

# HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z PADA APLIKASI TOKO TIKTOK

*by* Tata Alifa Afiyata Fidinni

---

**Submission date:** 21-Aug-2025 11:53AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2732725890

**File name:** Uji\_Turnitin\_Tata\_Akhir.pdf (687.66K)

**Word count:** 7688

**Character count:** 48609

## 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 penggunanya. 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).

<sup>1</sup> 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 penggunanya. 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?.

#### **15** **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

###### **16** 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.

<sup>35</sup>  
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.

#### <sup>10</sup> 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"> <li>• Hedonisme</li> <li>• Konformitas</li> </ul>	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 kuisioner.
Khoirunisa & Susatyo (2022)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konsep Diri</li> <li>• Dukungan Sosial</li> </ul>	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.

## 2 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.

## 15 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.

8  
**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel-variabel berikut digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Tergantung : Perilaku Konsumtif
2. Variabel Bebas : *Self-esteem*

**B. Definisi Operasional**

**1. Perilaku Konsumtif**

Perilaku konsumtif merupakan hasrat untuk membeli barang tanpa pertimbangan yang rasional demi mencapai kepuasan dalam berbelanja. Sumanto (2002) mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai berikut: membeli barang karena hadiah yang menarik, membeli barang karena kemasan yang menarik, membeli barang untuk melindungi diri dari gengsi, membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaan, membeli barang untuk mempertahankan status sosial, membeli barang karena pengaruh model periklanan, membeli barang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli dua merek barang yang serupa tetapi berbeda.

Sumartono (2002) mengidentifikasi beberapa aspek perilaku konsumtif, meliputi membeli barang karena kemasan yang menarik, memberikan barang sebagai hadiah, melindungi diri dari gengsi, membeli produk berdasarkan manfaat atau kegunaannya, membeli barang untuk mempertahankan status sosial, membeli barang karena pengaruh model

periklanan, membeli barang mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri, dan membeli dua merek barang yang serupa tetapi berbeda.

Menurut Sumartono (2002), terdapat dua jenis variabel yang mempengaruhi perilaku konsumtif, yaitu pengaruh internal dan eksternal. Motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri merupakan contoh unsur internal yang berasal dari dalam diri individu. Sementara itu, kelas sosial ekonomi, budaya, keluarga, dan kelompok sebaya merupakan contoh variabel eksternal.

## 2. *Self-esteem*

*Self-esteem* merupakan sebuah penilaian menyeluruh individu pada nilai dirinya, yang dibentuk dari interaksi antara faktor personal dan sosial, serta berpengaruh besar terhadap cara individu memandang diri, berinteraksi dengan lingkungan, dan membuat Keputusan termasuk dalam hal konsumsi, gaya hidup, dan ekspresi diri di media digital. Adapun aspek dari *self-esteem* menurut Rosenberg (1971) yaitu meliputi penerimaan diri dan penghormatan diri. Selain itu, faktor yang mempengaruhi *self esteem* menurut Coopersmith (Anindyajati, 2004) Secara khusus, keluarga (orang tua), kepemimpinan (popularitas), ketegasan (kecemasan), dan *self esteem* atau penghargaan.

## 3. Subjek Penelitian

Anggota Gen Z yang sering melakukan pembelian di TikTok Shop minimal tiga kali setiap minggu menjadi partisipan penelitian ini. Metode

<sup>28</sup> pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Sugiyono (2019) mendefinisikan *simple random sampling* sebagai teknik pengambilan sampel secara acak dari populasi tanpa memperhitungkan atau mengklasifikasikan strata potensial apa pun.

Berikut ini adalah ciri-ciri subjek penelitian:

1. Gen Z dengan rentang usia 18-28 tahun
2. Aktif menggunakan aplikasi tiktok
3. Durasi *checkout* di TikTok Shop minimal 3 kali dalam seminggu

### <sup>30</sup> C. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan skala sebagai instrumen untuk pengumpulan data. Alat ini dirilis secara daring setelah dibuat menggunakan *Google Form*. Skala perilaku konsumtif dan *self esteem* dipilih sebagai alat utama karena dianggap mampu memperoleh data secara efisien, terstruktur, dan mudah dianalisis secara kuantitatif.

Skala Likert kemudian digunakan untuk mengukur skala penelitian. Skala Likert, menurut Azwar (2021), merupakan alat yang digunakan untuk mengidentifikasi sentimen terhadap suatu objek sosial yang bersifat <sup>14</sup> pro dan <sup>10</sup> kontra, positif dan negatif, atau setuju dan tidak setuju. SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), N (Netral), TS (Tidak Sesuai), dan STS (Sangat Tidak Sesuai) merupakan tanggapan alternatif yang diberikan oleh peneliti.

Ukurannya adalah *self esteem* dan perilaku konsumtif. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat atau sikap responden terhadap suatu

pesan saat membuat alat penelitian. Dua kategori pernyataan pada ukuran ini adalah pernyataan tidak mendukung (tidak mendukung) dan pernyataan mendukung (mendukung). Sikap yang baik terhadap subjek penelitian ditunjukkan dalam pernyataan yang mendukung, sedangkan sikap negatif tercermin dalam pernyataan yang tidak mendukung.

Responden diinstruksikan untuk memilih satu dari lima kategori Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), dan Sangat Tidak Sesuai (STS) untuk menunjukkan seberapa besar mereka setuju dengan setiap pernyataan. Jenis pernyataan menentukan skor. SS menerima skor 5, S menerima skor 4, N menerima skor 3, TS menerima skor 2, dan STS menerima skor 1 untuk pernyataan positif. Sebaliknya, pernyataan negatif menerima skor sebaliknya. Skor SS satu, skor S dua, skor N tiga, skor TS empat, dan skor STS lima diberikan. Tujuan dari pendekatan penskalaan ini adalah untuk mendapatkan informasi yang tepat dan tidak memihak tentang sikap atau pendapat responden. Prosedur penilaian skala adalah sebagai berikut, untuk mencegah responden memberikan respons netral:

Tabel 3.1 Skor Skala Likert

Kategori Jawaban	Favorable	Unfavorable
SS (Sangat Sesuai)	5	1
S (Sesuai)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Sesuai)	2	4
STS (Sangat Tidak Sesuai)	1	5

Setelah mengidentifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *blueprint*. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa *blueprint* merupakan alat bantu dalam menyusun instrumen penelitian, sehingga setiap item instrumen dapat dikaitkan secara langsung dengan variabel, indikator, dan sub-indikator dalam penelitian.

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala Perilaku Konsumtif (Sebelum 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	1, 3	2, 4	12,5%
	Memilih produk bukan karena kebutuhan utama, tetapi karena tambahan hadiahnya	5, 7	6, 8	
Membeli barang karena kemasannya menarik	Lebih memilih produk dengan desain kemasan yang unik atau estetik	9, 11	10, 12	12,5%
	Membeli produk tanpa mempertimbangkan isinya karena kemasannya menarik perhatian	13, 15	14, 16	
Membeli barang karena untuk menjaga diri dan gengsi	Membeli agar tidak dipandang rendah oleh orang lain	17, 19	18, 20	12,5%
	Membeli barang bermerek agar dianggap lebih keren	21, 23	22, 24	
Membeli barang karena program potongan harga	Membeli barang hanya karena sedang diskon meskipun tidak membutuhkannya	25, 27	26, 28	12,5%
	Merasa rugi jika tidak membeli barang yang sedang promo	29, 31	30, 32	
	Membeli barang bermerek agar status sosial saya diakui	33, 35	34, 36	

Apek	Indikator	No Aitem		Bobot (%)
		F	UF	
Membeli barang untuk menjaga status sosial	Membeli produk yang populer di kalangan orang-orang dengan status sosial tinggi	37, 39	38, 40	12,5%
Membeli barang karena pengaruh model yang mengiklankan barang	Mengikuti gaya atau produk yang digunakan oleh model dalam iklan	41, 43	42, 44	12,5%
	membeli barang yang dipromosikan oleh selebritas atau influencer	45, 47	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, 51	50, 52	12,5%
	Merasa lebih percaya diri saat menggunakan barang yang harganya mahal	53, 55	54, 56	
Membeli barang dari dua barang sejenis dengan merek yang berbeda	membeli dua barang sejenis dari merek berbeda dalam waktu dekat	57, 59	58, 60	12,5%
	Suka mengoleksi produk sejenis dari berbagai merek	61, 63	62, 64	
<b>Jumlah</b>		<b>32</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>

Tabel 3.3 *Blueprint Skala Self Esteem* (Sebelum Uji Coba)

Aspek	Indikator	No Aitem		Bobot %
		F	UF	
Penerimaan Diri	Menerima diri apa adanya	1, 3	2, 4	50 %
	Memiliki rasa dihargai	5, 7	6, 8	
	Memiliki rasa bermanfaat	9, 11	10, 12	
Penghargaan Diri	Melakukan apa yang orang lain lakukan	13, 15	14, 16	50 %
	Memiliki keyakinan untuk berhasil	17, 19	18, 20	
<b>Jumlah</b>		<b>10</b>	<b>10</b>	<b>100 %</b>

#### D. Metode Analisis Data

Pendekatan statistik deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Perangkat lunak SPSS Statistics versi 23 akan digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Metode ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara harga diri, variabel bebas, dan perilaku konsumtif, variabel terikat. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa, dengan asumsi bahwa data berdistribusi normal, analisis korelasi product moment digunakan untuk menguji hubungan antara dua variabel numerik. Sebelum dilakukan uji hipotesis yang bertujuan untuk menguji keterkaitan antar variabel, sebelumnya dilakukan uji asumsi, yaitu:

1. Tujuan uji normalitas adalah untuk mengonfirmasi bahwa data studi yang dikumpulkan terdistribusi normal. SPSS Statistics Versi 23 digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam studi ini, khususnya uji Z Kolmogorov-Smirnov. Dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan terdistribusi secara teratur jika nilai terukur uji  $>0,05$ . Tujuan uji linearitas adalah untuk memastikan apakah perilaku konsumtif dan harga diri berhubungan secara linear. SPSS Statistics Versi 23 digunakan untuk uji linearitas. Jika  $p>0,05$ , variabel-variabel ini dianggap terhubung secara linear.
2. Tujuan pengujian hipotesis studi ini adalah untuk memastikan apakah perilaku konsumtif dan *self esteem* siswa berhubungan. Analisis korelasi

*Pearson Product Moment* digunakan dalam pekerjaan ini untuk mengevaluasi hipotesis. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan dan menunjukkan apakah dua variabel berhubungan, khususnya apakah variabel independen dan dependen berkorelasi. Peneliti menggunakan SPSS Statistics Versi 23 untuk membantu dalam analisis ini.

## E. Kredibilitas

### 1. Validitas

Azwar (2025) mendefinisikan validitas sebagai derajat sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang perlu diukur. Tujuan pengujian validitas adalah untuk memastikan apakah skala penelitian dianggap sah. Menurut Sugiyono (2019), skor validitas menunjukkan seberapa akurat data yang dikumpulkan dibandingkan dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian. Peneliti menggunakan validitas isi dalam penelitian ini, dengan mengevaluasi materi ujian menggunakan penilaian profesional atau analisis logis, validitas isi ini dievaluasi. Pakar pengukuran (psikometrik) atau karakteristik yang akan dievaluasi oleh skala yang dibangun biasanya dilibatkan dalam evaluasi profesional ini. Peneliti menggunakan Aiken's V sebagai salah satu teknik kuantitatif untuk mengevaluasi validitas isi. Berikut ini adalah rumus yang disarankan

Aiken:

$$V = \frac{\sum S}{[n(C-1)]}$$

Maka:

$l_0$  = Angka penilaian validitas yang terendah (dalam hal ini = 1)

$c$  = Angka penilaian validitas yang tertinggi (dalam hal ini = 5)

$r$  = Angka yang diberikan oleh seorang peneliti

$s = r - l_0$

Validitas instrumen diukur dengan membandingkan hasil pengukuran dengan kriteria yang telah ditetapkan, dan nilai validitas yang baik biasanya di atas 0,30. Untuk memastikan alat yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, prosedur ini sangat penting.

## 2. Reliabilitas

Praktik mengevaluasi stabilitas dan konsistensi alat penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dikenal sebagai pengujian reliabilitas. Suatu instrumen memiliki reliabilitas tinggi, instrumen tersebut dapat menghasilkan temuan yang konsisten ketika digunakan dalam situasi yang sama. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa koefisien Cronbach Alpha dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen, nilai yang lebih besar dari 0,70 menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel. Ghozali (2016) juga menjabarkan bahwa nilai *Alpha cronbach* yang lebih tinggi menunjukkan bahwa item-item dalam instrumen tersebut memiliki konsistensi yang baik. Azwar (2021) juga menekankan pentingnya uji reliabilitas dalam penelitian, menyatakan bahwa instrumen yang tidak reliabel dapat menghasilkan data yang tidak akurat dan menyesatkan.

## **F. Rancangan Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Guna mengevaluasi hipotesis yang dikembangkan sebelumnya, teknik kuantitatif digunakan dalam desain penelitian ini. Sugiyono (2019) menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif didasarkan pada positivisme dan berfungsi untuk menggambarkan dan menguji gagasan peneliti. Angka mendominasi seluruh penelitian ini, dari prosedur pengumpulan dan pemrosesan data hingga penyajian temuan.

### **2. Prosedur Penelitian**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui serangkaian tahapan bertujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan, serta memastikan bahwa hasil yang diperoleh valid dan optimal. Tahapan-tahapan tersebut meliputi:

#### **a) Persiapan Penelitian**

Proses persiapan skripsi dimulai dengan pengajuan judul beserta latar belakang kepada BAA FES melalui formulir *google form* yang telah dibagikan di grup prodi. Setelah diproses oleh BAA, pengajuan tersebut disampaikan ke program studi (prodi). Jika judul diterima, mahasiswa akan mendapatkan dosen pembimbing skripsi. Selanjutnya, mahasiswa bisa memulai bimbingan dan menyusun proposal skripsi. Dalam tahap ini, peneliti berkonsultasi dengan dosen pembimbing mulai dari

penyusunan BAB I hingga BAB III, serta menyiapkan angket dan daftar pernyataan untuk pengumpulan data. Setelah proposal disusun dan disetujui, peneliti melanjutkan dengan seminar proposal. Selanjutnya, peneliti perlu memastikan skala serta jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian untuk mempermudah proses pengambilan data.

b) Tahap Pelaksanaan

Peneliti mendistribusikan <sup>17</sup> skala yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas sebelumnya untuk mengumpulkan data. Prosedur ini diperlukan untuk menjamin bahwa instrumen penelitian dapat menghasilkan temuan yang tepat dan andal, sehingga skala yang disebarakan kepada responden sudah terjamin kevalidan dan keandalannya, sehingga data yang diperoleh dapat dipercaya. Penyebaran angket dilakukan secara daring melalui *google form*, yang memudahkan responden untuk mengisi skala dengan cepat dan efisien.

Kriteria subjek yang ditargetkan untuk mengisi angket ini adalah gen Z yang aktif menggunakan platform tiktok serta melakukan pembelian di tiktok *shop* minimal 5 kali dalam seminggu. Setelah data yang diperoleh mencapai jumlah yang sesuai dengan target penelitian, peneliti kemudian melanjutkan ke tahap analisis data. Analisis ini dilakukan menggunakan perangkat

lunak SPSS *Statistic Versi 23*, yang merupakan alat statistik yang umum digunakan dalam penelitian sehingga peneliti dapat melakukan berbagai analisis statistik untuk menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat menarik kesimpulan yang valid dan mendukung hipotesis penelitian. Proses ini sangat penting untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang yang diteliti.

c) Tahap Akhir Penelitian

Peneliti menyelesaikan proses pengambilan dan analisis data, langkah selanjutnya adalah menyusun laporan penelitian. Tahap pelaporan ini, peneliti akan merangkum hasil temuan yang diperoleh dan menarik kesimpulan mengenai hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif generasi Z, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi TikTok *Shop*. Setelah laporan penelitian disusun, peneliti akan mempublikasikan hasilnya dalam bentuk jurnal ilmiah.

Tujuan dari publikasi ini adalah untuk memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian serupa di masa depan, serta untuk menyebarluaskan pengetahuan yang diperoleh kepada kalangan akademis dan praktisi mengenai perilaku konsumtif. Hasil dari penelitian tidak hanya bermanfaat bagi peneliti, tetapi juga dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang

dinamika perilaku konsumtif generasi Z di era digital, serta mendorong penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA

## <sup>2</sup> BAB IV

### PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

#### G. Orientasi Kancah dan Persiapan

##### 1. Orientasi Kancah

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.

##### <sup>2</sup> 2. Persiapan Penelitian

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

###### <sup>9</sup> 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 <sup>1</sup> dilakukan secara online melalui *google form* yang disebarakan melalui sosial meda peneliti. *Informed*

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

2  
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.

10  
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 <sup>4</sup> *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 <sup>72</sup> menunjukkan dari 16 indikator terdapat 2 indikator yang gugur, dimana pada tiap indikator tersebut terdapat <sup>14</sup> 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 <sup>24</sup> 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 <sup>68</sup> dengan koefisien validitas bergerak dari 0,4 sampai 0,9. Adapun aitem-aitem yang gugur yaitu aitem no <sup>12</sup> 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.

Label 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	
<b>Jumlah</b>		<b>16</b>	<b>17</b>	<b>100%</b>

## 2) Skala *Self Esteem*

<sup>1</sup> 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 <sup>26</sup> memiliki koefisien yang bergerak dari 0,5 sampai 0,95 uji reliabilitas yang telah dilakukan setelah uji validitas. Koefisien <sup>19</sup> 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	-	
<b>Jumlah</b>		<b>7</b>	<b>6</b>	<b>100 %</b>

## **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%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

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%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

<sup>4</sup> Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar subjek yang berpartisipasi berasal <sup>75</sup> 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 <sup>58</sup> 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
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

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
Self Esteem	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	$X < M - 1,8 \text{ SD}$
Rendah	$M - 1,8 \text{ SD} \leq X < M - 0,6 \text{ SD}$
Sedang	$M - 0,6 \text{ SD} \leq X < M + 0,6 \text{ SD}$
Tinggi	$M + 0,6 \text{ SD} \leq X < M + 1,8 \text{ SD}$
Sangat Tinggi	$X > M + 1,8 \text{ SD}$

Keterangan:

X : Skor Total

M : Mean

SD : Standar Deviasi

1 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%
<b>Total</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>	<b>365</b>	<b>100%</b>

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%.<sup>20</sup> 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<sup>16</sup> subjek memiliki self esteem pada kategori sedang dengan jumlah subjek sebanyak 148. Kemudian<sup>43</sup> 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<sup>2</sup> 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<sup>74</sup> 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.	Interpretasi
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 linearity</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 linearity* 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 <sub>s</sub> )	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<sub>s</sub>) 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

<sup>17</sup> 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.

<sup>26</sup> 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 <sup>16</sup> menunjukkan hubungan antara *self-esteem* dan perilaku konsumtif berada dalam garis yang linear. <sup>29</sup> 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, <sup>5</sup>peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. <sup>41</sup>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

34  
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. <sup>16</sup> 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 <sup>50</sup> penelitian ini, disarankan juga kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan cakupan usia yang lebih luas dalam merepresentasikan generasi Z secara keseluruhan. Mengingat bahwa Gen Z <sup>56</sup> 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.

# HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF GEN Z PADA APLIKASI TOKO TIKTOK

## ORIGINALITY REPORT

24%	22%	11%	11%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://repository.unjaya.ac.id">repository.unjaya.ac.id</a> Internet Source	2%
2	<a href="https://dspace.uui.ac.id">dspace.uui.ac.id</a> Internet Source	1%
3	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="https://eprints.mercubuana-yogya.ac.id">eprints.mercubuana-yogya.ac.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="https://journal.upy.ac.id">journal.upy.ac.id</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	1%
8	<a href="https://123dok.com">123dok.com</a> Internet Source	1%
9	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
10	<a href="https://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
11	<a href="https://porosmaju.com">porosmaju.com</a> Internet Source	1%
12	<a href="https://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a> Internet Source	<1%

13	<a href="https://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="https://repositori.usu.ac.id">repositori.usu.ac.id</a> Internet Source	<1 %
15	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
16	<a href="https://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="https://eprints.umm.ac.id">eprints.umm.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar Student Paper	<1 %
19	<a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	Dina Yudi Harnita, Zikra Zikra. "Gambaran Motivasi Belajar Siswa dari Keluarga yang Broken Home", AHKAM, 2023 Publication	<1 %
21	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet Source	<1 %
22	<a href="https://ejournal.undiksha.ac.id">ejournal.undiksha.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="https://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="https://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="https://erepo.unud.ac.id">erepo.unud.ac.id</a> Internet Source	<1 %

27	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	<1 %
28	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
29	Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper	<1 %
30	<a href="http://id.123dok.com">id.123dok.com</a> Internet Source	<1 %
31	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	<1 %
32	<a href="http://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
33	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
34	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	<1 %
35	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
36	<a href="http://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> Internet Source	<1 %
37	<a href="http://ejournal.iaida.ac.id">ejournal.iaida.ac.id</a> Internet Source	<1 %
38	<a href="http://lib.ibs.ac.id">lib.ibs.ac.id</a> Internet Source	<1 %
39	<a href="http://repository.iain-manado.ac.id">repository.iain-manado.ac.id</a> Internet Source	<1 %
40	Putri Satya Anggara, Farah Aulia. "Hubungan antara Self Esteem dengan Problematic Internet Use pada Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) di Sumatera Barat", TSAQOFAH, 2025	<1 %

- 
- 41 Submitted to Universitas Negeri Surabaya The State University of Surabaya <1 %  
Student Paper
- 
- 42 [www.winnicode.com](http://www.winnicode.com) <1 %  
Internet Source
- 
- 43 Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya <1 %  
Student Paper
- 
- 44 Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia <1 %  
Student Paper
- 
- 45 [repository.stikes-bhm.ac.id](http://repository.stikes-bhm.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 46 Yuarini Wahyu Pertiwi. "Self Esteem dengan Kecenderungan Self Injury pada Mahasiswa yang Mengalami Putus Cinta", Social Philanthropic, 2022 <1 %  
Publication
- 
- 47 [digilib.uinsa.ac.id](http://digilib.uinsa.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 48 [digilib.unila.ac.id](http://digilib.unila.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 49 [repositori.uma.ac.id](http://repositori.uma.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 50 [repository.upi.edu](http://repository.upi.edu) <1 %  
Internet Source
- 
- 51 Submitted to Universitas Sanata Dharma <1 %  
Student Paper
- 
- 52 [repository.uinjkt.ac.id](http://repository.uinjkt.ac.id) <1 %  
Internet Source
- 
- 53 Submitted to Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada <1 %

54 Submitted to Universitas Mulawarman <1 %  
Student Paper

55 etheses.iainponorogo.ac.id <1 %  
Internet Source

56 goodstats.id <1 %  
Internet Source

57 lib.unnes.ac.id <1 %  
Internet Source

58 mediaindonesia.com <1 %  
Internet Source

59 repository.fe.unj.ac.id <1 %  
Internet Source

60 repository.maranatha.edu <1 %  
Internet Source

61 Eko Wahyunanto Prihono. "Validitas Instrumen Kompetensi Profesional pada Penilaian Prestasi Kerja Guru", Ekspose: Jurnal Penelitian Hukum dan Pendidikan, 2020 <1 %  
Publication

62 Izni Rachma Nilamsari, Nita Sukanti, Nur Fajariyah. "Hubungan Dukungan Orang Tua dengan Harga Diri Remaja di SMK Raflesia Depok", Malahayati Nursing Journal, 2024 <1 %  
Publication

63 aritafeni.blogspot.com <1 %  
Internet Source

64 bersamabelajarfisika.blogspot.com <1 %  
Internet Source

65 booksreadr.org <1 %  
Internet Source

66	Internet Source	<1 %
67	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	<1 %
68	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
69	indonesia-anam.blogspot.com Internet Source	<1 %
70	journal.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.uma.ac.id Internet Source	<1 %
73	repository.unej.ac.id Internet Source	<1 %
74	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
75	www.alinea.id Internet Source	<1 %
76	Indrayani Indrayani, Tri Wahyu Hardaningrum, Eka Nurjannah. "Analisis hubungan self esteem dengan impulsive buying pada mahasiswa", Journal of Management and Digital Business, 2024 Publication	<1 %
77	Gatot Wijayanto, Jushermi, Rovanita Rama, Aida Nursanti, Yutiandry Rivai. "Persepsi Kemudahan dan Manfaat Aplikasi E-Grocery dalam Pembelian Pangan", Solusi, 2025 Publication	<1 %

78

Mursyidah Nursitta Ilmina, Swadia Gandhi Mahardika, Akbar Lufi Zulfikar. "Hubungan Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif Perspektif Islam (Studi pada Penggemar K-pop di Kalangan Mahasiswa Progam Studi Ekonomi Syariah Universitas Mulawarman)", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025

Publication

<1%

Exclude quotes Off Exclude matches Off  
Exclude bibliography Off

PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI  
YOGYAKARTA