

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Khususnya di kalangan Generasi Z sebagaimana kita biasa menyebutnya, TikTok *Shop* telah dengan cepat menjadi salah satu platform jejaring sosial dan *e-commerce* yang paling populer. Sebagai bagian dari aplikasi TikTok yang berbasis konten video pendek, TikTok *Shop* menyediakan pengalaman berbelanja yang unik di mana proses pemasaran produk dilakukan secara langsung melalui konten yang bersifat menghibur, informatif, dan persuasif. Fitur tersebut memadukan hiburan dan transaksi dalam satu platform, sehingga mampu memicu dorongan konsumtif secara spontan dan emosional pada penggunaannya. Generasi milenial (generasi Y) akan digantikan oleh Gen Z.

Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka tumbuh besar dengan teknologi dan informasi yang begitu melekat dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini sangat memengaruhi nilai-nilai, pandangan, dan tujuan hidup mereka. Era modern ini, Gen Z semakin peduli dengan penampilan dan pandangan orang lain terhadap mereka. Mereka sering kali menarik perhatian pada hal-hal yang dapat meningkatkan status sosial mereka, seperti destinasi wisata mahal, mobil, aksesoris, dan pakaian. Lahir antara pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an, Generasi Z tumbuh di era transformasi sosial, teknis, dan ekonomi yang cepat (Adha & Fuadi Tanjung, 2023). Sebagai bagian dari Generasi Z, individu sejak lahir telah terbiasa dengan kehadiran teknologi yang mempermudah dan

mempercepat berbagai aktivitas. Hal ini mendorong remaja Gen Z untuk meyakini bahwa semakin canggih teknologi yang dimiliki, maka semakin mudah pula kehidupan yang dijalani.

Sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi, kehadiran tiktok *shop* memungkinkan mereka berbelanja langsung dari aplikasi tersebut. Selain itu, Gen Z juga cenderung mudah terpengaruh oleh konten kreatif dan rekomendasi dari *influencer* yang mereka ikuti. Video pendek yang menampilkan produk secara menarik mendorong perilaku belanja impulsif yang umum di kalangan mereka. Ditambah lagi, dorongan untuk selalu mengikuti tren dan rasa takut ketinggalan membuat mereka semakin tertarik untuk membeli produk yang sedang viral di platform tersebut. Seseorang dapat dikatakan konsumtif apabila frekuensi belanja lebih dari tiga kali dalam seminggu, terutama untuk barang-barang yang tidak diperlukan, itu bisa dianggap sebagai perilaku konsumtif (Pratiwi & Rahmawati, 2022).

Hal tersebut serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wulandari dan Sari (2021), hasil dari penelitian tersebut ditemukan bahwa individu yang berbelanja lebih dari dua hingga tiga kali dalam seminggu sering kali terjebak dalam pola pembelian impulsif, yang merupakan ciri khas dari perilaku konsumtif. Menurut Annur (2023), Indonesia memiliki jumlah pengguna TikTok tertinggi kedua di dunia, dengan lebih dari 60% anggota Gen Z aktif menggunakan aplikasi tersebut. Selain itu, di tahun 2022 lebih dari 70% transaksi belanja daring di Indonesia didominasi oleh konsumen berusia di bawah 35 tahun, yaitu dari

Generasi Z dan Milenial. Fenomena ini menunjukkan besarnya pengaruh TikTok terhadap perilaku konsumsi Gen Z, yang sering mengakses platform ini untuk hiburan hingga aktivitas belanja. Riset menunjukkan bahwa kebiasaan belanja Gen Z sangat dipengaruhi oleh konten TikTok, khususnya fitur TikTok Shop yang mendorong pembelian impulsif (Kompas.com, 2024). Sekitar 63% konsumen Gen Z dikategorikan sebagai konsumen yang irasional dalam perilaku belanja mereka di TikTok *Shop* (Haryati, 2024).

Tanggal 26 Maret 2025, peneliti melaksanakan wawancara pendahuluan secara daring melalui aplikasi WhatsApp dengan 12 responden yang berasal dari generasi Z. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, ditemukan bahwa 8 responden menunjukkan indikasi perilaku konsumtif yang berkaitan dengan upaya meningkatkan *self-esteem* mereka. Temuan wawancara menawarkan ringkasan awal tentang hubungan antara kebiasaan pembelian konsumtif Gen Z dan kesadaran diri mereka, yang menjadi dasar bagi pelaksanaan penelitian kuantitatif selanjutnya. Temuan ini juga menunjukkan relevansi topik penelitian dalam konteks perilaku konsumtif digital, khususnya pada platform TikTok Shop. Hal tersebut didukung kajian yang dilakukan oleh Hadisaputra, Nur, Zahra, & Sofyan (2025) mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dipengaruhi oleh keinginan untuk tampil trendy, daya tarik diskon besar seperti TikTok Shopping 12.12 Mega Sale, serta strategi pemasaran yang memanfaatkan psikologi konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Saragih, Siregar, Batubara, dan Hidayat (2023) mendukung hal tersebut, menunjukkan bahwa 90,9% responden menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku konsumtif yang dipengaruhi platform, yang menunjukkan bahwa penggunaan TikTok Shop memiliki dampak besar pada kebiasaan pembelian generasi Z. Sekitar 44% dari Generasi Z memeriksa media sosial setidaknya sekali setiap jam, yang menunjukkan perbedaan signifikan dibandingkan dengan milenial, yang rata-rata menghabiskan waktu sekitar 6 hingga 7 jam per minggu di media sosial (Majid, Najih & Lilik, 2024).

Kemudahan belanja di TikTok *Shop* memicu perilaku konsumtif pada penggunaannya. Hal ini terjadi karena mereka jadi sering membeli tanpa kontrol dan lebih mementingkan nafsu dari pada hal yang benar-benar mereka butuhkan. (Murtomi & Puspasari, 2020). Perilaku konsumtif, menurut Sumartono (2002) dipicu oleh dua jenis faktor yaitu motivasi, harga diri, observasi, proses pembelajaran, kepribadian, dan konsep diri pribadi merupakan contoh elemen internal. *Self esteem* yang rendah membuat seseorang lebih rentan terhadap tekanan konsumtif, sedangkan motivasi merupakan dorongan untuk memenuhi keinginan. Menurut Fatmawatie (2022) perilaku konsumtif merupakan suatu perilaku yang lebih mengutamakan gaya hidup dan kepuasan sesaat daripada kebutuhan. Gen Z menunjukkan keterkaitan yang kuat dengan perilaku konsumtif karena mereka tumbuh di tengah kemajuan teknologi dan paparan media digital yang sangat tinggi.

Akses mudah terhadap informasi, tren, dan iklan melalui media sosial membuat mereka lebih cepat terpengaruh untuk membeli barang, baik karena kebutuhan maupun keinginan. Selain itu, Gen Z cenderung menjadikan konsumsi sebagai bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial, sehingga mereka lebih sering membeli produk yang dapat mencerminkan gaya hidup atau nilai-nilai yang mereka ikuti. Kebiasaan belanja online yang instan, diskon menarik, serta dorongan untuk selalu mengikuti tren terkini turut memperkuat perilaku konsumtif ini. Efek jangka panjangnya adalah perilaku konsumtif ini tidak hanya menguras keuangan, tetapi juga melemahkan *self esteem*. Pada akhirnya akan berdampak terhadap *self-esteem* seseorang.

Self-esteem atau harga diri, didefinisikan oleh Setiono & Dwiyantri (2020) sebagai penilaian diri yang berasal dari pandangan orang lain. Penilaian ini berperan penting dalam membangun kepercayaan diri dan meningkatkan kesejahteraan emosional individu terkait diri mereka sendiri. Menurut Rosenberg (1965), *self esteem* adalah sikap seseorang terhadap dirinya sendiri berdasarkan cara mereka melihat dan menilai diri mereka sendiri secara keseluruhan. Sikap ini bisa baik atau negatif terhadap diri mereka sendiri. *Self esteem* ialah evaluasi seseorang terhadap diri mereka sendiri, dan hal ini berdampak signifikan pada cara mereka memahami kebutuhan, membuat keputusan, dan bereaksi terhadap tekanan sosial. Orang dengan *self esteem* yang buruk lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan, seperti memperoleh barang yang tidak diperlukan sebagai cara untuk mendapatkan persetujuan dari orang lain.

Meningkatkan rasa harga diri setiap orang merupakan salah satu strategi untuk mengelola perilaku konsumtif. Guna mendukung hal ini, penelitian Ramadhani & Resekiani (2023) menunjukkan bahwa pembelian impulsif menurun seiring dengan meningkatnya harga diri dan meningkat seiring dengan menurunnya harga diri. Pengendalian perilaku konsumtif dipengaruhi secara positif oleh harga diri yang tinggi. Orang yang memiliki rasa harga diri yang tinggi cenderung tidak merasa perlu untuk menunjukkan nilai mereka dengan memperoleh barang tertentu atau mengikuti mode terkini. Orang yang memiliki harga diri kuat juga cenderung lebih tahan terhadap tekanan masyarakat, yang membuat mereka lebih pemilih dalam memilih barang dan hanya membeli barang yang sesuai dengan keinginan dan cita-cita mereka.

Hal ini membuat perilaku konsumtif menjadi lebih terkendali dan sehat, serta mengurangi risiko penyesalan atau masalah finansial akibat belanja impulsif. Fenomena ini menjadi semakin menarik untuk diteliti dalam konteks tiktok *shop*, mengingat platform ini menggabungkan elemen hiburan, interaksi sosial, dan promosi produk secara intensif dalam satu pengalaman pengguna. Gen Z sebagai pengguna utama tiktok berisiko tinggi terpapar konten-konten yang dapat mendorong perilaku konsumtif, apalagi jika mereka memiliki *self-esteem* yang rentan. Oleh karena itu, penting untuk memahami sejauh mana *self-esteem* berperan dalam mendorong atau menahan perilaku konsumtif di era media sosial ini. Penjelasan tersebut di atas menggugah rasa ingin tahu peneliti terhadap kedua

variabel: adakah hubungan antara perilaku pembelian aplikasi TikTok *Shop* Gen Z dengan harga diri?.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya hubungan antara *self-esteem* dengan perilaku konsumtif Gen Z pada aplikasi TikTok *Shop*.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memajukan psikologi secara umum dan psikologi sosial pada khususnya.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi individu (khususnya Gen Z)

Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya *self-esteem* dalam mengontrol perilaku konsumtif, serta mendorong perilaku belanja yang lebih bijak dan rasional di media sosial

b) Bagi orang tua dan pendidik

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumtif remaja dan dewasa muda, serta memberikan dukungan dalam membangun *self-esteem* yang positif agar tidak mudah terpengaruh oleh gaya hidup konsumtif di media sosial.

c) Bagi lembaga pendidikan dan konselor

Penelitian ini dapat digunakan untuk menyusun program edukasi atau konseling yang membantu siswa dan mahasiswa memahami pentingnya pengelolaan harga diri dan pola konsumtif secara bijak di tengah arus digitalisasi.

d) Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai hubungan antara faktor psikologis, khususnya self-esteem, dengan perilaku konsumtif pada platform belanja berbasis media sosial.

D. Keaslian Penelitian

Meski sudah banyak penelitian mengenai hubungan perilaku konsumtif Gen Z pada aplikasi TikTok *Shop* dengan *self esteem*, namun belum ada penelitian yang dilakukan dengan judul yang sama.

Tabel 1.1 Keaslian Penelitian

Penulis dan Tahun	Variabel		Teori dari Tiap Variabel	Metode dan Alat Ukur
	Bebas	Tergantung		
Amreni, Aksi & Shadriyah (2024)	<ul style="list-style-type: none"> • Hedonisme • Konformitas 	Perilaku konsumtif	Hedonisme menggunakan teori dari Ismail (2020). Kemudian konformitas menggunakan teori dari Pratiwi (2023).	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif melalui kuisioner dan studi dokumentasi

Penulis dan Tahun	Variabel		Teori dari Tiap Variabel	Metode dan Alat Ukur
	Bebas	Tergantung		
			Sedangkan pada perilaku konsumtif menggunakan teori dari Sumartono dalam Rahima dan Cahyadi (2022)	
Rahmahani & Resekiani (2023)	<i>Self-esteem</i>	Perilaku pembelian impulsif	<i>Self-esteem</i> menggunakan teori dari Coopersmith (1967), sedangkan pada variabel perilaku pembelian impulsive menggunakan teori dari Verplanken & Herabadi (2001)	Menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan alat ukur berupa skala pembelian impulsive dan self esteem
Fuadi & Dellawaty (2023)	Kontrol diri	Perilaku konsumtif	Variable kontrol diri menggunakan teori dari Antonides y(dalam Fitriana dan Koenjoro, 2009) kemudian pada variable perilaku konsumtif menggunakan teori dari	Menggunakan metode kuantitatif regresi linear sederhana dengan alat ukurnya menggunakan skala psikologi.

Penulis dan Tahun	Variabel		Teori dari Tiap Variabel	Metode dan Alat Ukur
	Bebas	Tergantung		
			Rosandi (2004)	
Humaira, Akmal, Nur (2024)	Indeks prestasi kumulatif (IPK)	<i>Self-esteem</i>	Variable Indeks prestasi kumulatif (IPK) menggunakan teori dari Santrock (2007), sedangkan pada variabel <i>self-esteem</i> menggunakan teori dari Coopersmith (1967)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan alat ukur berupa kuisisioner.
Khoirunisa & Susatyo (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep Diri • Dukungan Sosial 	Perilaku Konsumtif	Variabel konsep diri menggunakan teori dari alhoun & Acocella (1995). Kemudian pada variabel dukungan sosial menggunakan teori dari Taylor (2012), lalu pada variabel perilaku konsumtif menggunakan teori dari Sumartono (2002)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan alat ukur berupa skala perilaku konsumtif, skala konsep diri, dan skala dukungan sosial.

1. Keaslian Topik

Tema penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Amreni, Aksi, dan Shadriyah (2024) menggunakan perilaku konsumtif dan hedonisme sebagai variabel tergantung serta konformitas sebagai variabel bebas. Variabel harga diri kemudian digunakan sebagai variabel independen dan variabel perilaku impulsif sebagai variabel tergantung dalam penelitian Rahmahani & Resekiani (2023).

2. Keaslian Teori

Variabel perilaku konsumtif dalam hipotesis penelitian ini menggunakan teori Sumartono (2002) yang menyatakan bahwa ada dua komponen utama yang memengaruhi perilaku konsumtif motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri pribadi merupakan beberapa elemen internal pertama. Namun, variabel *self esteem* menggunakan teori Rosenberg (1965) yang mengkarakterisasikan *self esteem* sebagai sikap individu berdasarkan bagaimana cara mereka memandang melihat dan mengevaluasi diri mereka sendiri secara keseluruhan, baik sikap tersebut positif maupun negatif.

3. Keaslian Alat Ukur

Instrumen yang pakai dalam penelitian ini adalah alat ukur perilaku konsumtif yang dibuat oleh Pratama (2018) yang mengacu dari aspek-aspek yang diusulkan oleh Sumartono (2002), sedangkan pada skala *self esteem* yang dibuat oleh Silvianingrum dan Margareta (2025) dari skala *self esteem*

Rosenberg (RSES) yang merujuk pada aspek-aspek yang telah dijelaskan oleh Rosenberg (1965). Kedua skala tersebut, akan di modifikasi oleh peneliti untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Sedangkan pada penelitian Fuadi & Dellawaty (2023), instrumennya menggunakan skala kontrol diri dan skala perilaku konsumtif.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Subjek dalam studi ini yaitu generasi Z yang gemar *check out* di TikTok *shop* secara spontan. Sedangkan dalam penelitian terdahulu pemilihan subjek penelitian berbeda-beda, seperti pada penelitian Khoirunisa & Susatyo (2022) yang subjeknya adalah seorang mahasiswa dengan kondisi sedang mengalami pandemi Covid-19.

Mengingat perbedaan yang dicatat, dapat dikatakan bahwa tidak ada penelitian sebelumnya yang secara eksplisit melihat hubungan antara kedua faktor ini, yang membuat penelitian saya unik dan murni. Hal ini diperkuat oleh penggunaan variabel dependen (terikat) yaitu perilaku konsumtif yang didasarkan pada teori Sumartono (2002), serta variabel independen (bebas) yaitu *self-esteem* dengan mengacu pada teori Rosenberg (1965). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional, dan subjek yang dilibatkan merupakan Gen Z yang memiliki kebiasaan membeli barang secara spontan.