

PENGARUH HARGA DIRI DAN KELOMPOK TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA GENERASI Z

Rahel Monica S. Simangunsong^{*}, Karina Meriem Beru Brahmana², Nenny Ika Putri Simarmata³

^{1,2,3}Universitas HKBP Nommensen/Fakultas Psikologi, 20234, Indonesia

^{*}E-mail: simply_ika@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of self-esteem and peer groups on consumptive behavior among generation Z students in Medan City. This study uses quantitative research methods with the help of the SPSS for windows 17.00 program. This study uses three scales, namely the consumptive behavior scale which is arranged based on the consumptive behavior indicator according to Summartono (2002), the self-esteem scale which is based on the self-esteem aspect according to Coopersmith (1998), and the peer group scale which is arranged based on the characteristics of the peer group according to Santrock (2007). The subjects in this study were active students aged 18-25 years from 4 public and private universities in Medan, namely the University of North Sumatra (USU), Medan State University (UNIMED), University of HKBP Nommensen Medan (UHN), and the University of Muhammadiyah North Sumatra (UMSU)

Based on the hypothesis test, it is known that there is no effect of self-esteem and peer groups on consumptive behavior in generation Z students in Medan City with a significance value of 0.622.

Keywords: *self-esteem; peer groups; consumptive behaviour*

PENDAHULUAN

Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1995-2010, dimana generasi Z berada di masa kebangkitan teknologi internet, sehingga karakteristik generasi ini sangat fasih dengan teknologi dan media sosial dibandingkan generasi sebelumnya (Schroer, 2008). Generasi ini memiliki karakteristik gemar berinteraksi dengan berbagai kalangan melalui jaringan sosial seperti *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan aplikasi media sosial lainnya yang memudahkan mereka untuk berkomunikasi. Cepatnya penyebaran dan berbagi informasi dalam jejaring sosial menyebabkan generasi saat ini mudah memperoleh informasi mengenai hal-hal yang sedang *trend* (Philip, 2019). Tidak heran bahwa generasi ini merupakan pengguna terbesar internet untuk berbelanja semua kebutuhannya (Hassan dkk., 2016).

Berdasarkan rentang usianya, Saat ini generasi Z sedang menyanggah status sebagai mahasiswa. Menurut KBBI (kamus Besar Bahasa Indonesia), mahasiswa adalah seseorang yang belajar di perguruan tinggi dan memegang status tertinggi diantara yang lain pada struktur pendidikan di Indonesia. Sebagai mahasiswa yang hidup di era modern, maka tidak asing lagi terhadap pengaruh gaya hidup, trend, dan mode yang sedang berlaku. Bagi mahasiswa sendiri, mode, penampilan, dan kecantikan merupakan hal penting yang mendapatkan perhatian khusus.

Sebagai makhluk sosial, mahasiswa mengalami perkembangan psikososial di lingkungan perkuliahannya, seperti hubungan berkelompok, pertemanan, pasangan, dan berbagai hubungan lainnya. Namun, karena mahasiswa hidup dalam lingkungan kampus dengan berbagai macam karakter orang maupun status sosial maka banyak mahasiswa yang

melupakan kewajibannya untuk belajar di kampus yang seharusnya menjadi tempat mahasiswa mencari ilmu dan pengetahuan, terkadang dijadikan tempat untuk berlomba-lomba memamerkan apa yang mereka miliki. Mahasiswa lebih mementingkan uang sakunya untuk membeli berbagai macam barang bermerk untuk mengikuti trend terkini dan diakui oleh teman-temannya dibanding untuk membeli perlengkapan kampus yang lebih penting seperti buku-buku pendukung perkuliahan (Gumulya & Widiastuti, 2013). Hal tersebut dilakukan oleh mahasiswa agar dirinya tidak diasingkan dari kelompok sosial dan ingin mendapatkan pengakuan dari teman-temannya, walaupun barang yang dibeli tidak dibutuhkan untuk saat ini atau tidak penting. Keadaan seperti inilah secara tidak langsung akan membentuk kecenderungan perilaku konsumtif seseorang.

Fenomena konsumtif mahasiswa dapat tercermin dari cara berpakaian dan berpenampilan modis yang terkadang terlihat berlebihan di kampus, juga dapat dilihat dari gaya hidup dengan seringnya berkumpul di cafe, dan juga belanja di pusat-pusat perbelanjaan modern (*mall*). Terlebih lagi dengan mudahnya akses membeli, pembayaran *cashless* dengan tawaran *cashback* yang menguntungkan, serta cepatnya penyebaran *trend* ternyata mempengaruhi perilaku membeli. Mahasiswa ingin menunjukkan diri bahwa mereka juga dapat mengikuti mode terkini padahal mode selalu berubah, sehingga mereka tidak pernah puas dengan apa yang dimilikinya, sehingga menyebabkan mereka mengkonsumsi barang dan jasa tanpa berpikir panjang (Dikria, 2016).

Berdasarkan hasil survey terhadap 119 mahasiswa berusia 18-25 tahun di kota Medan, didapat bahwa 69,7% responden gemar berbelanja makanan dan minuman (terutama yang sedang *hits* di pasaran), serta yang terbanyak kedua adalah berbelanja pakaian (sebesar 46,2%). Disini terlihat bahwa gaya hidup mahasiswa generasi saat ini dihabiskan dengan menjaga penampilan dan adanya pengaruh media sosial, iklan, dan teman membuat mereka terpengaruh untuk membeli makanan dan minuman kekinian.

Kelompok sosial terdekat di lingkungan mahasiswa ialah teman sebaya. Syamsu (2007) mengatakan bahwa kelompok teman sebaya sebagai lingkungan sosial yang mempunyai peranan yang cukup penting bagi perkembangan kepribadiannya. Santrock (2007) juga berpendapat bahwa teman sebaya adalah anak-anak muda yang memiliki tingkat usia atau kedewasaan yang sama.

Individu sering dihadapkan pada penerimaan dan penolakan teman sebaya dalam pergaulan. Untuk menghindari penolakan teman sebaya, maka individu cenderung mengikuti hal-hal yang sama dengan kelompok teman sebaya lainnya agar diterima dengan baik di dalam kelompok teman sebaya (Mappiare dalam Murisal, 2012). Salah satu upaya yang bisa dilakukan agar dapat diterima dalam pergaulan dengan teman sebayanya adalah dengan mengikuti perilaku konsumtif teman sebayanya tersebut. Oleh karena itu, apabila salah satu teman membeli produk atau barang tertentu maka anggota lain dalam kelompok tersebut cenderung ikut-ikutan membeli meskipun barang tersebut sebenarnya tidak diperlukan atau justru memberi pengaruh yang negatif.

Selain teman sebaya, Sumartono (2002) juga menjelaskan bahwa faktor internal perilaku konsumtif salah satunya adalah harga diri (*self-esteem*). Hal ini juga diungkapkan oleh penelitian yang dilakukan Nisa (2017), bahwa selain teman sebaya, kontrol diri dan harga diri berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa di Surabaya. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa harga diri dapat memunculkan perilaku konsumtif pada mahasiswa, seperti membeli barang merek terkenal agar menaikkan citra mereka di depan orang lain. Cara ini ditempuh agar mahasiswa dapat meningkatkan harga dirinya dan dianggap sebagai orang yang berkelas sosial tinggi (Amalia, 2016).

Perilaku konsumtif yang membawa dampak negatif pada mahasiswa banyak terjadi, misalnya membolos pada jam kuliah dan menghabiskan waktu dan uang saku mereka untuk nongkrong

di tempat tertentu. Contoh lain, sekelompok mahasiswa menghabiskan uang saku mereka untuk membeli hal-hal yang tidak dibutuhkan di kampus untuk ajang pameran, misalnya aksesoris kendaraan, kosmetik dan barang konsumtif lainnya (Novitasani, 2014). Jika hal tersebut terus terjadi maka akan menimbulkan dampak seperti kecemburuan sosial, mengurangi kesempatan untuk menabung dan cenderung tidak memikirkan kebutuhan yang akan datang. Kecemburuan sosial muncul karena orang akan membeli semua barang yang diinginkan tanpa memikirkan harga barang tersebut murah atau mahal, barang tersebut diperlukan atau tidak, sehingga bagi orang yang tidak mampu mereka tidak akan sanggup untuk mengikuti pola kehidupan yang seperti itu (Irmasari, 2010). Suyasa dan Fransisca (2005) juga menyatakan bahwa dampak negatif yang muncul dari perilaku konsumtif adalah dapat menyebabkan kecemasan. Hal tersebut dikarenakan individu selalu merasa bahwa ada tuntutan untuk membeli barang yang diinginkannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nisa (2017), diketahui bahwa kontrol diri, harga diri, dan lingkungan teman sebaya berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumtif belanja *online* mahasiswa di Surabaya. Hal yang sama juga didapatkan dari hasil penelitian oleh Turcinkova dan Moisisdis (2011) yang menyatakan bahwa Remaja usia 16-19 tahun di Cheko secara signifikan lebih dipengaruhi oleh teman sebaya dan pendapat *leader* mereka ketika membeli pakaian, sehingga dapat mendorong perilaku konsumtif siswa.

Hipotesis Penelitian

1. Harga diri berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z.
2. Harga diri tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z
3. Kelompok Teman Sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z.
4. Kelompok teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z
5. Harga diri dan kelompok teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z
6. Harga diri dan kelompok teman sebaya tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2013) adalah salah satu pendekatan yang bertujuan untuk mengukur hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel tersebut umumnya dapat diukur dengan menggunakan instrumen, sehingga data yang diperoleh kemudian dapat dianalisa dengan menggunakan prosedur statistik. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini terbagi atas variabel independen (harga diri dan kelompok teman sebaya) dan variabel dependen (perilaku konsumtif). Subyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif berusia 18-25 tahun yang berada di Kota Medan. Untuk teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik *sampling* kluster (*cluster sampling*). Peneliti mengambil 2 perguruan tinggi negeri dan swasta terbaik di kota Medan. Berdasarkan Data LLDIKTI Wilayah I tahun 2020, Universitas Sumatera Utara (USU) dan Universitas Negeri Medan (UNIMED) berada pada dua peringkat teratas untuk kategori perguruan tinggi negeri, Universitas HKBP Nommensen (UHN) dan Universitas Muhammadiyah Medan (UMSU) berada pada dua peringkat teratas untuk kategori perguruan tinggi swasta.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang diambil dihitung berdasarkan teori ukuran sampel Isaac dan Michael. Berdasarkan tabel ukuran sampel Isaac dan Michael, jumlah responden untuk populasi tak terhingga dengan tingkat kesalahan 10% berjumlah 272 orang. Oleh karena itu, responden yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 272 mahasiswa kota Medan berusia 18-25 tahun.

Sebelum dilakukan pengumpulan data penelitian dengan instrument yang sesungguhnya terlebih dahulu dilakukan uji coba (*try out*) skala kepada 86 responden. Selanjutnya dilakukan analisis validitas dan reliabilitas untuk mendapatkan instrument yang baik. Setelah itu, pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara online dari tanggal 7 – 10 September 2020. Peneliti menyebarkan skala online (*google form*) kepada 270 mahasiswa aktif yang berusia 18-25 tahun dengan teknik *cluster sampling*, yaitu dengan mengambil perwakilan universitas sebanyak 2 perguruan tinggi negeri dan 2 perguruan tinggi swasta terbaik di Kota Medan berdasarkan LLDIKTI Wilayah I tahun 2020, yaitu Universitas Sumatra Utara (USU), Universitas Negeri Medan (UNIMED), Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara (UMSU), dan Universitas HKBP Nommensen Medan (UHN), dengan jumlah sampel sebesar 68 mahasiswa per universitas.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui beberapa skala yang mengukur ketiga variabel penelitian, yakni:

- a. Harga diri
Pengukuran Harga diri menggunakan skala yang disusun Coppersmith (1998), yaitu *Power, Significance, Virtue, dan Competence*.
- b. Kelompok Teman Sebaya
Pengukuran kelompok teman sebaya menggunakan skala model Likert yang disusun berdasarkan karakteristik kelompok teman sebaya menurut Santrock (2007) yaitu Interaksi antar sebaya, Minat serta intensitas dalam berkelompok, Peran sosial, dan Perbandingan sosial.
- c. Perilaku Konsumtif
Pengukuran perilaku konsumtif menggunakan skala model Likert yang disusun berdasarkan indikator perilaku konsumtif menurut Sumartono (2002), yaitu membeli produk karena iming-iming hadiah, membeli produk demi menjaga penampilan dan gengsi, membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat dan kegunaannya), membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status, memakai sebuah produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan, munculnya penilaian bahwa membeli produk dengan harga mahal akan menimbulkan rasa percaya diri yang tinggi, dan mencoba lebih dari 2 produk sejenis (merk berbeda).

Data yang terkumpul akan dianalisa dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Pengujian analisis regresi linear berganda ini menggunakan *SPSS for Windows Release 0.17*.

HASIL***Deskripsi subyek penelitian***

Subjek penelitian berjumlah 272 mahasiswa aktif dari perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di Kota Medan. Melalui skala yang disebarkan ke subjek, diperoleh gambaran subjek penelitian menurut jenis kelamin, usia, dan asal kampus.

Tabel 1 Penyebaran Subjek Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentasi
Laki-Laki	66 mahasiswa	24,3 %
Perempuan	206 mahasiswa	75,7%
Jumlah	272 mahasiswa	100 %

Tabel 2 Penyebaran Subjek Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentasi
18 tahun – 21 tahun	176 mahasiswa	64,7%
22 taun – 25 tahun	96 mahasiswa	35,3%
Jumlah	272 mahasiswa	100 %

Tabel 3 Penyebaran Subjek Berdasarkan Asal Kampus

Asal Kampus	Jumlah	Persentas i
Universitas Sumatra Utara	68 mahasiswa	25
Universitas Negeri Medan	68 mahasiswa	25
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara	68 mahasiswa	25
Universitas HKBP Nommensen	68 mahasiswa	25
Jumlah	272 mahasiswa	100 %

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

1. Berdasarkan jenis kelamin, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa perempuan (206 mahasiswa)
2. Berdasarkan usia, responden penelitian didominasi oleh mahasiswa berusia 18 – 21 tahun (176 mahasiswa)
3. Berdasarkan penyebaran asal kampus, mahasiswa di setiap kampus berjumlah sama, yaitu 68 mahasiswa (25%)

Analisa deskriptif data hasil penelitian

Hasil penelitian berkaitan dengan analisa terhadap data penelitian sesuai dengan data yang berhubungan dengan penelitian. Deskripsi data penelitian mencakup data mean empiris dan data mean hipotesis. Hasil skor empirik dan hipotetik antara harga diri, kelompok teman sebaya, dan perilaku konsumtif dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4 Perbandingan Data Empirik dan Hipotetik

Variabel	Data Hipotesis				Data Empiris			
	Xmin	Xmaks	Mean	SD	Xmin	Xmaks	Mean	SD
Harga Diri	24	96	60	12	51	96	72,59	7,786
Kelompok Teman Sebaya	18	72	45	9	35	72	54,42	5,916
Perilaku Konsumtif	32	128	80	16	36	127	62,09	14,671

Tabel 5 Hasil Uji Deskriptif Harga Diri

Kategori	frekuensi	Persen
Tinggi	150	55,14
Sedang	122	44,86
Total	272	100

Tabel 6 Hasil Uji Deskriptif Kelompok Teman Sebaya

Kategori	frekuensi	Persen
Tinggi	157	57,72
Sedang	114	41,91
Rendah	1	0,37
Total	272	100

Tabel 7 Hasil Uji Deskriptif Perilaku Konsumtif

Kategori	frekuensi	Persen
Tinggi	5	1,83
Sedang	103	37,86
Rendah	164	60,31
Total	272	100

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa :

1. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga diri memiliki mean hipotetik 60 dan mean empirik 72,59. Hal ini menyatakan bahwa variabel harga diri berada pada kategori tinggi, dimana yang memiliki pandangan positif tentang dirinya sebesar 55% (150 mahasiswa).
2. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kelompok teman sebaya memiliki mean hipotetik 45 dan mean empirik 54,42. Hal ini menyatakan bahwa variabel kelompok teman sebaya berada pada kategori tinggi, yang terlihat sebanyak 57,72% (157 mahasiswa) memiliki kecenderungan yang tinggi berkelompok dengan teman sebaya.
3. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel perilaku konsumtif memiliki mean hipotetik 80 dan mean empirik 62,09. Hal ini menyatakan bahwa variabel perilaku konsumtif berada pada kategori rendah, yang terlihat sebanyak 60,31% (164 mahasiswa) memiliki perilaku konsumtif yang rendah.

Hasil analisis data

Uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif dan pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif dilakukan menggunakan teknik linier sederhana. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh harga diri dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif menggunakan teknik linier berganda.

a. Pengaruh Harga Diri Terhadap Perilaku Konsumtif**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga diri**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.058 ^a	.003	.000	14.67376

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diketahui bahwa besar pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,3%, Artinya harga diri memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar 0,3%, sedangkan sisanya sebesar 99,97% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 9 Hasil Uji T Harga Diri

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	54.209	8.357		6.486	.000
	HD	.109	.114	.058	.950	.343

a. Dependent Variable: PK

Uji t menguji signifikansi koefisien regresi variabel bebas (harga diri) berpengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif), dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Nilai t_{tabel} diketahui berdasarkan df (jumlah sampel) – 1; dua sisi maka nilai t_{tabel} adalah 1,972 dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,950 maka dinyatakan tidak ada pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

b. Pengaruh Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Kelompok Teman Sebaya**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.037 ^a	.001	-.002	14.68831

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diketahui bahwa besar pengaruhkelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,1%, Artinya kelompok teman sebaya memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumtif hanya sebesar 0,1%, sedangkan sisanya sebesar 99,9% dipengaruhi oleh faktor lain

Tabel 11 Hasil Uji t kelompok teman sebaya

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.140	8.256		6.921	.000
	KTS	.091	.151	.037	.604	.546

a. Dependent Variable: PK

Uji t menguji signifikansi koefisien regresi variabel bebas (kelompok teman sebaya) berpengaruh terhadap variabel terikat (perilaku konsumtif). Dengan syarat $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima. Nilai t_{tabel} diketahui berdasarkan df (jumlah sampel) – 1; dua sisi maka nilai t_{tabel} adalah 1,972 dan nilai t_{hitung} adalah sebesar 0,604 maka dinyatakan tidak ada pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara signifikan.

c. Pengaruh Harga Diri dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Harga Diri dan Kelompok Teman Sebaya

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.059 ^a	.004	-.004	14.69959

a. Predictors: (Constant), HD, KTS

b. Dependent Variable: PK

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh harga diri dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif adalah sebesar 0,4 menunjukkan bahwa variabel harga diri dan kelompok teman sebaya memberikan kontribusi dalam mempengaruhi variabel perilaku konsumtif hanya sebesar 0,4% sedangkan sisanya 99,6% persen dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

Tabel 13 Hasil Uji F Harga diri dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.343	2	102.672	.475	.622 ^b
	Residual	58124.976	269	216.078		
	Total	58330.320	271			

a. Dependent Variable: PK

Berdasarkan tabel 13 maka diketahui pengaruh harga diri dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif secara bersama-sama. Hasil analisis data menunjukkan bahwa

besar signifikannya adalah 0,622 lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh harga diri dan kelompok teman sebaya secara bersama-sama terhadap perilaku konsumtif.

DISKUSI

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,950 lebih kecil dari t_{table} sebesar 1,972 dan nilai p sebesar 0,343 ($p > 0,05$). Hal ini sesuai dengan hasil uji deskriptif pada indikator perilaku konsumtif Summartono (2002), yaitu subjek tidak membeli barang karena menjaga simbol status dan tidak membeli barang karena menjaga penampilan dan gengsi. Meningkatkan harga diri tidak hanya berpenampilan menarik atau memakai pernak pernik yang mahal, tetapi dengan meningkatkan prestasi diri atau sesuatu yang bisa dibanggakan (Fitriyah, 2016). Dari hasil uji deskriptif, Mahasiswa generasi Z saat ini memiliki harga diri yang tinggi sehingga memiliki pandangan yang realistis, positif dan tidak mengutamakan gengsi, dan mampu menerima diri apa adanya dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Mahasiswa membeli sebuah barang bukan karena gengsi tetapi karena kebutuhan, seperti hasil wawancara dengan salah satu mahasiswa yang menjadi subjek penelitian, bahwa walaupun barang-barang yang sedang *tren* dan branded itu menggiurkan untuk dimiliki, namun dirinya lebih suka membeli barang sesuai kebutuhannya atas dasar berbagai pertimbangan. Hasil hipotesis ini sejalan dengan penelitian Alamanda (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara harga diri terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Mulawarman Samarinda. Kemudian hasil penelitian Fitriyah (2016) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara harga diri dan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z.. Hal ini dibuktikan dengan dan nilai t_{hitung} sebesar 0,604 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,972 dan nilai p sebesar 0,546 ($p > 0,05$). Hal ini sejalan dengan hasil deskriptif kecenderungan subjek berkelompok dengan teman sebaya yang tinggi dan perilaku konsumtifnya yang tergolong rendah. Subjek penelitian ini memiliki penilaian baik terhadap dirinya dan mendapatkan penilaian yang positif dari lingkungan teman sebayanya, begitupun dengan perilaku konsumtif, subjek tidak mudah terbuju terhadap model-model iklan yang sering muncul di media sosial. Menurut Sumartono (2002) perilaku konsumtif ditunjukkan dengan indikator yang mengacu pada dimensi perilaku membeli berdasarkan emosional. Dengan kata lain subjek dalam perilaku membelinya didominasi oleh pertimbangan rasional atau berdasarkan kebutuhannya bukan hanya sekedar membeli hanya karena dorongan dari teman atau sekedar ikut-ikutan. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2008) menyatakan bahwa peran teman sebaya atau *peer group* memang penting dalam perilaku konsumtif remaja, namun pada akhirnya keputusan dikembalikan pada remaja itu sendiri. Nilai – nilai agama yang tertanam dalam diri para remaja seperti menjadi rujukan menjadi rujukan terakhir dan kontrol diri sehingga mereka tidak terjerumus dalam perilaku konsumtif yang ekstrim. Hal ini dinyatakan oleh salah satu responden penelitian, “kalau nongkrong memang teman-teman pada belanja, tp karena saya anak kos jadi ya mikir dua kali kalo mau ikutan belanja kak..”. dari hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa perilaku membeli mahasiswa generasi saat ini berdasarkan pertimbangan yang rasional. Hasil hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Sofiyani (2017) yang menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara kelekatan teman sebaya dengan perilaku konsumtif.

Dari hasil hipotesis yang menyatakan harga diri dan kelompok teman sebaya secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumtif secara signifikan pada mahasiswa generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil F_{hitung} sebesar 0,475 lebih kecil dari nilai F_{tabel} sebesar 3,040 dan nilai p sebesar 0,622 ($p > 0,05$). Dari hasil hipotesis dapat dilihat bahwa kontribusi harga diri dan kelompok teman sebaya dalam mempengaruhi perilaku konsumtif hanya sebesar 0,4%, sisanya (99,6%) dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti motivasi, proses belajar, kepribadian, konsep diri, kebudayaan, kelas sosial, dan lainnya (Summartono, 2002). Gaffny (dalam Fitriyah, 2016) Mengatakan bahwa bila individu merupakan bagian dari suatu kelompok dan merasa bahwa dirinya diterima serta dihargai oleh anggota kelompok yang lain, maka individu akan merasa dirinya diikuti sertakan atau diterima. Individu akan memiliki nilai positif tentang dirinya sebagai bagian dari kelompoknya. Sebaliknya individu akan memiliki penilaian negatif terhadap dirinya bila mengalami perasaan tidak diterima. Rasa individu muncul karena mendapat penilaian dari orang lain sehingga individu cenderung dapat mengontrol tindakan-tindakan negatif diluar dirinya, seperti perilaku membeli yang berlebihan. Jika dilihat dari karakteristik generasi Z dan fenomena pandemic covid-19 yang baru-baru ini, kehidupan generasi Z sepenuhnya serba online, dimulai dari pembelajaran online, uang elektronik, hingga transaksi beli barang yang serba online. Berdasarkan hasil penelitian Karnadi (2019), didapat bahwa dompet digital mempengaruhi mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Tidak hanya hadirnya dompet digital, hadirnya *market place* yang menyediakan berbagai *online shop* dapat menyebabkan mahasiswa menjadi lebih konsumtif. Berdasarkan penelitian Aeni (2019) menyatakan bahwa terdapat *pengaruh online shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa fakultas ekonomi di UIN Walisongo Semarang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa Mahasiswa generasi Z memiliki harga diri dan kecenderungan berada dalam kelompok teman sebaya yang tergolong tinggi (55,14%) mahasiswa memiliki harga diri yang tinggi, 57,72% mahasiswa memiliki kecenderungan berkelompok dengan teman sebaya dan memiliki perilaku konsumtif yang rendah (61,30%), tidak terdapat pengaruh harga diri terhadap perilaku konsumtif, Tidak terdapat pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, dan tidak adanya pengaruh harga diri dan kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa generasi Z secara signifikan.

Saran

Bagi mahasiswa khususnya generasi Z kiranya tetap mempertahankan harga diri yang positif serta interaksinya dengan kelompok teman sebaya, karena kedua hal tersebut membantu individu untuk menjadi pribadi yang positif. Dengan adanya penelitian ini dapat menjadi informasi bagi mahasiswa bahwa dalam memiliki harga diri yang positif tidak semata-merta harus dengan membeli barang-barang yang mewah atau mengikuti standar sosial yang ada, tapi dapat dilakukan dengan cara lain, seperti meningkatkan prestasi, kemampuan (*skill*), berbaur dengan lingkungan yang positif, dan lainnya. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel-variabel terbaru lain yang mungkin mempengaruhi perilaku konsumtif, baik variabel eksternal maupun variabel internal dan menambah jumlah sampel dalam memperoleh data. Hal ini dimaksudkan agar hasil yang diperoleh lebih tergeneralisasi dan lebih dapat mewakili sifat populasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh harga diri dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas mulawarman samarinda. *Jurnal Psikoborneo*, 6(2), 410-419.
- Dikria, O., Mintarti, S., U. (2016). Pengaruh literasi keuangan dan pengendalian diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa jurusan ekonomi pembangunan fakultas ekonomi universitas negeri malang angkatan 2013. *JPE*, 9(2).
- Fitriyah, K. (2016). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di universitas muhammadiyah malang. *E-Jurnal Psikologi UMM*, 16(2).
- Fitriyah, K. (2016). Hubungan harga diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di universitas muhammadiyah malang. *E-Jurnal Psikologi UMM*, 16(2).
- Gumulya, J., & Widiastuti, M. (2013). Pengaruh konsep diri terhadap perilaku konsumtif mahasiswa universitas esa unggul. *Jurnal Psikologi*, 11(1).
- Hassan, S., Mohd, R., Muda, M. (2015). Online purchase behavior of generation y in malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 292 – 298.
- Karnadi. (2019). Riset : dompet digital mendorong generasi lebih konsumtif. *Almi : Akademi Ilmuwan Muda Indonesia* [on-line]. Diakses pada 17 September 2020 dari <https://almi.or.id/2020/01/09/riset-dompet-digital-mendorong-generasi-z-lebih-konsumtif/>.
- Murisal, M. (2012). Pengaruh kelompok teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada remaja putri. *Journal Of Gender Studies*, 2(2), 77-96.
- Novitasani, L. (2014). Perubahan gaya hidup konsumtif pada mahasiswa urban di unesa. *Paradigma*, 2(3).
- Nurhayati, Evi. (2008). Peran peer group dalam membentuk perilaku konsumtif remaja. *Jurnal Sosiologi Sunan Kalijaga*, 6(4).
- Philip. (2019). Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian dengan perilaku konsumtif sebagai variabel intervening pada pembelian sneakers branded oleh generasi z di surabaya. *Jurnal AGORA*, 7(2).
- Santrock, J. W. (2007). *Perkembangan anak*. Jakarta : Erlangga.
- Schroer, W. (2008). Generations x, y, z and the others. *Retrieved from Marketing, Research, Strategy* [online]. Diakses pada tanggal 19 April 2020 dari <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Bandung : Alfabeta.
- Suyasa, P., Fransisca. (2005). Perbandingan perilaku konsumtif berdasarkan metode pembayaran. *Phoronesis*, 7(2), 177-198.