

Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk *E-Commerce* Pada Generasi Z

Wanda Asri Nurwahyuni¹, Reny Yuniasanti²

^{1,2} Fakultas Psikologi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Jl. Ring Road Utara No.14, Ngropoh, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta 55281

reny.yuniasanti@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai suatu tindakan individu dalam melakukan pembelian yang tidak terkendali dengan mengutamakan faktor emosional daripada rasional. Individu yang melakukan perilaku konsumtif terhadap suatu produk memiliki pandangan bahwa produk-produk tersebut dapat membantu individu dalam mewujudkan citra diri yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z. Subjek penelitian ini terdiri dari 27 responden laki-laki dan 83 responden perempuan dengan karakteristik berusia 12-27 tahun per 2022, serta pengguna *e-commerce* aktif dan berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penentuan subjek penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien relasi = -0,321 dengan $p = 0,001 (<0,05)$. Dari hasil perhitungan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,103 berarti bahwa variabel konsep diri memberikan sumbangan efektif sebesar 10,3% terhadap perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z. Hal ini menegaskan bahwa konsep diri akan membentuk perilaku konsumtif individu dalam berbelanja secara online.

Kata kunci: generasi z, konsep diri, perilaku konsumtif, produk *e-commerce*

Abstract

Consumptive behavior is defined as an individual action in making uncontrolled purchases by prioritizing emotional rather than rational factors. Individuals who carry out consumptive behavior towards a product have the view that these products can help individuals in realizing a good self-image. This study aims to determine the relationship between self-concept and consumptive behavior toward *e-commerce* products in Generation Z. The subjects of this study consisted of 27 male respondents and 83 female respondents with characteristics aged 12-27 years per 2022, as well as *e-commerce* users. active and domiciled in the Special Region of Yogyakarta. Determination of research subjects using a purposive sampling method. The data collection method uses a self-concept scale and a scale of consumptive behavior toward *e-commerce* products. The data analysis used is product moment analysis. Based on the results of the data analysis, the correlation coefficient = was -0.321 with $p = 0.001 (<0.05)$. From the calculation of the determination value (R^2) of 0.103, it means that the self-concept variable makes an effective contribution of 10.3% to consumptive behavior towards *e-commerce* products in Generation Z. This confirms that self-concept will shape individual consumptive behavior in shopping online.

Keywords: *consumptive behavior, e-commerce products, generation z, self-concept*

PENDAHULUAN

Generasi Z menurut Bencsik et al., (2016) yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1995–2010. Generasi Z sebagai generasi digital yang terlibat dalam penggunaan teknologi lebih banyak dibandingkan dengan generasi lainnya turut serta sebagai konsumen dalam pemanfaatan *e-commerce*. Ramadhan dan Megawati (2018) mengemukakan salah satu bentuk perilaku pembelian yang meningkat secara signifikan di kalangan gen Z adalah perilaku pembelian hedonis. Generasi Z yang pada tahun 2022 adalah remaja memiliki keinginan untuk membeli barang atau produk sesuai keinginannya. Seperti yang disampaikan oleh Sihombing

dan Yuniasanti (2014) bahwa remaja memiliki suatu perilaku konsumtif yang kuat. *E-commerce* berpotensi membuat gen Z lebih rentan melakukan pembelian dengan mengutamakan keinginannya. Oleh karena itu, gen Z harus mengendalikan diri untuk menghindari pembelian tersebut (Ramadhan & Megawati, 2018).

Indikasi seseorang memiliki perilaku konsumtif yaitu bila merasakan adanya suatu kepuasan dan kenyamanan akan fisik pada suatu produk dan hanya ditujukan untuk memenuhi apa yang diinginkan saja. Hal ini didukung oleh pendapat Wahyudi (2013) yang berpendapat bahwa konsumerisme tidak lagi didasarkan pada pemikiran dan pertimbangan rasional, melainkan pada kecenderungan materialistis, kemewahan dan memiliki harta benda yang bernilai untuk menunjang status sosial yang bergengsi. Sari (2017) menyatakan bahwa perilaku konsumtif dicirikan dengan pembelian barang yang tidak masuk akal atau tidak mempertimbangkan nilai kebutuhannya, sehingga sifatnya berlebihan. Susilawati dan Fr. (2018) juga menyatakan bahwa saat seorang individu yang membeli dengan tujuan untuk memenuhi kesenangannya saja tanpa menimbulkan efek untuk pemenuhan fungsi kebutuhan yang dimilikinya maka disebut sebagai perilaku konsumtif. Taqwa dan Mukhlis (2022) menyatakan arti dari perilaku konsumtif sebagai perilaku yang dapat muncul karena adanya suatu aktivitas mengkonsumsi secara hedonism dan lebih memperhatikan terhadap apa yang diinginkan daripada yang dibutuhkan.

Sutarno dan Purwanto (2022) menyampaikan bahwa generasi Z adalah generasi yang senang dan merasa nyaman untuk berinteraksi di dunia virtual. Mereka menyatakan bahwa generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk membeli barang berdasarkan keinginannya sendiri dan bukan dikarenakan kebutuhan yang harus dipenuhi. Menurut Sutarno dan Purwanto (2022) hal ini juga salah satunya didorong oleh karakteristik generasi Z yang bersemangat mengeksplor hal-hal yang baru, berani dan merasakan memiliki kebebasan untuk menemukan sesuatu yang berbeda dari yang sudah biasa. Pernyataan ini menguatkan bahwa generasi Z saat membeli barang *e-commerce* senang sekali mencoba hal-hal yang baru dan mengindikasikan mereka akan terus mencoba melihat informasi-informasi yang terbaru serta tidak takut untuk membelinya bahkan dengan adanya program diskon atau promo seringkali membuat mereka melakukan pembelian secara berlebih, seperti membeli lebih dari satu produk dengan jenis yang sama. Tak hanya itu, kemasan yang menarik dan adanya hadiah dalam setiap pembelian produk juga membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian *online* (Yulianti, 2019).

Konsumen seringkali membeli produk yang mahal atau bermerek hanya untuk menjaga status sosial dilingkungannya atau sekedar menjaga diri dari gengsi (Shaffatallah, 2012). Sebab sebagian dari mereka berpikir bahwa status sosial seseorang dapat dilihat dari penampilannya. Alasan lain melakukan pembelian produk mahal atau bermerek didasari juga dengan anggapan bahwa produk bermerek memiliki kualitas terbaik dan dapat membuat seseorang tampil dengan lebih percaya diri. Tak hanya itu, disisi lain konsumen juga melakukan pembelian melalui *e-commerce* karena adanya daya tarik terhadap model yang mengiklankan produk. Konsumen seringkali beranggapan bahwa produk yang dipakai model akan sama pengaruhnya apabila ia gunakan. Peristiwa ini sering terjadi meski akhirnya pada saat digunakan tidak sesuai dengan realita. Kondisi ini sama dengan pengertian dari aspek-aspek perilaku konsumtif yang dijabarkan dari Sumartono (2002), yang pertama yaitu membeli suatu produk karena kemasan yang menarik, yang kedua membeli produk karena hadiah, menjaga gengsi, untuk menjaga status sosial membeli produk yang mahal atau bermerek, adanya discount pada produk, adanya perasaan kesamaan terhadap model yang menjadi brand produk, produk tersebut dapat meningkatkan rasa percaya dirinya dan membeli satu produk dengan merek-merek yang berbeda dengan yang sebelumnya.

Kebutuhan untuk diterima oleh orang lain menyebabkan individu berusaha untuk mengikuti berbagai atribut yang sedang *trend*. Kecenderungan yang sebetulnya wajar pada usia ini, akan menjadi masalah apabila dilakukan secara berlebihan sebab hal ini dapat membuat seseorang berperilaku konsumtif. Terkadang tuntutan remaja dapat melebihi apa yang dapat diberikan orangtua sebagai sumber pendapatan. Fitriyani et al., (2013) menyatakan bahwa hal ini dapat menjadi masalah besar ketika dilakukan secara berlebihan dengan cara-cara yang tidak tepat untuk memenuhi keinginannya. Misalnya, terlalu banyak bekerja untuk meningkatkan pendapatan, dan sampai mengarah pada tindakan memalukan seperti pencurian atau korupsi (Putri, 2013). Pada akhirnya, perilaku konsumtif akan dapat mengakibatkan dampak yang tidak hanya dirasakan secara finansial saja tetapi juga akan memberikan dampak secara etika dan sosial bagi yang membeli secara konsumtif.

Seperti yang disampaikan oleh Taqwa dan Muklis (2022) menyatakan bahwa saat remaja yang berperilaku konsumtif akan banyak mencoba membeli hal-hal baru yang diinginkan tanpa memikirkan fungsi dan manfaatnya. Taqwa dan Muklis (2022) menegaskan remaja akan lebih banyak membeli barang-barang *e-commerce* yang menggambarkan suatu citra positif akan kesuksesan dan kemakmuran atau sesuatu yang sifatnya hedonis. Gaya hidup mewah yang ditampilkan anak muda Indonesia di media massa seperti melodrama begitu mengesankan sehingga membuat individu dapat tergugah untuk mengubah pola hidup dalam sekejap dengan cara yang instan. Selain itu juga dengan karakteristik generasi Z yang cenderung memikirkan saat ini dibandingkan hari esok membuat generasi Z cenderung sering membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkan untuk ditabung (Ramadanti et al., 2021). Hal ini cenderung membuat generasi Z menjadi generasi yang cenderung boros dalam mengelola keuangan.

Menurut Luas et al., (2022) dari hasil penelitiannya pada mahasiswa menyatakan bahwa faktor dari dalam diri individu, dari luar individu maupun secara psikologis dapat mempengaruhi munculnya perilaku konsumtif. Faktor yang dari dalam diri individu salah satunya adalah faktor psikologis dari remaja generasi Z. Remaja generasi Z dapat memiliki perilaku konsumtif dikarenakan adanya faktor dari dalam dirinya yaitu seperti sikap, persepsi, karakter, bakat, ilmu yang dimiliki, hasil pembelajaran, adanya semangat dan memiliki sumber daya pada konsumen pelaku. Di sisi lain ada pula faktor eksternal yang mempengaruhi yaitu faktor yang di luar individu dan berakibat pada pembentukan sikap dan perilaku mereka seperti tentang adanya budaya, strata sosial, keluarga ataupun pengaruh lingkungan. Pendapat Luas et al., (2022) ini juga sejalan dengan Nurhaini (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif di pengaruhi oleh faktor internal dan eksternal.

Konsep diri dari pernyataan penjelasan dari Luas et al., (2022) maka salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif individu terutama pada generasi Z adalah terkait dengan konsep diri. Sumartono (2002) juga mengemukakan bahwa konsep diri sebagai faktor internal akan ikut menentukan perilaku konsumtif. Sebagian besar generasi Z termasuk ke dalam kelompok usia remaja yang berada dalam tahap pencarian identitas, dan rentan terhadap pengaruh kelompok sosialnya dalam melakukan pembelian. Pernyataan ikut tergabung dalam suatu kelompoknya menjadi hal yang sangat penting bagi generasi Z. Seperti yang dikemukakan oleh Anoraga dan Iriani (2014) yang menegaskan bahwa saat seseorang melakukan suatu pembelian berupa barang ataupun jasa maka kelompok acuan individu atau disebut sebagai kelompok referensi akan menjadi faktor yang juga menentukan keputusan pembelian.

Konsumen dengan konsep diri yang stabil atau positif maka tidak akan mudah berubah sesuai dengan kondisi lingkungannya. Individu akan bertindak sesuai dengan pemahaman diri mereka, termasuk dalam hal pembelian (Saraswatia et al., 2015). Hal ini sesuai dengan

penelitian Sari dan Achmat (2013) yang menyatakan bahwa secara statistik terbukti signifikan pada keputusan individu dalam proses keputusan pembelian barang ataupun jasa. Lestarina et al., (2017) juga menemukan bahwa faktor konsep diri dapat mempengaruhi perilaku konsumen sebesar 40% dan 60% dapat pula ditentukan dari faktor-faktor yang lain. Tren perilaku belanja konsumtif pada individu dapat berdampak negatif di masa depan. Salah satu perilaku yang mungkin terjadi adalah *shopaholic*, yaitu kecanduan belanja. Menurut Amirrudin (2018), *shopaholicism* mengartikan membeli barang yang belum tentu dibutuhkan sebagai pemenuhan kebutuhan dan seringkali tidak dapat menghentikan dirinya untuk terus berbelanja untuk menghabiskan waktu dan uangnya.

Perilaku konsumtif yang berkembang pada generasi Z harus diperhatikan karena sebagian besar individu pada generasi ini masih disubsidi dari orang tua untuk keperluan sehari-hari dan belum dapat menghasilkan dan mandiri secara keuangan, sedangkan perilaku konsumtifnya pasti memerlukan adanya sumber daya ekonomi yang kuat (Aini, 2016). Jika generasi Z ini memiliki gambaran akan dirinya yang positif maka hal tersebut akan membantu generasi Z tidak memilih untuk berperilaku konsumtif. Sumartono (2002) juga mengemukakan saat seorang individu memiliki konsep diri yang negatif maka dia tidak akan mudah menginginkan suatu produk karena tertarik pada desain kemasan produk, produk berhadiah, serta alasan-alasan lain yang hanya berdasarkan pada kepentingan dari produk yang dipasarkan.

Jumlah generasi Z yang memiliki independensi finansial dalam pembelanjaan uang akan semakin meningkat dan perilaku konsumtif masih terjadi pada generasi Z. Tingginya perilaku konsumtif di generasi Z menjadi permasalahan penting yang perlu untuk diketahui penyebabnya terutama berkaitan dengan konsep diri agar tidak menimbulkan dampak permasalahan yang lebih besar pada remaja secara psikologis maupun finansial. Penelitian ini dilakukan peneliti untuk mengkaji hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z, kelompok konsumen terbesar di dunia saat ini. Penulis menyoroti kemampuan dan kemauan untuk membeli barang dan jasa secara *online* sebagai *trend* utama dalam terjadinya perilaku konsumtif di masa ini, sedangkan konsep diri menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam terjadinya perilaku konsumtif yang dilakukan oleh generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan skala konsep diri dan perilaku konsumtif pada produk *e-commerce*. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan *google form* melalui *broadcast* grup whatsapp angkatan 2018, 2019, dan 2020 mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta tanggal 12 Juli 2022 s.d tanggal 16 Juli 2022 dengan total 110 responden.

Instrumen Penelitian.

Data penelitian ini diperoleh melalui skala psikologis dari kedua variabel penelitian. Skala perilaku konsumtif pada penelitian ini mengacu pada kedelapan aspek perilaku konsumtif yang dikemukakan oleh Sumartono (2002), yaitu pembelian produk berhadiah, pembelian produk dengan kemasan menarik, pembelian produk bernilai untuk menjaga gengsi, pembelian produk karena potongan harga, pembelian produk mahal atau bermerek untuk menjaga status sosial, unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan produk, produk mampu menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan pembelian >1 produk sejenis dengan merek berbeda dengan

jumlah aitem sebanyak 30 aitem. Sedangkan untuk skala konsep diri disusun berdasarkan kelima aspek dari Dariyo (2007), yaitu aspek fisiologis, aspek psikologis, aspek psiko-sosialogis, aspek psiko-spiritual dan aspek psikotika-moral dengan jumlah aitem sebanyak 49 aitem.

Berdasarkan hasil uji daya beda aitem pada skala perilaku konsumtif menunjukkan koefisien aitem-total (r_{ix}) bergerak dari angka 0,252 - 0,567. Terdapat 9 aitem yang gugur sehingga tersisa 21 aitem. Sedangkan untuk skala konsep diri bergerak dari angka 0,268 - 0,641, dengan jumlah aitem gugur sebanyak 5 aitem sehingga tersisa 44 aitem. Reliabilitas pada skala perilaku konsumtif sebesar 0,835 dan skala konsep diri memiliki nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,919.

HASIL

Adapun data demografi dari responden penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

Tabel 1.

Data Demografi Responden Penelitian Perilaku Konsumtif Dan Konsep Diri (N=110)

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase	Total
Jenis Kelamin	Laki-laki	27	24,5%	100%
	Perempuan	83	75,7%	
E-Commerce	Shopee	96	87,3%	100%
	Lazada	3	2,7%	
	Tokopedia	5	4,5%	
	Tiktokshop	6	5,5%	

Tabel 2.

Deskripsi Data Perilaku konsumtif dan konsep diri

Variabel	Skor Empirik					Skor Hipotetik			
	Item	Min	Max	M	SD	Min	Max	M	SD
Perilaku Konsumtif	21	41	73	63,13	5,768	21	84	52,5	10,5
Konsep Diri	44	107	158	122,69	7,909	44	176	110	22

Tabel 3.

Kategorisasi Perilaku Konsumtif dan Konsep Diri

Kategorisasi Variabel Penelitian	Rendah		Sedang		Tinggi	
	Frekuensi	%	Frekuensi	%	Frekuensi	%
Perilaku Konsumtif	1	0,9%	43	39,1%	66	60%
Konsep diri	0	0	99	90%	11	10%

Berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z di Yogyakarta memiliki kategori tinggi (60%) sebanyak 66 orang, sedangkan pada kategori sedang terdapat 43 orang (39,1%) dan kategori rendah 1 orang (0,9%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat perilaku konsumtif generasi Z terhadap produk *e-commerce* di Yogyakarta sebagian besar berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 66 orang (60%).

Begitu juga dengan variabel konsep diri, berdasarkan Tabel 3 di atas diketahui bahwa konsep diri pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada kategori tinggi sebanyak 11 orang (10%), sedangkan pada kategori sedang terdapat sebanyak 99 orang (90%) dan tidak

memiliki hasil dengan kategori rendah sebab tidak adanya skor frekuensi maupun persentase pada kategori rendah. Demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat konsep diri generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 99 orang (90%).

Uji normalitas.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* variabel skala perilaku konsumtif produk *e-commerce* diperoleh $KS-Z = 0,092$ dan $p = 0,022$ ($p < 0,05$) berarti distribusi data variabel perilaku konsumtif produk *e-commerce* tidak memiliki sebaran yang normal. Untuk variabel konsep diri diperoleh $KS-Z = 0,171$ dan $p = 0,000$ ($p < 0,05$) yang menunjukkan bahwa skala konsep diri juga tidak memiliki sebaran yang normal. Sampel dengan kurang dari 100 dianggap kurang mendekati populasi target dan semakin besar dari angkat tersebut dianggap proposional (Martínez-Mesa et al., 2014).

Uji Linieritas.

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel konsep diri terhadap perilaku konsumtif diperoleh nilai $F = 12,416$ dan $p = 0,001$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan yang linier antara konsep diri dengan perilaku konsumtif karena nilai signifikansi (p) $\leq 0,050$.

Uji Hipotesis.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan analisis korelasi *product moment* diperoleh koefisien korelasi sebesar $-0,321$ dengan nilai signifikansi $0,001$. Hal tersebut menunjukkan bahwa ada hubungan yang negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan demikian dapat diartikan bahwa adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Hubungan yang negatif tersebut, menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat konsep diri seseorang maka akan menyebabkan semakin rendah tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah tingkat konsep diri seseorang maka semakin tinggi tingkat perilaku konsumtif yang dilakukan. Sehingga dengan hal tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima. Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) yang memperoleh sumbangan efektif sebesar $0,103$ atau $10,3\%$ dari konsep diri terhadap perilaku konsumtif.

DISKUSI.

Berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa terdapat adanya hubungan negatif antara perilaku konsumtif pada produk *e-commerce* pada generasi Z dengan konsep diri. Hasil penelitian tersebut dapat diinterpretasikan bahwa semakin rendah tingkat konsep diri pada generasi Z maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif pada produk *e-commerce*. Pernyataan tersebut mendukung bahwa hipotesis penelitian ini telah teruji secara signifikan pada 110 responden penelitian. Hasil analisa dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Nafisa dan Daliman (2022) yang menyatakan bahwa konsumtif remaja melalui *e-commerce* juga ditentukan dan dipengaruhi oleh konsep dirinya. Selain itu sejalan dengan penelitian dari Andaryanti dan Indrawati (2018) yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif

juga dipengaruhi secara negatif oleh konsep diri. Andaryanti dan Indrawati (2018) pada hasil penelitiannya menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara perilaku konsumtif remaja dalam membeli pakaian dan konsep dirinya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini diketahui pula adanya tingkatan kategorisasi perilaku konsumtif pada produk *e-commerce* yang tinggi sebanyak 66 orang responden penelitian. Data ini menunjukkan 60% dari generasi Z memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli barang yang sesuai keinginannya melalui *e-commerce*. Hanya terdapat 1 orang pada responden penelitian ini yang tergolong memiliki perilaku konsumtif pada produk *e-commerce*. Pada kategorisasi skala konsep diri diketahui bahwa terdapat 11 orang yaitu 10 % yang memiliki konsep diri dalam katagorisasi yang tinggi dan 90% yaitu sebanyak 99 orang memiliki kategorisasi konsep diri yang sedang. Informasi ini menunjukkan penguatan data bahwa permasalahan perilaku konsumtif pada generasi Z masih tinggi dan konsep diri yang dimiliki pada generasi Z sebagian besar dalam kategori yang negatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa generasi Z yang memiliki konsep diri positif adalah generasi yang mengerti dan mampu menghargai dirinya sehingga membuatnya akan lebih bijak dalam memilih pembelian pada produk-produk *e-commerce*. Melalui generasi Z yang positif akan membuat dirinya tidak butuh ada nya suatu penguat untuk meyakini kemampuan dirinya melalui produk-produk dari *e-commerce*. Sedangkan pada generasi Z yang merasa bahwa konsep dirinya negatif maka akan tidak menghargai dirinya sendiri, merasa lemah, tidak berguna dan berakibat tingginya membeli barang yang sesuai keinginan untuk meyakinkan dirinya sendiri bahwa produk-produk tersebut dapat meningkatkan *image* dan citra positif dirinya. Penjelasan ini sesuai dengan pernyataan dari Sunastiko dan Putra, (2016) yang menemukan bahwa saat individu memiliki konsep diri yang rendah keinginan membeli produk kecantikan lewat *e-commerce* pada remaja putri menjadi semakin meningkat. Di sisi lain saat remaja merasa memiliki keyakinan akan dirinya maka dia tidak perlu melakukan perilaku untuk menutupi kekurangan yang dimilikinya. Individu tersebut akan memahami dan menerima pendapat ataupun fakta tentang *image* dirinya sehingga evaluasi yang diterimanya menjadi sesuatu yang dianggapnya positif dan dapat membangun untuk perbaikan dirinya (Saraswatia *et al.*, 2015).

Sumbangan efektif konsep diri terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z yaitu sebesar 10,3%. Hasil tersebut dapat diinterpretasikan bahwa konsep diri juga dapat menjadi salah satu faktor yang dapat membentuk perilaku konsumtif pada produk *e-commerce* di generasi Z. Seperti yang dikemukakan oleh Sutarno dan Purwanto (2022) bahwa generasi Z adalah golongan remaja yang merasakan adanya kenyamanan di dunia virtual dan seringkali membeli produk dari *e-commerce* yang ditawarkan melalui dunia virtual. Data tersebut sama juga penelitian dari yang menyatakan bahwa konsep diri memiliki sumbangan efektif sebesar 40% pada perilaku konsumtif di kalangan remaja. 60% dari perilaku konsumtif dipengaruhi faktor dari keluarga, kelas sosial, kelompok sosial dan kebudayaan. Uraian tersebut menjelaskan bahwa konsep diri mampu memberikan pengaruh pada perilaku konsumtif terhadap produk *e-commerce* pada generasi Z.

KESIMPULAN

Konsep diri generasi Z akan dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka dalam memberi produk *e-commerce*. Generasi Z yang memiliki konsep diri yang positif akan dirinya akan memiliki perilaku konsumtif yang rendah pada produk *e-commerce* dan sebaliknya generasi Z yang memiliki konsep diri yang negatif akan dirinya akan memiliki perilaku

konsumtif yang rendah. Melihat dari data kategorisasi perilaku konsumtif yang masih tinggi pada generasi Z maka diperlukan adanya informasi sosialisasi dan edukasi pada generasi Z. Literasi akan apa perilaku konsumtif dan bagaimana mengatasinya perlu untuk diinformasikan sehingga mereka akan lebih tepat dan bijak dalam melakukan pembelian produk-produk *e-commerce*. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memberikan penanaman akan keyakinan kemampuan dan harga diri pada generasi Z sehingga mereka akan yakin dengan apa yang sudah mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, R.D (2016). *Kontrol Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas "X" di Yogyakarta* [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/738>.
- Amiruddin, A.F.(2018). *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif* [Skripsi, Universitas Negeri Makassar. <http://eprints.unm.ac.id>.
- Andaryanti, B.C., & Indrawati, E.S. (2018). Hubungan Antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif terhadap Pakaian pada Siswi Kelas xi Sman 1 Pati. *Jurnal Empati*, 7(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/23424>
- Anoraga, B. J., & Iriani, S. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Galaxy. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 139. <https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p139-147>
- Bencsik, A., Csikos, G., & Juhaz, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Dariyo, A. (2007). *Psikologi Perkembangan Anak Tiga Tahun Pertama*. Bandung: Refika Aditama.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi Undip*, 12(1), 55-67. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/psikologi/article/view/8338>
- Lestarina, E., Hasnah, K., Nia, F., Ranny., & Desi, H. (2017). Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1-6. doi: 10.29210/3003210000.
- Luas, G.N., Irawan, S. & Windrawanto, Y. (2022). Pengaruh Konsep Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 13 (1), 1-7.
- Martínez-Mesa, J., González-Chica, D. A., Bastos, J. L., Bonamigo, R. R., & Duquia, R. P. (2014). Sample size: How many participants do i need in my research? *Anais Brasileiros de Dermatologia*, 89(4), 609–615. <https://doi.org/10.1590/abd1806-4841.20143705>
- Nafisa, S. & Daliman, S. U.(2022). *Hubungan Kontrol Diri dan Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif Belanja di E-commerce pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Nurhaini, D. (2018). Pengaruh Konsep Diri dan Kontrol Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Gadget. *Psikoborneo*, 6(1), 92-100. <https://e-journals.unmul.ac.id/index.php/psikoneo/index>
- Putri, A. M. (2013). *Kematangan Emosi dengan Perilaku Konsumtif pada Pria Metroseksual*.

- Jurnal Online Psikologi*, 1(2), 383-399.
<https://ejournal.umm.ac.id/index.php/cognicia/article/view/1646>.
- Ramadanti, Hasbia R.A.S., Jubaedah,N., & Marlina. (2021). Analisis Perilaku Keuangan Generasi Z pada Cashless Society Analysis of Financial Behavior of Generation Z on Cashless Society. *Jurnal Visionida*, 7(2). <https://ojs.unida.ac.id>.
- Ramadhan, A.F., & Megawati S. (2018). Perilaku Pembelian Hedonis Generasi Z: Promosi Pemasaran, Kelompok Acuan, dan Konsep Diri. *Jurnal Ilmiah Keluarga & Konseling IPB*, 11(3), 243-254. <http://dx.doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Saraswatia, G. K., Zulpahiyana, Z., & Arifah, S. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Konsep Diri Remaja di SMPN 13 Yogyakarta. *Jurnal Ners dan Kebidanan Indonesia*, 3(1), 33- 38. <https://ejournal.almaata.ac.id/index.php/JNKI/article/view/97>
- Sari, Novita. (2017). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif dengan Perilaku Melanggar Peraturan Etika Berbusana Mahasiswa Pendidikan Ips [Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta]*. <https://eprints.uny.ac.id/53430/>
- Sari, V. A. K., & Achmat, Z. (2013). Konsep Diri Independen dengan Intensi Membeli Sepeda Fixie. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 1(1), 86-97. <https://doi.org/10.22219/jipt.v1i1.1360>
- Shaffatallah. (2012). Hubungan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru dengan Perilaku Konsumtif Remaja di Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang. [Thesis, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang].
- Sihombing, S., & Yuniasanti, R. (2014). Differences consumptive behavior towards clothing based on personality type extroverts and introverts on teenage girls. *Indigenous Psychology Seminar*. ISBN : 978-602- 14930-1 .
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Sunastiko, K. P., Frieda, N.R.H., & Putra, N. A. (2016). *Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif dalam Pembelian Produk Kosmetik pada Mahasiswawi Fakultas Hukum [Skripsi, Psikologi Universitas Diponegoro]*.
- Susilawati, A. D., & Fr, D. A. (2018). Dampak Perilaku Konsumen Terhadap Penggunaan Akses Situs On-Line Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Universitas Pancasakti Tegal). *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2). <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/capital/article/view/2321>
- Sutarno, A. & Purwanto, S. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 7(1), April 2022, 309-313. <http://dx.doi.org/10.33087/jmas.v7i1.400>
- Taqwa, Y.S.S & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(7). 831-840. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Wahyudi. (2013). Tinjauan Tentang Perilaku Konsumtif Remaja Pengunjung Mall Samarinda Central Plaza. *eJournal Sosiologi*, 1(4), 26-36. <https://ejournal.ps.fisip-unmul.ac.id/site/?p=613>

Yulianti. (2019). Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam [Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung].