

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat uji instrumen dan uji asumsi statistik. Uji instrumen dinyatakan valid dan reliabel, berdasarkan uji validitas isi (*Aiken's V*) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,7). Uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator dan item dalam skala *self esteem* dan perilaku konsumtif memiliki korelasi item total yang signifikan, menandakan bahwa indikator-indikator dan item-item yang digunakan valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud.

Selain itu, hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,944 untuk skala perilaku konsumtif dan 0,897 untuk skala *self esteem* yang berarti kedua skala memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Berdasarkan hasil uji asumsi, data penelitian tidak berdistribusi normal berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* ( $p > 0,05$ ). sehingga digunakan analisis nonparametrik *Spearman's rho*. Berdasarkan uji linearitas menggunakan analisis Anova, diperoleh nilai signifikansi pada kolom *Deviation from Linearity* sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara *self esteem* dan perilaku konsumtif adalah linier dan memenuhi asumsi untuk dilakukan analisis hubungan lebih lanjut.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar  $-0,735$  dengan signifikansi  $p = 0,000$  ( $p < 0,01$ ), yang berarti terdapat hubungan negatif yang kuat dan signifikan antara *self esteem* dengan perilaku konsumtif. Kategorisasi data menunjukkan bahwa responden memiliki *self esteem* dalam kategori sedang (41%) dan perilaku konsumtif dalam kategori tinggi (38%). Temuan ini menguatkan bahwa rendahnya *self esteem* pada Gen Z dapat mendorong perilaku konsumtif dalam konteks media sosial seperti TikTok Shop. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *self esteem* menjadi salah satu langkah penting dalam menekan perilaku konsumtif berlebihan di kalangan generasi muda.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Responden**

Penting untuk meningkatkan *self awareness* dan membangun *self esteem* melalui kegiatan positif seperti pengembangan diri, relasi sosial yang sehat, dan pencapaian personal.

### **2. Bagi Instansi**

Perlu adanya program literasi digital dan literasi finansial yang menasar kalangan Gen Z, terutama yang aktif menggunakan media sosial seperti TikTok. Lembaga pendidikan juga dapat mengintegrasikan materi tentang manajemen diri, *self esteem*, dan pengaruh media digital dalam kurikulum pendidikan karakter.

### 3. Bagi Peneliti selanjutnya

penelitian mendatang diharapkan melakukan pengambilan data secara luring di berbagai daerah, terutama wilayah yang kurang terjangkau oleh internet, guna mengurangi bias geografis dan meningkatkan representasi populasi Gen Z secara merata. Peneliti juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel mediasi atau moderasi lain, seperti pengaruh influencer, intensitas penggunaan media sosial, atau kontrol diri, guna memperkaya analisis hubungan antar variabel. Berdasarkan keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan cakupan usia yang lebih luas dalam merepresentasikan generasi Z secara keseluruhan. Mengingat bahwa Gen Z mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, maka melibatkan partisipan dari berbagai rentang usia termasuk remaja awal dan pertengahan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai dinamika *self esteem* dan perilaku konsumtif dalam generasi ini.