

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan melibatkan partisipan Gen Z dari seluruh provinsi di Indonesia. Pemilihan cakupan wilayah nasional ini bertujuan untuk menangkap gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumtif Gen Z dalam konteks budaya dan latar belakang yang beragam. Terdapat 38 provinsi dengan individu yang menunjukkan indikasi perilaku konsumtif pada platform TikTok Shop rentang usia 18-28 tahun, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta memiliki durasi checkout di TikTok Shop minimal 3 kali dalam seminggu.

2. Persiapan Penelitian

Persiapan yang dilakukan oleh peneliti dalam mengambil data penelitiannya yaitu terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan diantaranya:

a) Persiapan Administrasi

Tahap ini, peneliti menentukan subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian yaitu seorang gen z berusia 18-28 tahun, checkout di TikTok Shop minimal 3 kali dalam seminggu serta aktif menggunakan sosial media TikTok. Proses pengambilan dilakukan secara online melalui *google form* yang disebarluaskan melalui sosial media peneliti. *Informed*

consent tidak lupa dicantumkan oleh peneliti di *google form* sebelum subjek mengisi skala tersebut.

b) Persiapan Alat Ukur Penelitian

Persiapan alat ukur yang dilakukan oleh peneliti, tersiri dari dua skala yaitu skala perilaku konsumtif dan skala perilaku *self esteem*.

1) Skala Perilaku Konsumtif

Skala perilaku konsumtif ini disusun dengan menggunakan aspek-aspek menurut Sumanto (2002) yang memiliki 64 aitem yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Skala ini memiliki lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki skor 1, Tidak Sesuai (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Sesuai (S) memiliki skor 4, dan Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 5. Uji validitas indikator skala perilaku konsumtif dilakukan terlebih dahulu sebelum menyusun aitem-aitemnya, setelah uji validitas indikator memiliki hasil yang memenuhi syarat maka selanjutnya dilakukan uji validitas aitem. Total keseluruhan peneliti melakukan uji validitas pada skala perilaku konsumtif yaitu sebanyak dua kali.

2) Skala *Self Esteem*

Skala *self esteem* ini disusun dengan menggunakan aspek-aspek menurut Rosenberg (1965) yang memiliki 20 aitem yang terdiri dari aitem *favorable* dan *unfavorable*. Aitem-aitem tersebut telah melalui uji validitas dengan hasil yang baik. Skala ini memiliki lima pilihan

jawaban yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki skor 1, Tidak Sesuai (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Sesuai (S) memiliki skor 4, dan Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 5.

c) Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Perlu dilakukannya uji coba skala atau alat ukur (*try out*) terlebih dahulu sebelum skala tersebut digunakan. Tujuan dari uji coba tersebut adalah guna mengetahui validitas serta reliabilitas dari skala yang digunakan untuk penelitian ini. Uji coba ini dilakukan oleh peneliti pada tanggal 9 juli 2025 kepada 82 responden. Alat ukur yang telah diuji coba dan memberikan hasil kemudian melalui proses uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for Windows versi 23.

d) Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala

Berdasarkan hasil analisis uji coba pada kedua alat ukur tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Skala Perilaku Konsumtif

Uji validitas indikator dilakukan pada variabel ini untuk mengetahui sejauh mana masing-masing indikator dalam skala penelitian mampu merepresentasikan konstruk secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, instrumen disusun berdasarkan 16 indikator yang diturunkan dari 8 aspek dari variabel perilaku konsumtif, di

mana setiap indikator terdiri dari 4 aitem, mencakup pernyataan *favorable* dan *unfavorable*. Hasil uji validitas indikator menunjukkan bahwa terdapat 2 indikator yang memiliki koefisien korelasi di bawah nilai kritis (r tabel), sehingga dinyatakan tidak valid, yaitu indikator no 4 dan no 6.

Berdasarkan hasil analisis uji coba pada skala perilaku konsumtif menunjukkan dari 16 indikator terdapat 2 indikator yang gugur, dimana pada tiap indikator tersebut terdapat 4 aitem yang terdiri dari 2 aitem *favorable* dan 2 aitem *unfavorable* pada tiap indikator yang gugur tersebut dan 14 indikator lainnya yang valid dengan koefisien validitas bergerak dari 0,6 sampai 0,9. Indikator-indikator yang gugur terdiri dari indikator no 4 dan 6 dikarenakan tidak memenuhi kriteria validitas Aiken's V yaitu $<0,7$. Setelah uji validitas indikator dilakukan, peneliti kemudian melakukan analisis uji coba skala perilaku konsumtif. Berdasarkan hasil yang sudah didapat dan sudah di uji validitasnya pada aitem variabel perilaku konsumtif, hasilnya menunjukkan dari 64 aitem terdapat 19 aitem yang gugur saat uji validitas dengan koefisien validitas bergerak dari 0,4 sampai 0,9. Adapun aitem-aitem yang gugur yaitu aitem no 1, 7, 13, 14, 19, 24, 25, 28, 29, 32, 34, 37, 38, 43, 44, 47, 51, 55, dan 56.

Setelah uji validitas tersebut dilakukan, selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas *Alpha Cronbach* dengan koefisien akhir putaran sebesar 0,944 yang menunjukkan reliabilitas yang baik dikarenakan $>0,07$. Putaran pertama terdapat 3 aitem yang gugur yaitu aitem pada no 4, 10, dan 30. Kemudian pada putaran kedua terdapat 1 aitem yang gugur yaitu aitem no 28.

Tabel 4.1
Blueprint Skala Perilaku Konsumtif (setelah uji coba)

Apek	Indikator	No Aitem		Bobot (%)
		F	UF	
Membeli barang karena hadiah yang menarik	Membeli suatu produk karena tergiur bonus atau hadiah yang menarik	3	2	12 %
	Memilih produk bukan karena kebutuhan utama, tetapi karena tambahan hadiahnya	5	6, 8	
Membeli barang karena kemasannya menarik	Lebih memilih produk dengan desain kemasan yang unik atau estetik	9, 11	12	12 %
	Membeli produk tanpa mempertimbangkan isinya karena kemasannya menarik perhatian	15	16	
Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi	Membeli agar tidak dipandang rendah oleh orang lain	17	18, 20	13 %
	Membeli barang bermerek agar dianggap lebih keren	21, 23	22	
Membeli barang karena program potongan harga	Membeli barang hanya karena sedang diskon meskipun tidak membutuhkannya.	27	26	11 %
	Merasa rugi jika tidak membeli barang yang sedang promo.	31	30	

Apek	Indikator	No Aitem		Bobot (%)
		F	UF	
Membeli barang untuk menjaga status sosial	Membeli barang bermerek agar status sosial saya diakui	33, 35	36	12 %
	Membeli produk yang populer di kalangan orang-orang dengan status sosial tinggi	39	40	
Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang	Mengikuti gaya atau produk yang digunakan oleh model dalam iklan	41	42	12 %
	membeli barang yang dipromosikan oleh selebritas atau influencer	45	46, 48	
Membeli barang dengan harga mahal karena akan menambah nilai rasa percaya diri lebih tinggi	Merasa kurang percaya diri jika menggunakan barang yang tidak bermerek.	49	50, 52	12 %
	Merasa lebih percaya diri saat menggunakan barang yang harganya mahal	53	54	
Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda	membeli dua barang sejenis dari merek berbeda dalam waktu dekat	57, 59	58, 60	16 %
	Suka mengoleksi produk sejenis dari berbagai merek	61, 63	62, 64	
Jumlah		16	17	100%

2) Skala *Self Esteem*

Hasil analisis dari uji coba skala *self esteem* menunjukkan bahwa dari 20 aitem terdapat 5 aitem yang gugur. Aitem-aitem yang gugur yaitu pada aitem no 11, 13, 14, 18, dan 20. Sedangkan 15 aitem lainnya dinyatakan valid atau $>0,07$. Validitas aitem ini memiliki koefisien yang bergerak dari 0,5 sampai 0,95 uji reliabilitas yang telah dilakukan setelah uji validitas. Koefisien

pada reliabilitas *alpha cronbach* sebesar 0,897. Uji reliabilitas dilakukan sebanyak 1 kali putaran, pada putaran tersebut terdapat 2 aitem yang gugur yaitu aitem 44 dan 50.

Tabel 4.2
Blueprint Skala Self Esteem (setelah uji coba)

Aspek	Indikator	No Aitem		Bobot %
		F	UF	
Penerimaan Diri	Menerima diri apa adanya	1, 3	2, 4	80%
	Memiliki rasa dihargai	5	6, 8	
	Memiliki rasa bermanfaat	9	10, 12	
Penghargaan Diri	Melakukan apa yang orang lain lakukan	15	-	20 %
	Memiliki keyakinan untuk berhasil	17, 19	-	
Jumlah		7	6	100 %

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 15 Juli 2025 sampai 21 Juli 2025. Penelitian menyebarkan link *google form* tersebut kepada subjek yang sesuai dengan kriteria yang diteliti. Adapun kriterianya yang ditetapkan yaitu individu dengan rentang usia 18-28 tahun, aktif menggunakan aplikasi TikTok, serta memiliki durasi checkout minimal sebanyak 3 kali dalam seminggu. Link *google form* terbagi menjadi empat bagian yaitu data diri subjek dan informed consent, skala perilaku konsumtif, skala self esteem, serta ucapan terimakasih penelitian kepada subjek. *Google form* yang disebar tersebut juga menjelaskan bagaimana cara subjek mengisi serta memberitahukan kepada subjek bahwa tidak ada jawaban yang benar atau salah, oleh karena itu subjek dapat mengisi

google form tersebut sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. *Link google form* tersebut disebar oleh peneliti melalui sosial media seperti TikTok, X, dan juga WhatsApp. Peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* dalam proses penyebarannya, dengan meminta bantuan kepada subjek untuk menyebarkan *link* tersebut kepada orang lain yang sesuai dengan kriteria penelitian.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Berdasarkan data yang telah diperoleh oleh peneliti melalui sebaran data yang telah disebar melalui sosial media, terkumpul sebanyak 365 responden yang berpartisipasi untuk mengisi kuesioner baik laki-laki maupun perempuan. Adapun presentase jumlah responden dilihat dari jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Presentase (%)
Laki-Laki	61	16,7%
Perempuan	304	83,3%
Total	365	100%

Berdasarkan data subjek jenis kelamin, dapat diketahui bahwa sebanyak 61 subjek laki-laki yang berpartisipasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 16,7%, kemudian pada subjek perempuan sebanyak 304 subjek yang ikut berpartisipasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 83,3%. Hal ini memperlihatkan bahwa subjek perempuan lebih

banyak dibandingkan dengan subjek laki-laki. Pernyataan tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Rinonce dan Miftakhul (2024) yaitu hasil skor perolehan kecenderungan *impulsive buying* oleh perempuan menunjukkan berada di kategori tinggi dibandingkan dengan kecenderungan *impulsive* dari laki-laki, sehingga dapat dikatakan bahwa perempuan lebih rentan mengalami *online impulsive buying* dari pada laki-laki. Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan alasan perempuan lebih mudah mengalami pembelian konsumtif seperti kondisi emosional mereka, konformitas atau pengaruh teman sebaya, serta ketakutan akan ketinggalan dengan arus *trend* yang sedang terjadi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Walenta, Honey, dan Anton (2022) memaparkan bahwa pada pembelian kompulsif, khususnya di kalangan perempuan, sering kali berakar dari narsisisme dan harga diri yang rendah. Perempuan Gen Z, yang kerap merasa butuh pengakuan dan ingin menaikkan citra diri mereka di mata orang lain, cenderung membeli produk *fashion* secara kompulsif. Keinginan untuk mengisi kekosongan emosional dan mencari validasi ini membuat mereka tidak segan-segan menghabiskan banyak uang. Akhirnya, karena mereka terlalu peduli dengan pandangan orang lain, mereka terjebak dalam siklus pembelian yang sulit dikendalikan.

Subjek dalam penelitian ini yaitu berasal dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia sebanyak 38 provinsi. Adapun presentase jumlah subjek jika

dilihat dari seluruh provinsi yang ada di Indonesia tergambar dari tabel berikut:

Tabel 4.4
Subjek penelitian berdasarkan provinsi

Provinsi	N	Presentase (%)
Aceh	7	1,9%
Sumatera Utara	8	2,2%
Sumatera Selatan	6	1,66%
Sumatera Barat	12	3,3%
Bengkulu	5	1,4%
Riau	9	2,5%
Kepulauan Riau	5	1,4%
Jambi	10	2,7%
Lampung	11	3%
Bangka Belitung	2	0,5%
Kalimantan Barat	6	1,6%
Kalimantan Timur	6	1,6%
Kalimantan Tengah	4	1,1%
Kalimantan Selatan	4	1,1%
Kalimantan Utara	2	0,5%
Banten	21	5,8%
DKI Jakarta	43	11,8%
Jawa Barat	67	18,4%
Jawa Tengah	34	9,3%
Jawa Timur	28	7,7%
DIY	14	3,8%
Bali	14	3,8%
NTT	5	1,4%
NTB	1	0,1%
Gorontalo	5	1,4%
Sulawesi Barat	2	0,5%
Sulawesi Selatan	9	2,5%
Sulawesi Tengah	2	0,5%
Sulawesi Utara	2	0,5%
Sulawesi Tenggara	2	0,5%
Maluku Utara	1	0,3%
Maluku	2	0,5%
Papua	3	0,8%
Papua Barat	4	1,1%

Papua Pegunungan	1	0,3%
Papua Selatan	5	1,5%
Papua Tengah	2	0,5%
Papua Barat Daya	1	0,3%
Total	365	100%

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang berpartisipasi berasal dari Pulau Jawa yaitu Provinsi Jawa Barat sebesar 18,4%, DKI Jakarta sebesar 11,8%, Jawa Tengah sebesar 9,3%, Jawa Timur sebesar 7,7%, dan Banten sebesar 5,8%. Hal tersebut sejalan dengan data dari badan pusat statistik provinsi Jawa Barat yang hasilnya adalah perilaku konsumtif yang tinggi di masyarakat, terutama pada generasi muda, dipengaruhi oleh gaya hidup, tekanan sosial, dan pesatnya teknologi digital. Di Jawa Barat, khususnya di area perkotaan seperti Bandung, fenomena ini sangat menonjol. Tingginya populasi dan kemudahan akses ke berbagai tempat belanja, baik fisik maupun *online*, telah meningkatkan kebiasaan belanja impulsif. Penelitian ini bahkan mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif di Jawa Barat lebih tinggi dari provinsi lain, di mana Gen Z menjadi kelompok yang paling menonjol. Bagi mereka, konsumsi sering kali bukan hanya soal kebutuhan, melainkan sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan meningkatkan status sosial (Badan Pusat Statistik, 2023).

Subjek yang dipilih dalam penelitian ini yaitu seorang Gen Z dengan rentang usia 18-28 tahun, berikut presentase usia subjek yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5
Subjek Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	N	Presentase (%)
18	4	1,10%
19	7	1,90%
20	15	4,10%
21	66	18,10%
22	146	40%
23	61	16,70%
24	32	8,80%
25	21	5,80%
26	7	1,90%
27	6	1,60%
28	0	0
Total	365	100%

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa subjek pada penelitian ini didominasi oleh Gen Z dengan usia 22 tahun. Hasil tersebut relevan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Ummi, Nuntufa, dan Norhayati (2025) yang menyimpulkan bahwa Mahasiswa usia sekitar 22 tahun yang memiliki perilaku konsumtif tinggi cenderung sulit menabung, meskipun literasi keuangan yang baik dan dukungan teman sebaya dapat meningkatkan kebiasaan menabung. Artinya, pengendalian perilaku konsumtif menjadi kunci untuk kesehatan finansial, terutama di kalangan dewasa awal. Berdasarkan pemaparan tersebut sangat berkaitan

antara hasil yang di dapatkan dari penelitian ini dan dari penelitian terdahulu, dikarenakan kebanyakan dari subjek yang ikut berpartisipasi ialah dari kalangan mahasiswa yang ada di Indonesia.

2. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data penelitian merupakan gambaran dari data yang diperoleh peneliti. Data ini dipersiapkan guna mempermudah peneliti untuk menjelaskan data yang diperoleh. Berikut tabel dari hasil data peneliti:

Tabel 4.6
Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
Perilaku Konsumtif	33	165	99	22	41	158	126,59	26,952
<i>Self Esteem</i>	13	65	39	8,6	16	65	28,40	11,515

Keterangan:

Skor Hipotetik : diperoleh berdasarkan skala

Skor Empirik : diperoleh berdasarkan hasil penelitian

Berdasarkan tabel diatas, deskripsi data tersebut digunakan guna mengkategorisasikan skor yang telah diperoleh dari masing-masing subjek berdasarkan masing-masing variabel. Menurut Azwar (2020), kategorisasi dalam penelitian bertujuan untuk mengelompokkan individu berdasarkan tingkatan atribut kuantitatif yang diukur. Artinya ketika melakukan penelitian dan mengukur sesuatu yang bisa dihitung (kuantitatif), kemudian membagi individu-individu yang kita teliti ke dalam beberapa kelompok atau kategori. Pembagian ini didasarkan pada seberapa tinggi atau rendah nilai atribut yang subjek miliki.

Tabel 4. 7
Rumus Norma Lima Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus
Sangat Rendah	$X < M - 1,8 SD$
Rendah	$M - 1,8 SD \leq X < M - 0,6 SD$
Sedang	$M - 0,6 SD \leq X < M + 0,6 SD$
Tinggi	$M + 0,6 SD \leq X < M + 1,8 SD$
Sangat Tinggi	$X > M + 1,8 SD$

Keterangan:

X : Skor Total

M : Mean

SD : Standar Deviasi

Berdasarkan rumus norma kategorisasi diatas, selanjutnya peneliti mengkategorisasikan subjek ke dalam lima kategorisasi, sehingga diperoleh kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.8
Rumus Perhitungan Untuk Kategorisasi

Kategorisasi	Perilaku Konsumtif	Self Esteem
Sangat Rendah	$X < 78$	$X < 7,673$
Rendah	$78 \leq X < 110,42$	$7,63 \leq X < 21,491$
Sedang	$110,33 \leq X < 142,67$	$21,491 \leq X < 35,309$
Tinggi	$142,67 \leq X < 175$	$35,309 \leq X < 49,127$
Sangat Tinggi	$X > 175$	$X > 49,127$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus pada tabel diatas, maka diperoleh hasil sebaran subjek pada setiap kategorisasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Kategorisasi Data Setiap Variabel

Kategorisasi	Perilaku Konsumtif		Self Esteem	
	Frekuensi	Presentase	Frekuensi	Presentase
Sangat Rendah	28	8%	-	-
Rendah	64	17%	125	34%
Sedang	135	37%	148	41%

Tinggi	138	38%	58	16%
Sangat Tinggi	-	-	34	9%
Total	365	100%	365	100%

Berdasarkan perhitungan tabel kategorisasi data di atas terlihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan data kategorisasi perilaku konsumtif tersebut 138 subjek dalam kategori tinggi dengan presentase 38%. Sedangkan pada kategori sangat tinggi tidak terdapat 0 subjek dengan presentase 0%. Selanjutnya pada kategori sedang terdapat 135 subjek dengan presentase 37%, pada kategori rendah terdapat 64 subjek dengan presentase 17% dan pada kategori sangat rendah terdapat 28 subjek dengan presentase 8%.

Besarnya skor perilaku konsumtif juga menunjukkan bahwa subjek memiliki self esteem pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 148. Kemudian pada kategori sangat tinggi sebanyak 34 subjek dengan nilai presentase sebesar 9%, pada kategorisasi tinggi sebanyak 58 subjek dengan presentase sebesar 16%, pada kategorisasi rendah sebanyak 125 responden dengan presentase sebesar 34% dan pada kategori sangat rendah tidak terdapat subjek yang berada di kategori tersebut. Penjelasan di atas menunjukkan bahwa berdasarkan hasil kategorisasi, terlihat bahwa sebagian besar responden menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi (38%) dan *self esteem* pada kategori sedang (41%). Hal ini menunjukkan

kecenderungan bahwa Gen Z yang memiliki tingkat harga diri sedang, tetap menunjukkan kecenderungan konsumsi yang cukup tinggi dalam penggunaan aplikasi TikTok Shop. Jumlah total responden pada masing-masing variabel adalah 365 orang, dengan distribusi yang merata dan tidak terdapat data yang hilang atau kosong.

3. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji dilakukan menggunakan *Kolmogorov Smirnov* sebagaimana ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Variabel	Sig.	Interprestasi
Perilaku Konsumtif	0,000	Tidak Normal
<i>Self Esteem</i>	0,000	Tidak Normal

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk kedua variabel, yaitu perilaku konsumtif dan *self-esteem*, adalah 0,000 ($p < 0,05$) atau data tidak berdistribusi normal, sehingga analisis korelasi dilakukan menggunakan uji nonparametrik *Spearman's rho*. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, peneliti tidak menggunakan uji korelasi parametrik (*Pearson*), melainkan memilih uji nonparametrik *Spearman's rho*, yang lebih sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas untuk melihat apakah data distribusi variabel perilaku konsumtif dan self esteem memiliki hubungan yang linier atau tidak. Berikut tabel hasil uji linieritas:

Tabel 4.11
Hasil Uji Linieritas

Variabel	<i>Sig.Deviation from linierity</i>	Interpretasi
Perilaku Konsumtif* Self Esteem	0,001	Tidak Linier

Berdasarkan tabel di atas, variabel perilaku konsumtif dan self esteem memiliki hubungan dengan nilai *Sig.Deviation from linierity* sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa pada variabel perilaku konsumtif dan self esteem tidak linier. akan tetapi, dikarenakan pada penelitian ini menggunakan uji korelasi non parametrik jadi tidak memerlukan asumsi hubungan linier melainkan hanya mensyaratkan hubungan monoton (naik atau turun konsisten tapi tidak harus dalam bentuk garis yang lurus). Oleh karena itu, meskipun hasil uji linieritas menunjukkan hubungan yang tidak linier, analisis tetap dapat dilanjutkan tanpa melanggar asumsi statistik yang digunakan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan setelah syarat dari uji asumsi terpenuhi. Setelah diketahui bahwa data tidak berdistribusi normal, maka analisis hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif dilakukan

menggunakan teknik korelasi nonparametrik yaitu *Spearman's rho*. Hasil uji korelasi Spearman antara kedua variabel ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji korelasi *Spearman's rho*

Variabel	Koefisien Korelasi (r_s)	Sig. (2-tailed)	Interprestasi
Perilaku Konsumtif <i>Self Esteem</i>	-0,735	0,000	Terdapat hubungan negatif

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (r_s) sebesar -0,735 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,01$), Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara self-esteem dan perilaku konsumtif pada Gen Z pengguna TikTok Shop. Nilai korelasi sebesar -0,735 menunjukkan tingkat hubungan yang kuat, sesuai dengan interpretasi tingkat korelasi menurut Sugiyono (2017), yaitu bahwa nilai antara 0,60-0,79 termasuk dalam kategori kuat. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, artinya ketika *self esteem* meningkat perilaku konsumtif cenderung menurun begitu pula sebaliknya, semakin rendah *self esteem* maka semakin tinggi perilaku konsumtif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang kuat dan signifikan antara *self esteem* dan perilaku konsumtif pada Gen Z pengguna TikTok Shop.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif pada Generasi Z pengguna TikTok Shop. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 365 responden yang tersebar di seluruh provinsi di Indonesia, ditemukan bahwa sebagian besar subjek dari penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 83,3%. Data yang sudah diperoleh, dari 365 subjek memiliki self esteem dalam kategori sedang (41%) dengan subjek sebanyak 148 subjek, dan perilaku konsumtif dalam kategori tinggi (38%) dengan subjek sebanyak 138 sedangkan pada kategori sedang sebanyak 135 subjek. Hasil dari data tersebut, subjek menunjukkan perilaku konsumtif dalam kategori tinggi dan sedang.

Subjek berasal dari 38 provinsi di Indonesia dengan proporsi terbanyak berasal dari pulau Jawa yaitu posisi pertama tertinggi dari provinsi Jawa Barat dengan jumlah subjek 67 memiliki presentase sebesar 18,4%, posisi kedua terdapat di Provinsi DKI Jakarta dengan jumlah subjek sebanyak 43 memiliki presentase 11,8%, posisi ketiga provinsi terdapat di Jawa Tengah dengan jumlah subjek sebanyak 34 memiliki presentase 9,3% , posisi keempat jatuh kepada provinsi Jawa Timur dengan jumlah responden sebanyak 28 presentase sebesar 7,7%, dan posisi ke kelima dari provinsi banten yaitu dengan subjek sebanyak 21 yang memiliki presentase sebesar 5,8%.

Dominasi responden dari pulau Jawa mencerminkan tingginya penggunaan media sosial di wilayah tersebut, terutama platform TikTok yang menjadi objek utama dalam penelitian ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa daya tarik TikTok *Shop* cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Fitur-fitur seperti *live shopping* dan diskon besar-besaran menjadi pemicu utama perilaku konsumtif. Generasi Z sebagai *digital native* sangat mudah terdorong untuk membeli produk sebagai bentuk aktualisasi diri atau untuk mengikuti tren yang sedang viral. Penelitian ini mendukung bahwa rendahnya *self esteem* dapat meningkatkan kecenderungan belanja berlebihan, terutama pada populasi remaja dan dewasa awal.

Valerie & Risnawaty (2023) juga mencatat bahwa dalam konteks pembelian kosmetik, individu dengan *self esteem* tinggi justru menunjukkan perilaku konsumtif karena produk tersebut digunakan sebagai sarana mengekspresikan citra diri. Tingkat *self esteem* subjek sebagian besar menunjukkan tingkat *self esteem* dalam kategori sedang dengan tingkat presentase sebesar 41%, yang artinya mereka memiliki kepercayaan diri yang cukup stabil, namun masih bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti opini orang lain atau eksistensi di media sosial. Hal ini sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang sangat aktif di dunia digital dan rentan terhadap tekanan sosial melalui media daring.

Sebanyak 34 subjek dengan presentase sebesar 9% berada dikategori sangat tinggi, pada kategori tinggi terdapat 58 subjek dengan presentase sebesar 16%, dan pada kategori rendah terdapat 125 dengan frekuensi sebesar 34%. Kategori *self esteem* pada tingkat sangat tinggi juga muncul pada 9% responden, yang menunjukkan bahwa ada individu yang mampu memiliki *self esteem* yang tinggi meskipun terpapar media sosial secara intensif. Temuan penelitian ini secara empirik menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dan perilaku konsumtif pada Gen Z pengguna TikTok Shop.

Hal ini diperoleh melalui analisis *Spearman's rho*, yang menghasilkan nilai koefisien korelasi sebesar $-0,735$ dengan signifikansi $0,000$ ($p < 0,01$), yang menunjukkan bahwa semakin rendah *self esteem*, semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan pembelian impulsif atau konsumtif. Secara hipotetik, hasil ini sejalan dengan teori *self esteem* yang dikemukakan oleh Coopersmith (2002), yang menyatakan bahwa individu dengan *self esteem* rendah cenderung mencari pengakuan eksternal untuk mengisi kekosongan emosional dalam dirinya. Konsumsi barang, terutama yang memiliki nilai simbolik tinggi atau sedang tren, menjadi salah satu cara untuk mendapatkan validasi dan meningkatkan citra diri.

Oleh karena itu, individu dengan *self esteem* yang rendah akan lebih mudah terpengaruh untuk membeli produk demi menyamai atau menandingi standar sosial yang dilihat di media. Berdasarkan hasil analisis korelasi

Spearman's rho, ditemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif $r_s = - 0,735$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *self esteem* individu, maka semakin rendah kecenderungan untuk melakukan perilaku konsumtif, begitu pula sebaliknya. Hasil ini diperoleh dari responden Gen Z yang tersebar dari seluruh provinsi di Indonesia, dengan jumlah sampel akhir sebanyak 365 subjek. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif pada Gen Z pengguna TikTok Shop. Temuan ini selaras dengan teori yang dikemukakan oleh Coopersmith (2002), yang menyatakan bahwa individu dengan *self-esteem* rendah cenderung mencari validasi eksternal untuk mengisi kekosongan psikologis dalam dirinya. Validasi ini dapat terwujud dalam bentuk konsumsi barang-barang yang sedang tren sebagai cara untuk meningkatkan citra diri dan diterima dalam lingkungan sosial.

Sebelum dilakukan uji hipotesis, telah dilakukan uji asumsi meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Hasil uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal ($p < 0,05$), sehingga digunakan uji non-parametrik *Spearman's rho*. Selain itu, uji linieritas menunjukkan hubungan antara *self esteem* dan perilaku konsumtif berada dalam garis yang linear. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan dan kuat antara *self esteem* dan perilaku konsumtif Gen

Z pada aplikasi TikTok *Shop*. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Agustiawan, Sitti & Yuliastri (2025) yang menemukan hubungan negatif signifikan antara *self esteem* dan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Halu Oleo $r = -0,329$, $p = 0,013$. Penelitian ini mendukung bahwa rendahnya harga diri dapat meningkatkan kecenderungan belanja berlebihan, terutama pada populasi remaja dan dewasa awal. Secara empirik, hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah tingkat *self-esteem* individu, semakin tinggi kecenderungannya untuk terlibat dalam perilaku konsumtif.

Gen Z yang memiliki harga diri rendah cenderung menggunakan konsumsi sebagai sarana untuk memperoleh validasi sosial, terutama melalui *platform* seperti TikTok *Shop* yang menampilkan gaya hidup konsumtif dan simbol status melalui barang-barang trending. Secara hipotetik, temuan ini mendukung teori *self esteem* oleh Coopersmith (2002), yang menyatakan bahwa individu dengan *self esteem* rendah memiliki kecenderungan mencari validasi dari luar dirinya. Dalam konteks TikTok Shop, validasi ini diwujudkan dalam bentuk pembelian barang-barang yang sedang tren agar diterima dalam kelompok sosial atau terlihat eksis di media sosial.

Bukti empirik dan bukti hipotetik saling mendukung, memperkuat argumen bahwa rendahnya *self esteem* menjadi faktor risiko utama dalam pembentukan perilaku konsumtif. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

TikTok Shop sebagai platform digital yang sangat digemari Gen Z memiliki potensi besar memengaruhi perilaku konsumtif, terutama pada individu yang memiliki tingkat *self esteem* rendah. Penelitian ini juga memberikan sumbangsih dalam literasi digital serta pentingnya intervensi psikologis bagi pengguna Gen Z supaya lebih bijak dalam menyikapi perilaku konsumtif digital berbasis konten. Secara keseluruhan, temuan ini mengonfirmasi bahwa perilaku konsumtif yang tinggi pada Gen Z pengguna TikTok *Shop* dapat dipengaruhi oleh tingkat *self esteem* yang rendah. Hal ini menjadi penting dalam konteks literasi digital dan kesehatan mental, karena konsumsi berlebihan bukan hanya persoalan ekonomi, tetapi juga dapat menjadi refleksi dari dinamika psikologis yang perlu ditangani secara lebih dalam, baik melalui edukasi psikologis, kampanye kesadaran diri, maupun desain konten digital yang lebih bertanggung jawab.

Namun di samping hal tersebut, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa limitasi atau keterbatasan yang perlu diperhatikan dan menjadi evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Pertama, penggunaan sampel penelitian ini terbatas dikarenakan kurang mewakili populasi secara keseluruhan. Kedua, pengumpulan data secara daring mengakibatkan *self report* atau adanya bias. Ketiga, keterbatasan pada rentang usia ini berdampak pada keterbatasan dalam generalisasi hasil penelitian. Temuan yang diperoleh dari kelompok usia dewasa awal (18–28 tahun) belum tentu dapat digeneralisasikan secara

menyeluruh kepada seluruh populasi Gen Z. Terakhir, fokus penelitian yang terbatas pada satu *platform*, yakni TikTok Shop, membuat hasil penelitian ini tidak serta-merta dapat digeneralisasi ke perilaku konsumtif di platform lain seperti Shopee, Tokopedia, Instagram, dll.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA