

# HUBUNGAN ANTARA *SELF ESTEEM* DENGAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z PADA APLIKASI TIKTOK *SHOP*

Tata Alifa Afiyata Fidinni<sup>1</sup>, Deni Santi Pertiwi<sup>2</sup>

## ABSTRAK

**Latar Belakang:** Perkembangan media sosial, khususnya TikTok *Shop*, telah mendorong peningkatan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Generasi ini lekat dengan teknologi dan mudah terpengaruh oleh tren digital yang berkembang pesat. Perilaku ini tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis seperti *self esteem*. Dengan demikian, perilaku konsumtif melalui TikTok *Shop* dapat dipahami sebagai respons terhadap kebutuhan mempertahankan atau meningkatkan *self esteem*.

**Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif Gen Z pada aplikasi TikTok *Shop*.

**Metode:** Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif korelasional dengan mengadaptasi skala perilaku konsumtif dari Pratama (2018) dan skala *self esteem* dari Silvianingrum & Margareta (2025). Subjek pada penelitian ini yaitu berjumlah 365 orang dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia dengan metode *simple random sampling*. karakteristik sampel yang diambil merupakan Gen Z dengan rentang usia 18-28 tahun yang aktif berbelanja di platform TikTok Shop minimal 3 kali dalam seminggu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu *pearson product moment*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur psikologi yaitu skala *likert*. Uji asumsi yang dilakukan menunjukkan data tidak terdistribusi normal sehingga peneliti memutuskan untuk menggunakan uji non parametrik yaitu *Spearman Rho*.

**Hasil penelitian:** Hasil analisis antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi -0,735.

**Kesimpulan:** Terdapat hubungan negatif yang kuat dan signifikan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif pada responden penelitian ini, sehingga hipotesis yang diajukan dalam pada penelitian ini diterima.

**Kata kunci:** *self-esteem*, perilaku konsumtif, Generasi Z, TikTok *Shop*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

<sup>2</sup> Dosen Program Studi Psikologi Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

# **THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF ESTEEM AND CONSUMPTIVE BEHAVIOR OF GEN Z ON THE TIKTOK SHOP APPLICATION**

Tata Alifa Afiyata Fidinni<sup>3</sup>, Deni Santi Pertiwi<sup>2</sup>

## **ABSTRACT**

**Background:** The rapid growth of social media, particularly TikTok Shop, has driven an increase in consumptive behavior among Generation Z. This generation is strongly attached to technology and easily influenced by fast-evolving digital trends. Such behavior is not only motivated by functional needs but also by psychological factors such as self-esteem. Thus, consumptive behavior through TikTok Shop can be understood as a response to the need to maintain or enhance self-esteem.

**Objective:** This study aims to examine whether there is a relationship between self-esteem and consumptive behavior among Gen Z on the TikTok Shop application.

**Method:** The research employed a quantitative correlational method by adapting the consumptive behavior scale from Pratama (2018) and the self-esteem scale from Silvianingrum & Margareta (2025). The subjects consisted of 365 participants from all provinces in Indonesia, selected using a simple random sampling technique. The sample characteristics were Gen Z individuals aged 18–28 years who actively shop on TikTok Shop at least three times a week. Data were collected using a psychological measurement tool, namely a Likert scale. The analysis technique used was Pearson Product Moment. However, the assumption test indicated that the data were not normally distributed; therefore, the researcher employed a non-parametric test, Spearman's Rho.

**Results:** The analysis revealed a significance value of 0.000 and a correlation coefficient of -0.735 between self-esteem and consumptive behavior.

**Conclusion:** There is a strong and significant negative relationship between self-esteem and consumptive behavior among the respondents. Therefore, the proposed research hypothesis is accepted.

**Keywords:** self-esteem, consumptive behavior, Generation Z, TikTok Shop<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Student of the Psychology Study Program at Jenderal Achmad Yani Univerisity, Yogyakarta

<sup>2</sup> Lecture in the Psychology Study Program at Jenderal Achmad Yani Univerisity, Yogyakarta