vol. 37, Issue 146, pp. 372–393).
- Diana, D. (2019). Hubungan Body Image Dengan Perilaku Konsumtif Kosmetik Pada Remaja Putri. *Psikoborneo*, 7(3), 433–440.
- Djemereng, A., & Zulfikar. (2018). Peran Komunitas Hijabers Moslim Makassar Dalam Memotivasi Muslimah Berhijab. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 17–32. <http://journal.uin->

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
REMAJA PEREMPUAN BERHIJAB DI SURABAYA**

Roiqotullaily, Ilham Nur Alfian

- alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2919/2795
- Estetika, M. (2015). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Siswa Perempuan Kelas XII IPS. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan Pendidikan Ekonomi*, 3(1), 1–10.
- Firdaus. (2009). *Hubungan antara religiusitas dan kecenderungan Body Dissatisfaction pada Remaja*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasanah, D. F. (2021). *Hubungan Religiusitas Dengan Gaya Berpakaian*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Istiani, A. N. (2015). Konstruksi Makna Hijab Fasion Bagi Muslim Blogger Muslim. *Jurnal Kajian Komunikas*, 3(1), 48–55. <http://jurnal.unpad.ac.id/jkk/article/viewFile/7393/3396>
- Karmila, E. (2020). Tren Berhijab di Kalangan Anak Muda: Studi Komparatif pada Siswi SMA/MA/SMK di Pekanbaru. *El Madani: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 1(01), 1–18. <https://doi.org/10.53678/elmadani.v1i01.46>
- Khaeriyah, S., Mamesah, M., & Tjalla, A. (2015). Persepsi terhadap body image antara siswi yang menggunakan jilbab dengan siswi yang tidak menggunakan jilbab. *Insight: Jurnal Bimbingan Konseling*, 4(2), 104. <https://doi.org/10.21009/insight.042.18>
- Khumaira, K., & Restu, R. Y. S. (2018). Hubungan Antara Harga Diri, Citra Tubuh, dan Dukungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Konsumen Klinik Perawatan Kecantikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kusumawati, H. (2021). *Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Pekanbaru* [Universitas Islam Riau]. <https://doi.org/10.24854/jps.v4i2.349>
- Latifattunnuri, N. U. (2018). *Hijab Syar'i: Antara Trend Dan Ideologi*. UIN Walisongo.
- Megaputri, R. R. (2019). *Hubungan antara Body Image dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja Putri di SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Nugrahawati, E. N., & Widawati, L. (2014). Hubungan Antara Religiusitas Dan Impulse Buying Pada Mahasiswa Kedokteran Univeristas Islam Bandung. *Prosiding SNaPP: Sosial, Ekonomi Dan Humaniora*, 591–598. <http://proceeding.unisba.ac.id/index.php/sosial/article/view/346>
- Nuroniayah, W. (2019). Rethinking Hijab in Contemporary Indonesia: A Study of Hijab Community "Tuneeca Lover Community." *Wawasan: Jurnal Ilmiah Agama Dan Sosial Budaya*, 4(2), 214–221. <https://doi.org/10.15575/jw.v4i2.5643>
- Pratama, H. (2015). Hubungan antara Religiusitas dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Tingkat Awal di Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung [Universitas Pendidikan Indonesia]. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf//semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Primaningtyas, W., Putri, A. A. A. K. E. N., & Hastuti, H. (2020). Body Image and Religiosity in Adolescents: a Comparison Between Public and Private High School Students. *Smart Medical Journal*, 2(2), 98. <https://doi.org/10.13057/smj.v2i2.35672>
- Purwanti, S. A. E. (2017). *Perilaku Penemuan Informasi Tentang Fashion Di Kalangan Remaja Putri Surabaya*.
- Putri, C. (2018). *Peran Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Melalui Online Shopping Pada*. Universitas Sriwijaya.

**HUBUNGAN ANTARA *BODY IMAGE* DAN RELIGIUSITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA
REMAJA PEREMPUAN BERHIJAB DI SURABAYA**

Roiqotullaily, Ilham Nur Alfian

- Rahmat, A., Asyari, A., & Puteri, H. E. (2020). Pengaruh Hedonisme dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30983/es.v4i1.3198>
- Rahmawati, V. (2020). *Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Tingkat Religiusitas dengan Tingkat Religiusitas terhadap Produk Pakaian Remaja di Desa X*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Ramadhania, S. I. (2021). Pengalaman Mahasiswi Berhijab Yang Mengalami Catcalling. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 25(2). <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i2.154>
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Rizky, R., & Rachmatan, R. (2016). Hubungan Antara Citra Tubuh Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Psikogenesis*, 4(2), 182–191.
- Rombe, S. (2013). Hubungan Body Image Dan Kepercayaan Diri Dengan Perilaku Konsumtif Pada Remaja Putri. *Psikoborneo*, 1(4), 228–236.
- Sa'adatunnisa, & Arifin, M. Z. (2016). *Pengaruh Fashion Hijab terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Eknomoi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*. 2(1), 74–89.
- Sa'diyah, K. (2018). Analisis Perilaku Remaja di Pusat Perbelanjaan Modern Surabaya Town Square. *Kajian Moral Dan Kewarnegaraan*, 06(03), 1061–1075.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan* (Edisi II). ALFABETA.
- Sunardi, & Juansah, W. (2021). *Pengaruh Selebgram Muslimah terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi*. 11(2), 12–23.
- Suryanti, I. (2018). *Pengaruh Pemakaian Jilbab terhadap Karakter Religius Siswi SMP Negeri 1 Kalibagor Kabupaten Banyumas*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Syahira, R., Khatijatussalihah, K., Rachmatan, R., & Afriani, A. (2021). Hubungan Religiusitas Dengan Pembelian Impulsif Dalam Belanja Online Pada Perempuan Yang Bekerja Di Banda Aceh. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v6i1.8026>
- Tiliouine, H., & Belgoumidi, A. (2009). An exploratory study of religiosity, meaning in life and subjective wellbeing in muslim students from Algeria. *Applied Research in Quality of Life*, 4(1), 109–127. <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9076-8>
- Todani, A. R. (2016). *Hubungan antara Body Image Dengan Perilaku Konsumtif pada Wanita Dewasa Awal*. Universitas Airlangga.
- Wati, M. Y. (2016). *Faktor yang Mendorong Perilaku Konsumtif Siswa SMA di Surabaya*. 01(04), 107–121.
- Yunitasari, S. S., & Anwar, M. (2022). Analisis Keunikan Produk dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Busana Muslim di Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 160–170.

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	e-journals.unmul.ac.id Internet Source	3%
2	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
3	academicjournal.yarsi.ac.id Internet Source	1%
4	123dok.com Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	1%
6	Merna Christina Latumahina, Doddy Hendro Wibowo. "HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL DAN KINERJA GURU SELAMA PEMBELAJARAN JARAK JAUH (PJJ)", Jurnal Psikologi Malahayati, 2023 Publication	1%
7	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1%
8	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	

1 %

9

repository.unair.ac.id

Internet Source

1 %

10

repository.urindo.ac.id

Internet Source

1 %

11

eprints.mercubuana-yogya.ac.id

Internet Source

1 %

12

repository.upi.edu

Internet Source

1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On