

PENGARUH *SELF ESTEEM*, *SELF-CONTROL* DAN *PEER ENVIRONMENT* TERHADAP *CONSUMPTIVE BEHAVIOR* DENGAN *HEDONIC LIFESTYLE* SEBAGAI PEMEDIASI

(Studi Perilaku Gemar Belanja *Online* Via *E-Commerce* Pada Generasi Z)

THESIS

**Disusun Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen
Di Program Pasca Sarjana
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta**



Disusun oleh:

Eka Puspita Sari

222000706

PRODI MANAJEMEN

PASCA SARJANA SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YKPN

YOGYAKARTA

2022

PENGARUH SELF ESTEEM, SELF CONTROL DAN PEER ENVIRONMENT TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOR DENGAN HEDONIC LIFESTYLE SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PERILAKU GEMAR BELANJA ONLINE VIA E-COMMERCE PADA GENERASI Z)

dipersiapkan dan disusun oleh:

Eka Puspita Sari

Nomor Mahasiswa: 222000706

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 4 Agustus 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing



Dr. Miswanto, M.Si.



Ketua Penguji

Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si, Ph.D.

Anggota Penguji

Dr. Wisnu Prajogo, M.B.A.

Yogyakarta, 4 Agustus 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Wisnu Prajogo, MBA.

PENGARUH SELF ESTEEM, SELF-CONTROL DAN PEER ENVIRONMENT TERHADAP CONSUMPTIVE BEHAVIOR DENGAN HEDONIC LIFESTYLE SEBAGAI PEMEDIASI (STUDI PERILAKU GEMAR BELANJA ONLINE VIA E-COMMERCE PADA GENERASI Z)

Eka Puspita Sari¹, Miswanto²

Graduate Program, Master of Management, Department of Management, YKPN
School of Business (STIE YKPN), Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding author, e-mail: ekapuspita045@gmail.com

Abstract

The trend of online shopping among Generation Z is getting higher. Generation Z is a generation that masters various technologies, social media, and online shopping platforms. This encourages Generation Z to behave consumptively with various transaction conveniences provided in various online shopping platforms, especially e-commerce. This study aims to determine the mediating effect of hedonic lifestyle on the relationship between self-esteem, self-control, peer environment, and consumptive behavior. The research method used purposive sampling with a total sample of 203 respondents. The results showed that self-esteem and peer environment had a positive effect on hedonic lifestyle, while self-control had no effect on hedonic lifestyle. Hedonic lifestyle has a positive effect on consumptive behavior. Self-esteem and peer environment have no effect on consumptive behavior. Self-control has a negative effect on consumptive behavior. As for the mediating effect, it shows that hedonic lifestyle is able to mediate the influence of self-esteem and peer environment on consumptive behavior. However, hedonic lifestyle is not able to mediate the effect of self-control on consumptive behavior.

Keywords: *self esteem, self-control, peer environment, hedonic lifestyle, consumptive behavior.*

PENDAHULUAN

Dewasa ini semakin marak tren belanja *online* di kalangan Generasi Z. Data sensus tahun 2020 menyebutkan bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah generasi Z (Miswanto et al., 2022). Generasi Z merupakan generasi yang lahir di tahun 1995-2009. Pada generasi Z ini, mereka sudah menguasai teknologi dan *gadget* sehingga mereka bergantung pada teknologi digital yang *modern* seperti internet, *marketplace* dan media sosial. Generasi Z memanfaatkan keberadaan *gadget* untuk memperoleh produk maupun jasa yang mereka inginkan melalui berbagai *platform* belanja *online* yang tersedia (Prayekti, 2018). Ada berbagai *platform* belanja *online* di Indonesia yang saat ini dipergunakan generasi Z untuk melakukan transaksi jual beli, salah satunya yaitu melalui *e-commerce* yang menyediakan berbagai kebutuhan dan kemudahan dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan suatu transaksi jual beli seperti misalnya Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Generasi Z dapat dikatakan sebagai generasi yang konsumtif, karena mereka beranggapan bahwa uang itu mudah dicari (Prayekti, 2018). Selain itu ada beberapa faktor yang membuat generasi Z semakin konsumtif yaitu semakin mudahnya akses informasi mengenai produk maupun jasa yang selalu *up-to-date* dan juga kemudahan yang ditawarkan saat melakukan belanja secara *online* via *e-commerce*.

Consumptive behavior (perilaku konsumtif) dalam Lubis dalam Rachmayanie et al. (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumtif ialah perilaku dengan pertimbangan yang tidak rasional karena lebih mengedepankan keinginan. Pada dasarnya generasi Z gemar berbelanja dan cenderung berperilaku konsumtif dan selalu mengutamakan keinginannya dalam membeli suatu produk dibandingkan untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumtif semacam ini dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal diantaranya terdiri dari motivasi, *self-esteem*, proses pembelajaran, kepribadian, dan *self-concept*. Sedangkan faktor eksternal antara lain kelas sosial, kebudayaan, keluarga, kelompok dan referensi sosial (Nisa & Arief, 2019)

Coopersmith (1967) dalam Setiono & Dwiyaniti (2020) mendefinisikan *self esteem* sebagai evaluasi individu terhadap dirinya sendiri sebagai hasil interaksi dengan lingkungan di sekitarnya dan juga berkaitan dengan perlakuan orang lain terhadap dirinya. Seseorang dengan *self esteem* yang tinggi cenderung mempunyai kepercayaan diri bahwa dirinya adalah seorang yang sukses, bisa menerima keadaan dirinya sendiri, selalu merasa bahagia, dapat memenuhi ekspektasi dari lingkungan sekitarnya, dan bisa menerima dengan lapang dada apabila mengalami suatu kegagalan. Generasi Z yang berperilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* biasanya melakukan hal tersebut atas dasar untuk menaikkan kepercayaan diri dan mengedepankan harga diri di hadapan orang lain. Sehingga *self esteem* dianggap sebagai salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap *consumptive behavior*.

Self-control (pengendalian diri) adalah kemampuan dari seorang individu dalam membaca situasi pada dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya (Nisa & Arief, 2019). Adeonalia (2002) dalam Nisa & Arief (2019) menyatakan bahwa *self control* merupakan kepercayaan seorang individu bahwa segala tindakan yang dilakukannya dapat mempengaruhi perilakunya dan hanya dirinya sendiri yang mampu mengontrol perilakunya tersebut. Dalam hal berbelanja secara *online* tentunya *self control* sangat diperlukan bagi generasi Z untuk mengontrol dirinya sendiri agar tidak berperilaku secara konsumtif.

Peer environment (lingkungan teman sebaya) merupakan sekelompok anak-anak atau remaja pada tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama. *Peer environment* dapat memberikan pengalaman kepada anak-anak atau remaja dalam menjalin hubungan yang berdasar pada prinsip persamaan hak, menambah wawasan yang tidak diperoleh dalam keluarga (seperti pengetahuan tentang musik, pakaian, dan perilaku tertentu, dll), dan dapat memperluas wawasan serta pengalaman sehingga dapat membentuk anak-anak atau remaja menjadi pribadi yang lebih kompleks (Nisa &

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Arief, 2019). Generasi Z dapat berperilaku konsumtif tentunya tergantung pada lingkungan dimana dia berada, apabila dia berada pada lingkungan teman sebaya yang senang berperilaku konsumtif dia akan cenderung terbawa menjadi seseorang yang berperilaku konsumtif juga, begitu pula sebaliknya.

Kasali mendefinisikan *hedonic lifestyle* sebagai tatanan hidup yang mengarahkan seseorang kepada aktivitas yang menyenangkan, semisal menghabiskan waktu untuk bersenang-senang lebih lama, senang membeli produk bermerek dengan harga yang mahal untuk memenuhi keinginannya dan terbiasa menjadi pusat perhatian (Thamrin & Saleh, 2021). Dengan demikian generasi Z dengan *hedonic lifestyle* yang tinggi tentu ingin menunjukkan eksistensinya dengan berperilaku secara konsumtif sehingga dirinya dapat menjadi “*center of attention*”.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Kebutuhan Maslow

Teori kebutuhan Maslow menggambarkan tentang hirarki kebutuhan manusia mulai dari kebutuhan yang paling dasar (kebutuhan fisiologis) hingga pada kebutuhan yang paling tinggi yaitu kebutuhan aktualisasi diri (Sabardi et al., 2014). Maslow mengungkapkan, jika kebutuhan dasar manusia belum terpenuhi maka tidak berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan pada tingkat berikutnya. Sebaliknya, jika kebutuhan dasar sudah terpenuhi maka terdapat keinginan untuk memenuhi kebutuhan tingkat selanjutnya sampai pada kebutuhan tertinggi yaitu aktualisasi diri (Muazaroh & Subaidi, 2019).



Gambar 1. Hirarki Kebutuhan Maslow

Sumber: <https://www.sosial79.com/2021/12/teori-hierarki-kebutuhan-abraham-maslow.html>

Hirarki kebutuhan Maslow yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu *esteem needs* dan *the belongingness and love needs*. Yang pertama mengenai *esteem needs*, penelitian ini akan meneliti mengenai *self esteem* (harga diri) yang berkaitan dengan penilaian harga diri di kalangan generasi Z berdasarkan pada kepemilikan suatu produk, penampilan, dan *lifestyle* yang akan mengarah pada perilaku konsumtif. Yang kedua yaitu *the belongingness and love needs*. Terkait dengan kebutuhan tersebut, penelitian ini akan meneliti mengenai *peer environment* (lingkungan teman sebaya) yang berkaitan dengan interaksi sosial seseorang dengan teman sebayanya dalam suatu lingkungan pertemanan yang dapat mempengaruhi pola perilaku seseorang dalam

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan suatu tindakan tertentu. Pada penelitian ini lingkungan teman sebaya yang dimaksud adalah pada kalangan generasi Z yang dianggap dapat mempengaruhi perilaku seseorang melalui kesamaan hobi, penampilan, dan *lifestyle*.

Self Management

Prijosaksono mendefinisikan *self management* sebagai kemampuan dari individu dalam mengendalikan diri sepenuhnya baik secara mental, fisik, emosi, pikiran, jiwa, maupun rohnya, serta mampu mengendalikan realita kehidupannya dengan memanfaatkan kemampuan yang dimilikinya (Dewi & Syukur, 2020). *Self management* adalah suatu cara bagi individu untuk mengendalikan dirinya sendiri baik dalam pikiran, perkataan maupun perbuatan sehingga dapat menghindari hal-hal yang tidak baik (Asni et al., 2021). *Self management* yang baik dapat menghasilkan pemikiran yang sejalan dengan ucapan dan tindakan. Terkait dengan penelitian ini *self management* dikaitkan dengan *self-control* yang berkaitan dengan pengendalian diri pada generasi Z dalam melakukan belanja secara *online* melalui *e-commerce*. Seseorang dengan *self management* yang baik tentu akan berfikir secara rasional dalam membeli suatu produk. Sehingga tidak mudah tertarik untuk melakukan pembelian suatu produk yang dianggap kurang bermanfaat.

Consumer Behavior

Consumer behavior (perilaku konsumen) merupakan perilaku dari konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, membuang, serta melakukan evaluasi terhadap produk maupun layanan yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan rasa puas pada konsumen. Perilaku konsumen fokus terhadap cara konsumen dalam pengambilan suatu keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (usaha, uang dan waktu) yang pada akhirnya akan dipergunakan untuk memperoleh barang maupun jasa yang berkaitan dengan konsumsi (Schiffman et al., 2010). Perilaku konsumen lebih kepada perilaku dalam pembelian barang maupun jasa oleh konsumen tingkat akhir (individu dan rumah tangga) untuk keperluan konsumsi secara pribadi (Philip Kotler & Armstrong, 2018). Perilaku konsumen adalah suatu penelitian mengenai alur pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen yang melibatkan seorang individu ataupun kelompok di dalamnya (Solomon, 2009).

Consumptive Behavior

Perilaku konsumtif adalah perilaku seseorang dalam mengonsumsi produk maupun jasa secara berlebihan. Tujuan dari perilaku konsumtif tersebut diantaranya untuk menunjukkan status sosial dan kekayaan seseorang kepada orang lain serta sebagai pemenuhan rasa kepuasan atas kepemilikan suatu produk atau jasa yang dimiliki seseorang (Ginting, 2021). Perilaku konsumtif dapat disebabkan oleh dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal diantaranya meliputi motivasi, *self-esteem*, kepribadian, proses pembelajaran, dan *self-concept*. Sedangkan untuk faktor eksternal terdiri dari kelas sosial, kebudayaan, keluarga, kelompok dan referensi sosial (Nisa & Arief, 2019). Faktor lainnya yang dapat berpengaruh pada perilaku konsumtif yaitu gaya hidup hedonis yang mendorong seseorang menjadi gemar belanja (Thamrin & Saleh, 2021).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perilaku konsumtif tergolong dalam perilaku yang negatif karena pada dasarnya orang berperilaku konsumtif selalu mengedepankan emosi dan keinginan sesaat tanpa menimbang kebutuhan dirinya. Dampak negatif lainnya dari perilaku konsumtif yaitu seseorang akan cenderung tidak memikirkan kebutuhan di masa mendatang, hidup boros dan tidak bisa menabung karena selalu membelanjakan uangnya untuk membeli sesuatu sesuai yang diinginkannya yang belum tentu bermanfaat bagi dirinya (Purwaningsih et al., 2015). Perilaku Konsumtif memiliki delapan indikator, yaitu (Sumartono, 2002):

1. Membeli suatu produk karena ingin mendapatkan hadiah,
2. Membeli suatu produk karena tertarik dengan kemasannya,
3. Membeli produk demi gengsi dan penampilan,
4. Membeli produk berdasarkan harga bukan manfaatnya,
5. Membeli produk demi simbol status tertentu,
6. Memakai suatu produk karena adanya unsur konformitas pada model iklan,
7. Penilaian tentang membeli suatu produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang,
8. Mencoba produk serupa dengan beberapa merek yang berbeda.

Hedonic Lifestyle

Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2012) merupakan pola hidup seseorang yang ditunjukkan dengan opini, minat, dan juga aktivitas. Gaya hidup dianggap menjadi cerminan secara keseluruhan dari dalam diri seseorang dalam melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Menurut Simamora, *lifestyle* termasuk salah satu faktor internal yang dapat mempengaruhi seorang individu berperilaku secara konsumtif (Isnawati & Kurniawan, 2021). *Lifestyle* yang akan dibahas lebih lanjut pada penelitian ini ialah *hedonic lifestyle*.

Kasali mendefinisikan *hedonic lifestyle* sebagai tatanan hidup yang mengarahkan seseorang kepada aktivitas yang menyenangkan, misalnya lebih sering menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, senang membeli produk bermerek dengan harga yang mahal untuk memenuhi keinginannya dan terbiasa menjadi pusat perhatian (Thamrin & Saleh, 2021). Seseorang dengan *hedonic lifestyle* yang tinggi ingin menunjukkan eksistensinya dengan berperilaku secara konsumtif sehingga dirinya dapat menjadi “*center of attention*”. Generasi Z dengan gaya hidup hedonis cenderung menjadi seseorang yang gemar belanja. Di era serba *modern* saat ini, generasi Z biasanya melakukan pembelian melalui berbagai situs belanja *online* salah satunya yaitu *e-commerce*. Orang dengan gaya hidup hedonis akan mudah tertarik untuk membeli produk yang tersedia pada *e-commerce* dengan penawaran harga tertentu tanpa berfikir dahulu kegunaan dari produk yang dibelinya tersebut. Jika perilaku seperti ini dilakukan secara terus menerus, bukan tidak mungkin seseorang akan menjadi lebih konsumtif dalam melakukan pembelian.

Hedonic lifestyle berbanding lurus dengan perilaku konsumtif, semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang maka akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ditimbulkan, begitu pula sebaliknya (Anggraini & Santhoso, 2017). Adapun ciri-ciri seseorang dengan gaya hidup hedonis diantaranya (Ginting, 2021):

1. Mempunyai keinginan yang muncul secara spontan,
2. Senang dengan produk yang memiliki teknologi *modern*,
3. Berpandangan secara instan, melihat suatu hal hanya berdasar pada hasil bukan prosesnya,
4. Berfikiran pendek dan negatif,
5. Memiliki tingkat relativitas yang tinggi akan suatu kepuasan.

Menurut Simamora (2014) terdapat beberapa dampak negatif dari perilaku *hedonic lifestyle*, diantaranya: boros, konsumtif, pemalas, pergaulan bebas, materialistis, egois, kriminalitas, mentalitas instan, *individualism*, dan kurang bertanggung jawab. Namun perilaku hedonis ini lebih cenderung pada perilaku konsumtif, alasannya yaitu seseorang akan senang melakukan belanja, berfoya-foya dan menghabiskan uang untuk kesenangan semata tanpa berfikir secara rasional mengenai manfaat yang akan diperoleh.

Self Esteem

Self Esteem adalah hasil penilaian individu mengenai dirinya sendiri sebagai pribadi yang cakap, penting, dan berharga yang mengacu pada perasaan seseorang secara keseluruhan terhadap diri sendiri (Setiono & Dwiyantri, 2020). Santrock dalam penelitian Nisa dan Arief (2019) mendefinisikan *self esteem* sebagai penilaian terhadap kondisi diri sendiri, mengapresiasi kekuatan dan potensi diri serta mampu menerima kelemahan diri, sedangkan harga diri rendah adalah rasa ketidaksukaan atau ketidakpuasan dengan kondisi diri sendiri, tidak menyadari kekuatan pada diri dengan menilai dirinya sebagai seseorang yang lemah.

Indikator *self esteem* diantaranya (Nisa & Arief, 2019): 1) Perasaan memiliki, 2) Perasaan berkompetisi, 3) perasaan berharga. *Self esteem* terdiri dari dua komponen utama yaitu (Asyifa, 2019):

1. *Self-liking* yaitu penilaian seseorang mengenai dirinya sendiri sebagai suatu objek sosial, yang biasanya disebut sebagai orang baik atau tidak baik (*good or bad person*). Penilaian ini biasanya berdasar pada penampilan fisik, karakter, dan juga identitas sosial.
2. *Self-competence* yaitu individu yang menilai dirinya sendiri sebagai seorang yang mempunyai keinginan yang kuat dan mampu meraih hasil sesuai yang diinginkannya.

Self-Control

Self-control (pengendalian diri) adalah kemampuan dari seorang individu dalam membaca situasi pada dirinya sendiri dan lingkungan sekitarnya. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi beranggapan bahwa dirinya mampu mengendalikan segala hal yang berkaitan dengan perilakunya, dan ketika pengendalian diri rendah, ia tidak akan mampu mengendalikan segala sesuatunya (Nisa & Arief, 2019).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Munir dalam Fitriani (2020) memaparkan bahwa *self-control* merupakan keahlian seseorang dalam mengendalikan dorongan, baik dari dalam maupun luar dirinya. Pada penelitian ini *self-control* berkaitan dengan pengendalian diri seseorang yang diperlukan dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce* dengan memperhatikan kondisi keuangan dan kebutuhan sehingga dapat meminimalisir perilaku belanja secara konsumtif. Terdapat beberapa indikator *self-control* diantaranya (Nisa & Arief, 2019):

1. Kemampuan untuk mengontrol perilaku,
2. Kemampuan dalam mengontrol rangsangan,
3. Kemampuan dalam mengantisipasi suatu kejadian,
4. Kemampuan untuk menginterpretasikan suatu peristiwa,
5. Kemampuan dalam mengambil keputusan.

Peer Environment

Peer environment merupakan sekelompok anak-anak atau remaja dengan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama. *Peer environment* dapat memberikan pengalaman kepada anak-anak atau remaja dalam menjalin hubungan yang berdasar kepada prinsip persamaan hak, memberikan ilmu pengetahuan yang tidak diperoleh dalam keluarga (seperti pengetahuan tentang musik, pakaian, dan perilaku tertentu, dll), dan dapat memperluas wawasan serta pengalaman sehingga dapat membentuk anak-anak atau remaja menjadi pribadi yang lebih kompleks (Nisa & Arief, 2019).

Peer environment dapat mempengaruhi seseorang untuk meniru orang lain yang berada dalam kelompok yang sama (Isnawati & Kurniawan, 2021). Sehingga seseorang akan berfikir bahwa agar diterima di lingkungan teman sebayanya maka ia harus bisa menyesuaikan dirinya dengan teman-temannya (Fitriani, 2020). Penyesuaian yang dimaksud ialah dalam bentuk interaksi sosial, gaya berpakaian, hobi, hingga cara berperilaku. Hal tersebut dapat terjadi karena adanya interaksi antar teman sebaya serta ingin tampil lebih menarik seperti halnya teman-teman sebayanya yang pada akhirnya mendorong orang tersebut untuk membeli sesuatu berdasarkan keinginannya semata (Kurnia & Hakim, 2021). Indikator dari *peer environment* menurut Hanifah dalam penelitian Purwaningsih et al., (2015) diantaranya:

1. Interaksi sosial yang terjadi antar teman sebaya,
2. Keterlibatan seseorang di dalam suatu interaksi sosial,
3. Dukungan dari teman sebaya,
4. Kasih sayang yang terjalin antar teman sebaya.

Pengembangan Hipotesis

Self esteem (harga diri) seseorang dapat menunjukkan gaya hidup seperti apa yang dijalani oleh orang tersebut. Seseorang dengan tingkat harga diri yang tinggi selalu ingin terlihat eksistensinya dan senang menjadi “*center of attention*”. Untuk mencapai upaya tersebut maka seseorang akan berusaha untuk terus meningkatkan harga dirinya dengan menjalani gaya hidup yang hedonis. *Self Esteem* merupakan salah satu kebutuhan hidup manusia seperti yang tercantum dalam Teori Kebutuhan Maslow. Dalam teori tersebut *self esteem* dianggap sebagai kebutuhan manusia untuk diakui dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dihargai oleh orang lain (Muazaroh & Subaidi, 2019). Dalam penelitian sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa antara *self esteem* dengan *hedonic lifestyle* pada mahasiswa di Tidore, Makassar terdapat hubungan yang positif dan signifikan (Muis et al., 2019). Penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Utari & Devi (2019) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dari harga diri terhadap gaya hidup hedonis mahasiswa yang menempuh kuliah di pulau Jawa. Sehingga bila ditarik kesimpulan disini terdapat inkonsistensi pada penelitian sebelumnya. Namun berdasarkan teori yang telah dibahas sebelumnya dalam penelitian ini, semakin tinggi tingkat harga diri seseorang dianggap akan mempengaruhi *hedonic lifestyle* seseorang yang semakin tinggi pula.

H1: *Self esteem* berpengaruh positif terhadap *hedonic lifestyle*

Self-control (pengendalian diri) menurut Munir merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan yang ada dalam dirinya baik yang berasal dari dalam maupun dari luar dirinya (Fitriani, 2020). *Self-control* dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana seorang individu dapat mengontrol diri untuk mencegah perilaku gaya hidup yang hedonis dengan sering melakukan belanja secara daring di *e-commerce*. Sehingga jika semakin baik *self-control* seseorang, maka pengaruhnya terhadap gaya hidup yang hedonis akan semakin rendah. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Sari et al. (2022) yang hasilnya terbukti bahwa antara kontrol diri dengan gaya hidup hedonis memiliki hubungan negatif. Penelitian lainnya yang mendukung penelitian Sari et al. (2022) yaitu hasil penelitian dari Azizah & Indrawati (2015) yang hasilnya menunjukkan bahwa antara kontrol diri dengan *hedonic lifestyle* pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro terdapat hubungan yang negatif.

H2: *Self-control* berpengaruh negatif terhadap *hedonic lifestyle*

Peer environment (lingkungan teman sebaya) ialah sekelompok anak-anak atau remaja yang memiliki tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama (Nisa & Arief, 2019). *Peer environment* dapat mempengaruhi seseorang untuk meniru orang lain yang berada dalam kelompok yang sama (Isnawati & Kurniawan, 2021). Lingkungan teman sebaya khususnya dalam penelitian ini adalah generasi Z dianggap dapat memberikan pengaruh kepada seseorang yang berada dalam lingkungan tersebut untuk dapat menyesuaikan teman-teman sebayanya. Penyesuaian dapat berupa perilaku, penampilan, hobi, hingga gaya hidup. Sehingga dalam penelitian ini *peer environment* dianggap dapat memberikan pengaruh terhadap gaya hidup hedonis di kalangan generasi Z. Hal tersebut didukung oleh penelitian Sukarno & Indrawati (2018) yang hasilnya menyebutkan bahwa terdapat pengaruh teman sebaya yang tinggi sehingga semakin meningkatkan *hedonic lifestyle* siswa SMA PL Don Bosko Semarang. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa teman sebaya pengaruhnya cukup besar terhadap *hedonic lifestyle* di kalangan pelajar, faktor lainnya yang mempengaruhi gaya hidup hedonis diantaranya perkembangan nilai sosial dan kebudayaan di masyarakat, status sosial, persepsi diri, demografis dan kepribadian (Shafwati, 2015).

H3: *Peer environment* berpengaruh positif terhadap *hedonic lifestyle*

Seseorang dengan gaya hidup hedonis cenderung menghabiskan banyak waktu dan uang hanya untuk kesenangan semata. Orang dengan *hedonic lifestyle* seringkali membeli produk tanpa berfikir secara rasional, hanya mengedepankan nafsu dan keinginan tanpa memperdulikan kebutuhan. Sehingga *hedonic lifestyle* dapat dikatakan berbanding lurus dalam mempengaruhi perilaku konsumtif seseorang, semakin tinggi *hedonic lifestyle* maka perilaku konsumtif seseorang akan semakin tinggi (Anggraini & Santhoso, 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian Thamrin & Saleh (2021) yang hasilnya menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara *hedonic lifestyle* dengan *consumptive Behaviour* pada mahasiswa Pare-Pare. Penelitian lain oleh Anggraini & Santhoso (2017) juga menunjukkan hasil yang sama yaitu adanya hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. Sedangkan pada penelitian Patricia & Handayani (2014) menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif pada pramugari Maskapai Penerbangan “X”.

H4: *Hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*

Self esteem atau harga diri dianggap menjadi hal yang harus diperhatikan. Harga diri seseorang dapat dinilai dari perilaku, penampilan, dsb. Semakin tinggi harga diri seseorang, maka akan semakin membuat orang tersebut nyaman dengan dirinya sendiri (Fotis, 2015). *Self esteem* yang semakin tinggi berbanding lurus dengan *consumptive behavior* yang makin tinggi pula. Hal ini karena seseorang dengan *self esteem* tinggi akan selalu memperdulikan penampilannya yang akan mengarah pada perilaku gemar belanja untuk menjaga penampilannya agar terkesan menarik dan pantas. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nisa & Arief (2019) yang hasilnya menyebutkan bahwa *self esteem* berpengaruh positif terhadap *online shopping consumptive behavior* di kalangan mahasiswa. Penelitian lainnya oleh Setiono & Dwiyantri (2020) menyebutkan bahwa *self esteem* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas X. Namun penelitian lain menyebutkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan dari harga diri terhadap perilaku konsumtif (Alamanda, 2018). Hal ini berarti masih terdapat inkonsistensi pada hasil penelitian sebelumnya. Penelitian ini pada akhirnya ingin membuktikan bahwa *self esteem* berbanding lurus dengan *consumptive behavior* yang mana semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi pula perilaku konsumtif seseorang.

H5: *Self esteem* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*

Self-control merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan, baik dari dalam maupun luar dirinya (Fitriani, 2020). Dalam penelitian ini *self-control* berkaitan dengan pengendalian diri seseorang yang diperlukan dalam melakukan belanja *online* di *e-commerce* dengan memperhatikan kondisi keuangan dan kebutuhan sehingga dapat meminimalisir perilaku belanja secara konsumtif. Semakin tinggi kemampuan *self-control*, maka semakin rendah *consumptive behavior* yang ditimbulkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Nisa & Arief (2019) dengan hasil penelitiannya yaitu *self-control* berpengaruh negatif terhadap *online shopping consumptive behavior* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Semarang khususnya angkatan 2015. Hasil penelitian Suviona

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2020) juga menyebutkan bahwa antara kontrol diri dan perilaku konsumtif terdapat hubungan yang negatif.

H6: *Self-control* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior*

Peer environment (lingkungan teman sebaya) dapat mendorong seseorang untuk mempunyai perilaku yang sama dengan rekan dalam kelompoknya, yang dimaksud dalam hal ini yaitu perilaku konsumtif. Apabila kelompok teman sebaya memiliki pengaruh yang besar, maka akan semakin mendorong seseorang dalam suatu kelompok untuk berperilaku konsumtif (Isnawati & Kurniawan, 2021). Seseorang akan berfikir bahwa agar diterima di lingkungan teman sebayanya maka ia harus bisa menyesuaikan dirinya dengan teman-temannya (Fitriani, 2020). Penyesuaian yang dimaksud ialah dalam bentuk perilaku, penampilan, hobi, dan juga interaksi sosial agar diterima di lingkungan teman sebayanya. Dalam penelitian ini lingkungan teman sebaya dikhususkan pada generasi Z yang sudah paham akan teknologi dan cenderung berperilaku konsumtif (Prayekti, 2018). Hal tersebut didukung hasil penelitian dari Nisa & Arief (2019) yang menunjukkan pengaruh positif dari *peer environment* terhadap *online shopping consumptive behavior* pada siswa, yang artinya bahwa pengaruh teman sebaya yang semakin tinggi dapat menimbulkan perilaku konsumtif dalam melakukan belanja *online* yang semakin tinggi pula. Penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian Kurnia & Hakim (2021) yang menyebutkan bahwa *peer environment* berpengaruh positif dan signifikan pada *consumptive behavior* mahasiswa rantau di Universitas Teknologi Sumbawa.

H7: *Peer environment* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*

Pada penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung baik secara positif maupun negatif dari *self esteem* terhadap *consumptive behavior* (Alamanda, 2018; Nisa & Arief, 2019; Setiono & Dwiyantri, 2020). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh *self esteem* pada *consumptive behavior*. Namun pada penelitian ini penulis berasumsi bahwa semakin tinggi harga diri menimbulkan perilaku konsumtif yang semakin tinggi pula atau sebaliknya, yang berarti harga diri memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumtif. Pengaruh *self esteem* terhadap *hedonic lifestyle* pada penelitian sebelumnya juga terdapat inkonsistensi hasil penelitian, terdapat penelitian dengan hasil pengaruh yang positif dan juga negatif (Maisyaroh, 2016; Muis et al., 2019; Utari & Devi, 2019). *Self esteem* yang tinggi dianggap dapat memberi pengaruh yang besar pada gaya hidup seseorang. Pada penelitian ini, gaya hidup yang diteliti mengenai gaya hidup yang hedonis. Sehingga semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi pula *hedonic lifestyle*, begitupula sebaliknya.

Sedangkan untuk pengaruh langsung dari *hedonic lifestyle* terhadap *consumptive behavior* menunjukkan hasil yang konsisten yaitu berpengaruh positif (Anggraini & Santhoso, 2017; Patricia & Handayani, 2014; Thamrin & Saleh, 2021). Hal tersebut berarti *hedonic lifestyle* terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap *consumptive behavior*. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung dari *self*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

esteem terhadap *consumptive behavior* yang dimediasi oleh *hedonic lifestyle* akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini.

H8: Hedonic lifestyle memediasi pengaruh self esteem terhadap consumptive behavior

Hedonic lifestyle menurut Kasali merupakan tatanan hidup yang mengarahkan seseorang kepada aktivitas yang menyenangkan, seperti menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, lalu senang membeli barang-barang bermerek dengan harga yang mahal untuk memenuhi keinginannya dan terbiasa menjadi pusat perhatian (Thamrin & Saleh, 2021). *Hedonic lifestyle* dapat memberikan pengaruh yang negatif pada seseorang yaitu selalu merasa tidak puas dan terbiasa hidup boros (Febrianti, 2017). Menurut Simamora (2014) terdapat beberapa dampak negatif dari *hedonic lifestyle*, diantaranya: boros, konsumtif, pemalas, pergaulan bebas, materialistis, egois, kriminalitas, mentalitas instan, individualism, dan kurang bertanggung jawab. Namun perilaku hedonis ini lebih cenderung pada perilaku konsumtif, alasannya yaitu seseorang akan senang melakukan belanja, berfoya-foya dan menghabiskan uang untuk kesenangan semata tanpa berfikir secara rasional mengenai manfaat yang akan diperoleh. Sehingga semakin tinggi *hedonic lifestyle* maka perilaku konsumtif yang ditimbulkan juga semakin tinggi, begitu pula sebaliknya (Anggraini & Santhoso, 2017).

Perilaku *hedonic lifestyle* dapat dicegah dengan kontrol diri. Kontrol diri (*self-control*) sangat berperan penting bagi seorang individu dalam melakukan pengendalian diri untuk menahan keinginan sesaat dari dalam diri sehingga dapat membantu individu untuk lebih bermoral dalam bertindak dan tidak menyimpang dari norma sosial (Azizah & Indrawati, 2015). Sehingga jika ditarik suatu kesimpulan, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, begitu pula sebaliknya. *Self-control* juga berpengaruh langsung terhadap *consumptive behavior*. Seperti halnya pada gaya hidup hedonis, seseorang yang memiliki *self-control* yang tinggi maka perilaku konsumtifnya cenderung lebih rendah. Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyajikan bahwa *self-control* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior* (Nisa & Arief, 2019; Suviona, 2020). Penelitian ini kemudian bertujuan untuk menguji pengaruh tidak langsung dari *self-control* terhadap *consumptive behavior* yang dimediasi oleh *hedonic lifestyle*.

H9: Hedonic lifestyle memediasi pengaruh self-control terhadap consumptive behavior

Lingkungan teman sebaya (*peer environment*) merupakan individu dalam suatu kelompok yang memiliki persamaan tertentu dalam berbagai aspek seperti status sosial dan usia. *Peer environment* dapat menimbulkan dampak positif dan negatif. Dampak positifnya yaitu terjadi interaksi dalam kegiatan pembelajaran bersama baik dalam bidang keagamaan maupun bidang sosial. Sedangkan dampak negatifnya dapat menimbulkan perilaku konsumtif (Darwis et al., 2020). Lingkungan teman sebaya juga dapat berdampak pada gaya hidup hedonis seseorang. Hal ini dikarenakan lingkungan teman sebaya dijadikan sebagai patokan dan tolak ukur seseorang dalam menentukan

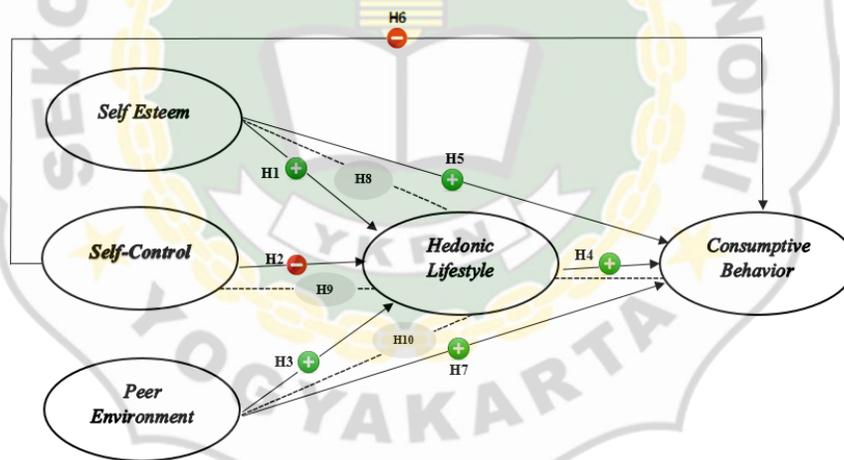
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

gaya hidupnya. Semakin modern *lifestyle* seseorang akan semakin timbul perilaku *hedonic lifestyle* dikarenakan tuntutan jaman dan juga lingkungan teman sebayanya (Shafwati, 2015).

Hedonic lifestyle sebagai dampak dari adanya pengaruh *peer environment* (lingkungan teman sebaya) dianggap akan mengarahkan seseorang pada perilaku konsumtif. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa seseorang dengan gaya hidup hedonis senang melakukan belanja, berfoya-foya dan menghabiskan uang untuk kesenangan semata tanpa berfikir rasional mengenai manfaat yang akan diperoleh. Sehingga semakin tinggi *hedonic lifestyle* maka *consumptive behavior* yang ditimbulkan juga akan semakin tinggi (Anggraini & Santhoso, 2017). Sedangkan untuk pengaruh mediasi dari *hedonic lifestyle* dalam hubungan antara *peer environment* terhadap *consumptive behavior* akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini, sehingga penulis mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H10: Hedonic lifestyle memediasi pengaruh peer environment terhadap consumptive behavior

Kerangka Penelitian



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Sampel Penelitian

Pengambilan sampel pada penelitian ini memakai teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel secara tidak acak dengan kriteria tertentu. Jumlah sampel minimal yang digunakan tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 atau 10, sebaiknya sampel berjumlah lebih dari 100 (Sarstedt et al., 2014). Penelitian ini menggunakan 30 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian ini ialah $30 \times 5 = 150$ responden. Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel pada penelitian ini yaitu: 1) responden merupakan Generasi Z (lahir tahun 1995-2009) ; dan 2) responden sudah pernah/sering

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

melakukan belanja online via *e-commerce* (Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sebagainya).

Sumber Data dan Pengumpulan Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data kuesioner pada penelitian ini dilakukan secara daring dengan *google form* yang kemudian disebarluaskan melalui media daring seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Seluruh data yang terkumpul selanjutnya akan diolah menggunakan SPSS versi 15.0 dan *Path Analysis* pada program WarpPls 8.0. *Path analysis* berfungsi untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen dan dependen.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tidak membatasi tempat penelitian dikarenakan penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui *google form* sehingga dapat menjangkau responden yang lebih banyak dan lebih luas. Sedangkan waktu penelitian berlangsung dari bulan Maret 2022 hingga Juli 2022. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media daring seperti *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Self Esteem</i>	<i>Self Esteem</i> yaitu hasil penilaian seseorang mengenai dirinya sendiri sebagai pribadi yang cakap, penting, dan berharga yang mengacu pada perasaan seseorang secara keseluruhan terhadap diri sendiri.	<ol style="list-style-type: none">1. Perasaan memiliki2. Perasaan berkompetisi3. Perasaan berharga	(Setiono & Dwiyanti, 2020) (Nisa & Arief, 2019)
<i>Self-Control</i>	<i>Self-control</i> merupakan kemampuan seseorang dalam mengendalikan dorongan, baik dari dalam maupun luar dirinya.	<ol style="list-style-type: none">1. Kemampuan untuk mengontrol perilaku2. Kemampuan dalam mengontrol rangsangan3. Kemampuan dalam mengantisipasi suatu kejadian4. Kemampuan untuk menginterpretasikan suatu peristiwa5. Kemampuan dalam mengambil keputusan	(Fitriani, 2020) (Nisa & Arief, 2019)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

<p>Peer Environment</p>	<p><i>Peer environment</i> (lingkungan teman sebaya) ialah sekelompok anak-anak atau remaja dengan tingkat kedewasaan yang kurang lebih sama.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi sosial yang terjadi antar teman sebaya 2. Keterlibatan seseorang dalam suatu interaksi sosial 3. Dukungan dari teman sebaya 4. Kasih sayang yang terjalin antar teman sebaya 	<p>(Nisa & Arief, 2019)</p> <p>(Purwaningsih et al., 2015)</p>
<p>Hedonic Lifestyle</p>	<p><i>Hedonic lifestyle</i> didefinisikan sebagai tatanan hidup yang mengarahkan seseorang kepada aktivitas yang menyenangkan, seperti lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersenang-senang, senang membeli barang-barang bermerek dengan harga yang mahal untuk memenuhi keinginannya dan terbiasa untuk selalu menjadi pusat perhatian.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai keinginan yang muncul secara spontan 2. Senang dengan produk yang memiliki teknologi modern 3. Berpandangan secara instan, melihat suatu hal hanya berdasar pada hasil bukan prosesnya 4. Berfikiran pendek dan <i>negative</i> 5. Memiliki tingkat relativitas yang tinggi akan suatu kepuasan 	<p>(Thamrin & Saleh, 2021)</p> <p>(Ginting, 2021)</p>
<p>Consumptive Behavior</p>	<p><i>Consumptive behavior</i> adalah perilaku seseorang yang senang melakukan konsumsi produk maupun jasa secara berlebihan dan lebih mengedepankan pemenuhan keinginan daripada kebutuhan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli suatu produk karena ingin mendapatkan hadiah 2. Membeli suatu produk karena tertarik dengan kemasannya 3. Membeli produk demi gengsi dan penampilan 	<p>(Hijrianti & Fitriani, 2020)</p> <p>(Sumartono, 2002)</p>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

		<ol style="list-style-type: none">4. Membeli produk berdasarkan harga bukan manfaatnya5. Membeli produk demi simbol status tertentu6. Memakai suatu produk karena adanya unsur konformitas pada model iklan7. Penilaian tentang membeli suatu produk dengan harga yang mahal dapat meningkatkan kepercayaan diri seseorang8. Mencoba produk serupa dengan beberapa merek yang berbeda	
--	--	---	--

Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, variabel akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan suatu teknik untuk mengukur sikap dan pengalaman yang dialami responden dengan harapan responden dapat memberikan respon tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pernyataan atau pertanyaan yang tertera dalam lembar kuesioner (Noor, 2017). Penelitian ini memakai skala likert 4 poin yang terdiri dari: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Penelitian pada umumnya terdapat pilihan skala N (Netral), namun penelitian ini tidak menggunakan skala netral karena jawaban netral dianggap memiliki arti ganda yang artinya responden belum bisa memutuskan atau masih ragu dalam memberikan jawaban.

Metode Analisis Data Statistika Deskriptif

Pada umumnya statistika deskriptif berupa perubahan data penelitian ke dalam bentuk tabel numerik dan grafik agar lebih mudah untuk dipahami dan diinterpretasikan. Statistika deskriptif dipergunakan peneliti untuk menyajikan informasi tentang karakteristik dari variabel penelitian dan data demografi dari responden (Indriantoro & Supomo, 2016).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Kualitas Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan instrumen pengumpulan datanya menggunakan kuesioner sehingga harus melakukan uji instrumen terlebih dahulu. Tujuan pengujian ini digunakan untuk dapat mengumpulkan data-data yang berkualitas. Data-data yang berkualitas dapat diukur melalui uji validitas dan uji reliabilitas (Nur Indriantoro & Supomo, 2016). Pengujian kualitas data pada penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS versi 15.0.

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menerangkan bahwa pernyataan atau pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat merepresentasikan variabel yang akan diukur (Noor, 2017). Validitas diukur melalui *confirmatory factor analysis* (CFA). Apabila nilai *loading factor* $> 0,5$ maka indikator yang digunakan dinyatakan sudah valid (Ghozali, 2004).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menjelaskan sejauh mana alat ukur dapat diandalkan. Tingkat keandalan diukur menggunakan *Cronbach's alpha* sehingga dapat menunjukkan tingkat konsistensi dan kemantapan hasil pengukuran (Noor, 2017). Item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$.

Pengujian Model

Pengujian model pada penelitian ini menggunakan Path Analysis (analisis jalur) untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dengan menggunakan bantuan program WarpPls 8.0. Variabel yang diuji dinyatakan signifikan apabila nilai *p value* $< 0,05$ (Rizal et al., 2017). Path Analysis disini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari *self esteem*, *self-control*, dan *peer environment* terhadap *consumptive behavior* yang dimediasi oleh *hedonic lifestyle*. Penelitian ini melakukan uji *Goodness of Fit* untuk menguji kecocokan model secara keseluruhan. Model dinyatakan telah fit apabila telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* (Sholihin & Ratmono, 2013). Kriteria *goodness of fit* disajikan dalam tabel berikut (Calosa, 2018):

Tabel 2. Kriteria Goodness of Fit

No.	Model Fit & Quality Indices	Kriteria Fit
1.	Average Path Coefficients (APC)	$P < 0,05$
2.	Average R-Squared (ARS)	$P < 0,05$
3.	Average Adjusted R-Squared (AARS)	$P < 0,05$
4.	Average Block VIF (AVIF)	Acceptable if $\leq 0,5$
		Ideally $\leq 3,3$
5.	Average Full Collinearity VIF (AFVIF)	Acceptable if $\leq 0,5$
		Ideally $\leq 3,3$
6.	Tenenhaus GoF (GoF)	Small $\geq 0,1$
		Medium $\geq 0,25$
		Large $\geq 0,36$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dengan pengumpulan data melalui kuesioner secara daring (*google form*). Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 203 responden dengan mengikuti prosedur yang layak dan sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan peneliti. Data demografi responden berasal dari data *google form*. Uji statistika deskriptif dan uji kualitas data (validitas & reliabilitas) diolah menggunakan SPSS versi 15.0, sedangkan untuk uji model dan uji hipotesis diolah menggunakan WarpPls 8.0.

Analisis Demografi Responden

Analisis data demografi responden pada penelitian ini berdasarkan pada jenis kelamin, pekerjaan, penghasilan/uang saku, tahun lahir, dan *e-commerce* yang digunakan. Jumlah dan presentase demografi responden disajikan sebagai berikut:

1. Analisis Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang (18,7%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 165 orang (81,3%).

2. Analisis Demografi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa/pelajar dengan jumlah 68 orang (33,5%). Responden terbesar kedua berasal dari kalangan karyawan swasta/BUMN dengan jumlah 58 orang (28,6%). Berikutnya responden dengan profesi selain yang disebutkan di kuesioner sebanyak 47 orang (23,2%). Selanjutnya responden dengan pekerjaan sebagai tenaga pendidik sebanyak 16 orang (7,9%). Lalu untuk responden yang berprofesi sebagai pengusaha sebanyak 9 orang (4,4%). Terakhir yang paling sedikit yaitu responden yang berprofesi sebagai tenaga kesehatan yaitu sebanyak 5 orang (2,5%).

3. Analisis Demografi Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku

Responden dengan penghasilan atau uang saku per bulan kurang dari Rp1.000.000,00 sebesar 29,6% (60 orang). Berikutnya responden dengan penghasilan atau uang saku Rp1.000.000,00 – Rp2.000.000,00 sebesar 34% (69 orang). Responden dengan penghasilan atau uang saku Rp2.000.000 – Rp3.000.000,00 sebesar 18,7% (38 orang). Terakhir yaitu responden dengan penghasilan > Rp3.000.000,00 sebesar 17,7% (36 orang).

4. Analisis Demografi Responden Berdasarkan Tahun Lahir

Penelitian ini dikhususkan pada responden yang termasuk dalam golongan generasi Z yaitu responden yang lahir antara tahun 1995 hingga 2009. Responden kelahiran tahun 1995 sebanyak 7 orang (3,4%). Responden kelahiran tahun 1996 sebanyak 18 orang (8,9%). Responden yang lahir tahun 1997 sebanyak 33 orang (16,3%). Responden yang lahir tahun 1998 paling banyak jumlahnya yaitu 58 orang (28,6%). Responden kelahiran tahun 1999 yaitu sebanyak 39 orang (19,2%). Responden yang lahir pada tahun 2000 sama banyak dengan yang lahir tahun 1996 yaitu 18 orang (8,9%). Responden kelahiran tahun 2001 sama banyak dengan responden kelahiran 1995. Responden kelahiran 2002 sebanyak 9 orang (4,4%). Responden kelahiran 2003 dan 2004 sama banyak yaitu masing-masing 5 orang (2,5%). Responden kelahiran tahun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2005 dan 2006 juga sama banyak yaitu masing-masing 1 orang (0,5%). Yang terakhir yaitu responden kelahiran 2008 sebanyak 2 orang (1%). Untuk tahun 2007 dan 2009 kosong, yang artinya tidak ada responden yang mengisi kuesioner dengan kelahiran tahun 2007 dan 2009.

5. Analisis Demografi Responden Berdasarkan *E-Commerce* Yang Digunakan

Dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa *e-commerce* yang paling banyak diminati oleh kalangan generasi Z adalah Shopee dengan persentase sebesar 98% (199 orang). Posisi kedua yaitu Tokopedia dengan persentase sebesar 33% (67 orang). Lalu di posisi ketiga yaitu Lazada dengan persentase sebesar 18,7% (38 orang). Berikutnya yaitu Bukalapak dengan persentase sebesar 4,9% (10 orang). Yang terakhir yang memiliki pengguna paling sedikit yaitu BliBli dengan persentase 3% (6 orang).

Statistika Deskriptif

Dalam penelitian ini statistika deskriptif menggunakan nilai rata-rata jawaban dari seluruh responden yang menanggapi kuesioner dengan skala pengisian 1 sampai 4. Hasil dari *mean* dan *std. deviation* disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Statistika Deskriptif

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviation	Self Esteem	Self Control	Peer Environment	Hedonic Lifestyle	Consumptive Behavior
Self Esteem	1	4	3,1271	0,54446	1	,214(**)	,372(**)	,301(**)	,259(**)
Self Control	2,2	4	3,0631	0,32207	,214(**)	1	,382(**)	,208(**)	,154(*)
Peer Environment	1,2	4	3,0591	0,45386	,372(**)	,382(**)	1	,388(**)	,335(**)
Hedonic Lifestyle	1,4	4	2,5931	0,50242	,301(**)	,208(**)	,388(**)	1	,663(**)
Consumptive Behavior	1,2	4	2,5172	0,50054	,259(**)	,154(*)	,335(**)	,663(**)	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 4.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai *mean* dari kelima variabel tergolong merata karena rata-rata di angka antara 2 sampai 3. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel cukup layak untuk digunakan.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Keterangan
<i>Self Esteem</i>	SE1-SE5	Semua item valid
<i>Self Control</i>	SC1-SC5	SC2 & SC3 tidak valid
<i>Peer Environment</i>	PE1-PE5	Semua item valid
<i>Hedonic Lifestyle</i>	HL1-HL5	Semua item valid
<i>Consumptive behavior</i>	CB1-CB10	CB1 & CB5 tidak valid

Berdasarkan hasil uji validitas, terdapat beberapa *item* pernyataan yang memiliki nilai korelasi kurang dari nilai *factor loading* (0,5) sehingga *item* pernyataan tersebut

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dinyatakan tidak valid. Masalah tersebut dapat diatasi dengan membuang *item* pernyataan yang tidak valid. Selanjutnya pada tahap uji hipotesis dan pengujian model hanya menggunakan *item* pernyataan yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Self Esteem</i>	0,845	Reliabilitas Diterima
<i>Self Control</i>	0,749	Reliabilitas Diterima
<i>Peer Environment</i>	0,736	Reliabilitas Diterima
<i>Hedonic Lifestyle</i>	0,648	Reliabilitas Diterima
<i>Consumptive Behavior</i>	0,832	Reliabilitas Diterima

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen *Self Esteem*, *Self Control*, *Peer Environment*, *Hedonic Lifestyle*, dan *Consumptive Behavior* memiliki nilai *Cronbach's alpha* > 0,60. Nilai tersebut telah memenuhi syarat reliabilitas diterima. Sehingga kesimpulannya yaitu seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pengujian Model Uji Model Fit

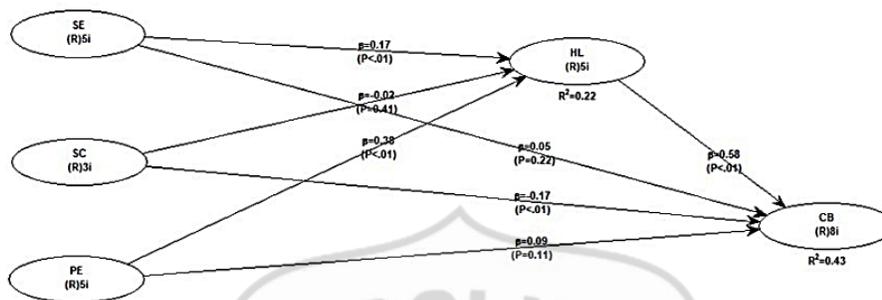
Tabel 6. Hasil Uji Goodness of Fit

No.	Model Fit & Quality Indices	Kriteria Fit	Indeks	P Value	Keterangan
1.	<i>Average Path Coefficients (APC)</i>	$P < 0,05$	0,207	$< 0,001$	Model diterima
2.	<i>Average R-Squared (ARS)</i>	$P < 0,05$	0,324	$< 0,001$	Model diterima
3.	<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	$P < 0,05$	0,312	$< 0,001$	Model diterima
4.	<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	<i>Acceptable if $\leq 0,5$ Ideally $\leq 3,3$</i>	1,213		Model diterima
5.	<i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	<i>Acceptable if $\leq 0,5$ Ideally $\leq 3,3$</i>	1,516		Model diterima
6.	<i>Tenenhaus GoF</i>	$\geq 0,36$	0,415		Model diterima

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, nilai *p value* dari APC, ARS dan AARS nilainya < 0,05 yaitu APC = <0,001, ARS = <0,001 dan AARS = <0,001 sehingga model dinyatakan diterima karena telah memenuhi kriteria model yang fit. Kemudian untuk nilai indeks AVIF = 1,213 dan AFVIF = 1,516, nilainya $\leq 3,3$ sehingga model dinyatakan ideal dan memiliki kecocokan atau fit. Terakhir yaitu nilai dari *Tenenhaus GoF* = 0,415 dimana nilai tersebut $\geq 0,36$, sehingga dapat dikatakan bahwa model telah fit. Berdasarkan hasil secara keseluruhan dari uji *goodness of fit*, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dalam penelitian ini sudah fit dan didukung oleh data penelitian sehingga dapat melanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji Path Analysis



Gambar 3. Hasil Uji Path Analysis

Keterangan:

SE: *Self Esteem*

SC: *Self-Control*

PE: *Peer Environment*

HL: *Hedonic Lifestyle*

CB: *Consumptive Behavior*

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Hipotesis	β	P-Value	Keterangan
H1	<i>Self esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic lifestyle</i>	0,17	<0,01	Diterima
H2	<i>Self control</i> berpengaruh negatif terhadap <i>hedonic lifestyle</i>	-0,02	0,41	Ditolak
H3	<i>Peer environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>hedonic lifestyle</i>	0,38	<0,01	Diterima
H4	<i>Hedonic lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumptive behavior</i>	0,58	<0,01	Diterima
H5	<i>Self esteem</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumptive behavior</i>	0,05	0,22	Ditolak
H6	<i>Self control</i> berpengaruh negatif terhadap <i>consumptive behavior</i>	-0,17	<0,01	Diterima
H7	<i>Peer environment</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumptive behavior</i>	0,09	0,11	Ditolak
H8	<i>Hedonic lifestyle</i> memediasi pengaruh <i>self esteem</i> terhadap <i>consumptive behavior</i>		0,025	Diterima
H9	<i>Hedonic lifestyle</i> memediasi pengaruh <i>self control</i> terhadap <i>consumptive behavior</i>		0,428	Ditolak
H10	<i>Hedonic lifestyle</i> memediasi pengaruh <i>peer environment</i> terhadap <i>consumptive behavior</i>		<0,001	Diterima

Pembahasan

1. Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Hedonic Lifestyle*

Hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *self esteem* terhadap *hedonic lifestyle* memiliki nilai koefisien yang positif sebesar 0,17 dan $P\text{-value} < 0,01$. Hasil tersebut mendukung hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa *self esteem* berpengaruh positif terhadap *hedonic lifestyle* karena memiliki nilai $P\text{-value} < 0,05$. Hasil ini didukung oleh penelitian Muis et al., (2019) yang menyatakan bahwa mahasiswa di Tidore, Makassar memiliki korelasi yang positif dan signifikan antara *self esteem* dengan *hedonic lifestyle*. Dengan demikian, terbukti bahwa semakin tinggi harga diri seseorang maka semakin tinggi gaya hidup hedonis seseorang.

2. Pengaruh *Self-Control* terhadap *Hedonic Lifestyle*

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *self-control* terhadap *hedonic lifestyle* memiliki nilai koefisien negatif sebesar -0,02 dan *P-value* 0,41 yang nilainya $> 0,05$ yang dapat diartikan bahwa *self-control* tidak berpengaruh terhadap *hedonic lifestyle*. Sehingga hipotesis dua (H2) yang berbunyi *self-control* berpengaruh negatif terhadap *hedonic lifestyle* dinyatakan ditolak atau tidak terdukung. Hasil tersebut mengungkapkan bahwa masih terdapat kecenderungan responden dalam penelitian ini yang kurang mampu dalam mengontrol diri untuk tidak bergaya hidup hedonis. Pada penelitian Azizah & Indrawati (2015), hasil penelitiannya yaitu antara *self-control* dengan gaya hidup hedonis terdapat hubungan yang negatif. Hasil tersebut sebenarnya sejalan dengan penelitian ini dimana *self-control* berpengaruh negatif terhadap *hedonic lifestyle*, namun pada penelitian ini hasilnya tidak signifikan karena responden dalam penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan yang mana masih mementingkan gengsi dan juga gaya hidup sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdukung.

3. Pengaruh *Peer Environment* terhadap *Hedonic Lifestyle*

Hasil olah data menunjukkan bahwa pengaruh *peer environment* terhadap *hedonic lifestyle* memiliki koefisien positif sebesar 0,38 dan *P-value* $< 0,01$. Hasil tersebut mendukung hipotesis tiga (H3) yang menyatakan *peer environment* berpengaruh positif terhadap *hedonic lifestyle*. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konformitas teman sebaya memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan *hedonic lifestyle* pada siswa SMA PL Don Bosko Semarang (Sukarno & Indrawati, 2018). Penelitian Shafwati (2015) juga mendukung hasil penelitian ini, yang mana hasil penelitiannya yaitu teman sebaya berpengaruh cukup tinggi terhadap hedonisme pada kalangan pelajar. Faktor lain yang mempengaruhi hedonisme diantaranya yaitu nilai sosial kemasyarakatan, kebudayaan yang berkembang, status sosial, demografis, persepsi diri sendiri, kepribadian serta proses belajar.

4. Pengaruh *Hedonic Lifestyle* terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil pengujian pengaruh *hedonic lifestyle* terhadap *consumptive behavior* menunjukkan *P-value* $< 0,01$ (nilainya kurang dari 0,05) dan koefisien positif sebesar 0,58 yang berarti hasil tersebut mendukung hipotesis empat (H4) yang berbunyi *hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thamrin & Saleh (2021) yang menyebutkan bahwa gaya hidup hedonis memiliki korelasi yang signifikan dengan perilaku konsumtif. *Hedonic lifestyle* dengan *consumptive behavior* saling terkait yaitu semakin tinggi *hedonic lifestyle* maka akan semakin tinggi pula *consumptive behavior* yang ditimbulkan.

5. Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Consumptive Behavior*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pengaruh *self esteem* terhadap *consumptive behavior* memiliki koefisien positif sebesar 0,05 dengan *P-value* $> 0,05$ yaitu sebesar 0,22. Artinya hipotesis lima (H5) yang mengatakan *self esteem* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior* tidak terdukung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamanda (2018) yang menunjukkan bahwa *self esteem* tidak memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas

Mulawarman. Sehingga dugaan peneliti sebelumnya menyatakan bahwa semakin tinggi *self esteem* akan semakin tinggi pula perilaku konsumtif tidak terbukti.

6. Pengaruh *Self-Control* terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh *self-control* terhadap *consumptive behavior* memiliki koefisien negatif sebesar -0,17 dengan *P-value* sebesar $<0,01$. Hasil tersebut dinyatakan mendukung hipotesis enam (H6) yang menyatakan bahwa *self-control* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior*. Hasil uji tersebut sejalan dengan penelitian Kurnia & Hakim (2021) yang menyebutkan bahwa *self-control* berpengaruh terhadap *consumptive behavior* pada mahasiswa yang merantau di Universitas Teknologi Sumbawa. Penelitian lain oleh Suviona (2020) mengatakan bahwa antara *self-control* dengan *consumptive behavior* terdapat hubungan yang negatif, sehingga semakin tinggi *self control* seseorang maka akan semakin rendah *consumptive behavior* yang ditimbulkan.

7. Pengaruh *Peer Environment* terhadap *Consumptive Behavior*

Hasil uji pengaruh *peer environment* terhadap *consumptive behavior* menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,09 dengan *P-value* sebesar $0,11 > 0,05$. Hasil tersebut berarti tidak mendukung hipotesis tujuh (H7) yang berbunyi *peer environment* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa *peer environment* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *consumptive behavior* (Fitriani, 2020; Isnawati & Kurniawan, 2021; Kurniawan et al., 2022). Hal tersebut disebabkan karena lingkungan teman sebaya berfikir secara lebih rasional sehingga mampu mencegah timbulnya perilaku konsumtif pada seseorang dalam suatu lingkungan teman sebaya.

8. Pengaruh *Self Esteem* terhadap *Consumptive Behavior* dimediasi oleh *Hedonic Lifestyle*

Berdasarkan hasil olah data, pengaruh *self esteem* terhadap *consumptive behavior* yang dimediasi oleh *hedonic lifestyle* memiliki *P-value* sebesar 0,025. Nilai *P-value* besarnya $< 0,05$ yang artinya hasil tersebut mendukung hipotesis delapan (H8) yang menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* memediasi pengaruh *self esteem* terhadap *consumptive behavior*. Pengaruh *self esteem* terhadap *hedonic lifestyle* pada penelitian sebelumnya terdapat inkonsistensi hasil penelitian, terdapat penelitian dengan hasil pengaruh yang positif dan juga negatif (Maisyaroh, 2016; Muis et al., 2019; Utari & Devi, 2019). *Self esteem* yang tinggi dianggap dapat memberi pengaruh yang besar terhadap gaya hidup seseorang. Pada penelitian ini gaya hidup yang diteliti mengenai gaya hidup yang hedonis. Sehingga semakin tinggi *self esteem* maka semakin tinggi pula *hedonic lifestyle*, begitupula sebaliknya. Sedangkan untuk pengaruh langsung dari *hedonic lifestyle* terhadap *consumptive behavior* menunjukkan hasil yang konsisten yaitu berpengaruh positif (Anggraini & Santhoso, 2017; Patricia & Handayani, 2014; Thamrin & Saleh, 2021). Hal tersebut berarti *hedonic lifestyle* terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap *consumptive behavior*. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung berdasarkan hasil olah data, variabel *hedonic lifestyle* terbukti mampu memediasi pengaruh antara variabel *self esteem* terhadap variabel *consumptive behavior*.

9. Pengaruh *Self-Control* terhadap *Consumptive Behavior* dimediasi oleh *Hedonic Lifestyle*

Berdasar pada hasil olah data, pengaruh *self-control* terhadap *consumptive behavior* yang dimediasi oleh *hedonic lifestyle* hasilnya menunjukkan bahwa nilai *P-value* > 0,05 yakni sebesar 0,428. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis Sembilan (H9) yang menyatakan *hedonic lifestyle* memediasi pengaruh *self-control* terhadap *consumptive behavior* dinyatakan tidak terdukung. *Self-control* sangat berperan penting bagi seorang individu dalam melakukan pengendalian diri untuk menahan keinginan sesaat dari dalam diri sehingga dapat membuat individu menjadi lebih bermoral dalam bertindak dan tidak menyimpang dari norma sosial (Azizah & Indrawati, 2015). Sehingga dapat disimpulkan, semakin tinggi kontrol diri maka semakin rendah gaya hidup hedonis seseorang, begitu pula sebaliknya. *Self-control* juga berpengaruh langsung terhadap *consumptive behavior*. Seperti halnya pada gaya hidup hedonis, seseorang yang memiliki *self-control* yang tinggi maka perilaku konsumtifnya cenderung lebih rendah. Hal tersebut sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menyajikan bahwa *self-control* memberikan pengaruh negatif terhadap *consumptive behavior* (Nisa & Arief, 2019; Suviona, 2020). Namun pada penelitian ini, setelah dilakukan pengujian variabel *hedonic lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh antara variabel *self-control* dengan *consumptive behavior*. Hal tersebut karena responden memiliki kecenderungan *self-control* yang cukup tinggi sehingga tidak berpengaruh terhadap *hedonic lifestyle*, yang pada akhirnya menyebabkan *hedonic lifestyle* tidak mampu memediasi hubungan antara *self-control* dengan *consumptive behavior*.

10. Pengaruh *Peer Environment* terhadap *Consumptive Behavior* dimediasi oleh *Hedonic Lifestyle*

Berdasarkan hasil pengujian, pengaruh *peer environment* terhadap *consumptive behavior* yang dimediasi oleh *hedonic lifestyle* memiliki *P-value* < 0,05 yakni sebesar < 0,001. Hasil tersebut berarti mendukung hipotesis sepuluh (H10) yang menyatakan bahwa *hedonic lifestyle* memediasi pengaruh *peer environment* terhadap *consumptive behavior*. Lingkungan teman sebaya dapat berdampak pada gaya hidup hedonis seseorang. Hal ini dikarenakan lingkungan teman sebaya dijadikan sebagai patokan dan tolak ukur seseorang dalam menentukan gaya hidupnya. Semakin modern *lifestyle* seseorang akan semakin timbul perilaku *hedonic lifestyle* dikarenakan tuntutan jaman dan juga lingkungan teman sebayanya (Shafwati, 2015). *Hedonic lifestyle* sebagai dampak dari adanya pengaruh *peer environment* (lingkungan teman sebaya) dianggap akan mengarahkan seseorang pada perilaku konsumtif. Sebagaimana yang kita ketahui bahwa seseorang dengan gaya hidup hedonis senang melakukan belanja, berfoya-foya dan menghabiskan uang untuk kesenangan semata tanpa berfikir rasional mengenai manfaat yang akan diperoleh. Sehingga semakin tinggi *hedonic lifestyle* maka *consumptive behavior* yang ditimbulkan juga akan semakin tinggi (Anggraini & Santhoso, 2017). Hal tersebut memperkuat variabel *hedonic lifestyle* sebagai pemediasi hubungan antara variabel *peer environment* dengan *consumptive behavior*. Pada penelitian ini, *hedonic lifestyle* terbukti mampu memediasi pengaruh dari *peer environment* terhadap *consumptive behavior*.

PENUTUP

Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis data dan pembahasan pada Bab 4, peneliti kemudian menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Self esteem* berpengaruh positif terhadap *hedonic lifestyle*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi *self esteem* seseorang maka semakin tinggi pula *hedonic lifestyle* seseorang.
2. *Self-control* tidak berpengaruh terhadap *hedonic lifestyle*. Pada penelitian ini hasilnya tidak signifikan karena mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang mana masih mementingkan gengsi dan juga gaya hidup sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan tidak terdukung.
3. *Peer environment* berpengaruh positif terhadap *hedonic lifestyle*. Artinya semakin besar pengaruh lingkungan teman sebaya maka tingkat *hedonic lifestyle* seseorang juga semakin tinggi.
4. *Hedonic lifestyle* berpengaruh positif terhadap *consumptive behavior*. Semakin tinggi *hedonic lifestyle* seseorang, maka semakin tinggi pula *consumptive behavior* seseorang.
5. *Self esteem* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behavior*. Dugaan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa semakin tinggi *self esteem* akan semakin tinggi pula *consumptive behavior*, namun hasil penelitian menunjukkan dugaan tersebut tidak terbukti.
6. *Self-control* berpengaruh negatif terhadap *consumptive behavior*. Artinya semakin tinggi *self control* seseorang maka *consumptive behavior* yang ditimbulkan akan semakin rendah.
7. *Peer environment* tidak berpengaruh terhadap *consumptive behavior*. Hasil penelitian ini tidak signifikan, dapat disebabkan oleh lingkungan teman sebaya yang cenderung berpikiran secara rasional dalam melakukan pembelian sehingga mampu mencegah perilaku konsumtif yang mungkin ditimbulkan.
8. *Hedonic lifestyle* mampu memediasi pengaruh *self esteem* terhadap *consumptive behavior*. Artinya variabel *hedonic lifestyle* mampu memperkuat hubungan antara variabel *self esteem* dengan variabel *consumptive behavior*.
9. *Hedonic lifestyle* tidak mampu memediasi pengaruh *self-control* terhadap *consumptive behavior*. Artinya variabel *hedonic lifestyle* tidak mampu memperkuat hubungan antara variabel *self-control* dengan variabel *consumptive behavior*.
10. *Hedonic lifestyle* mampu memediasi pengaruh *peer environment* terhadap *consumptive behavior*. Artinya variabel *hedonic lifestyle* mampu memperkuat hubungan antara variabel *peer environment* dengan variabel *consumptive behavior*.

Implikasi Penelitian

Berikut peneliti sajikan beberapa implikasi penelitian dari penelitian ini:

1. Hasil penelitian ini dapat memberikan pandangan bagi para pelaku usaha dalam menentukan strategi tepat guna dalam menentukan target konsumen. Dengan adanya penelitian ini, pelaku usaha dapat menilai mengenai perilaku konsumen

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pada generasi Z dengan gaya hidup yang hedonis dan juga berperilaku konsumtif. Seperti yang telah dibahas sebelumnya, bahwa generasi Z adalah generasi dengan kecenderungan melek teknologi sehingga sangat mudah untuk melakukan belanja online yang tentunya hal ini memberikan manfaat yang positif bagi pelaku usaha yang melakukan penjualan produknya secara *online*.

2. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dan juga ilmu pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan *self esteem*, *self-control*, *peer environment*, *hedonic lifestyle*, dan *consumptive behavior*.

Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini jumlahnya tidak seimbang, karena lebih didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan responden laki-laki yang mengisi kuesioner. Untuk responden perempuan sebanyak 165 orang dan laki-laki sebanyak 38 orang.
2. Pada penelitian ini, pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dilakukan secara *online* sehingga penulis tidak dapat mengawasi saat proses pengisian kuesioner berlangsung yang memungkinkan responden tidak membaca *item* pernyataan dengan teliti serta tidak mengisi kuesioner dengan jujur sehingga terdapat beberapa *item* pernyataan dalam kuesioner yang tidak valid setelah dilakukan uji validitas.

Saran

Terdapat beberapa saran dari peneliti bagi penelitian berikutnya yaitu:

1. Penelitian berikutnya dapat menggunakan responden dengan proporsi yang seimbang antara responden laki-laki dan responden perempuan.
2. Bagi peneliti berikutnya, sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner secara daring maupun luring sehingga penulis dapat mendampingi responden dalam proses pengisian kuesioner. Dengan pengisian kuesioner secara luring dapat memberi kemudahan bagi responden, hal ini dikarenakan penulis dapat memberikan arahan secara langsung pada responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamanda, Y. (2018). Pengaruh Harga Diri dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 273–279.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal Of Psychology*, 3(3), 131–140.
- Asni, A., Wangi, N. M., & Aini, N. (2021). The effect of self management on consumptive behavior in students. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 9(1), 17–23. <https://doi.org/10.29210/152100>
- Asyifa, C. (2019). *Pengaruh Self-Esteem, Self-Consciousness, Dan Social Support Terhadap Inauthentic Self-Presentation Pengguna Instagram*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015a). Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Empati*, 4(4), 156–162.
- Azizah, F. N., & Indrawati, E. S. (2015b). Kontrol Diri Dan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(4), 156–162. <https://www.neliti.com/id/publications/66260/kontrol-diri-dan-gaya-hidup-hedonis-pada-mahasiswa-fakultas-ekonomika-dan-bisnis>
- Calosa, N. (2018). *Pengaruh Earnings Management Terhadap Financial Performance Dengan Ownership Structure Sebagai Variabel Moderasi*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Darwis, A., Malik, A. R., Burhan, & Marto, H. (2020). Studi Kasus Teman Sebaya dalam Pembentukan Gaya Hidup Siswa. *Jurnal Pendidikan Sejarah Dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 3(2), 150–160.
- Dewi, F. S. K., & Syukur, Y. (2020). Existential-Humanistic Counseling Approach to Improve Self Management in Students. *Journal of Counseling, Education and Society*, 1(2), 47–52. <https://doi.org/10.29210/08jces47000>
- Febrianti, C. (2017). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Universitas Riau di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *JOM Fisip*, 4(1), 1–15.
- Fitriani. (2020). *PENGARUH LINGKUNGAN TEMAN SEBAYA TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MELALUI KONTROL DIRI SISWA DI SMA YLPI PEKANBARU*. 8(1), 1–8.
- Fotis, J. N. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour : the context of holiday travel* (Issue May). Bournemouth University.
- Ghozali, I. (2004). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, A. A. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Hijrianti, U. R., & Fitriani, A. M. (2020). Peran Konformitas sebagai Mediator Hubungan Harga Diri dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa. *Mediapsi*, 6(1), 48–59. <https://doi.org/10.21776/ub.mps.2020.006.01.6>
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Indriantoro, Nur, & Supomo, B. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM.
- Isnawati, E., & Kurniawan, R. Y. (2021). Pengaruh Literasi Ekonomi dan Kelompok Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Mediasi. *JPE (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 14(1), 47–60.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kurnia, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 19–29.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kurniawan, E., Lasmanah, L., & Azib, A. (2022). Pengaruh Teman Sebaya dan Lingkungan Keluarga terhadap Perilaku Konsumtif dengan Literasi Keuangan sebagai Variabel Intervening. *Bandung Conference Series: Business and Management*, 2(1), 584–590.
- Maisyaroh, S. (2016). *HUBUNGAN HARGA DIRI DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP KECENDERUNGAN PEMBELIAN KOMPUSLIF PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UIN MALIKI MALANG*. Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Miswanto, M., Salsabila, I., & Kusmantini, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Gerai Starbucks pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 30(2), 70–86.
- Muazaroh, S., & Subaidi. (2019). Dalam Pemikiran Abraham Maslow. *Al-Mahazib*, 7(1), 17–33.
- Muis, M., Taibe, P., & Adi. (2019). Hubungan Harga Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Mahasiswa Tidore di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Universitas Indonesia Timur*, 1–9. <https://uit.e-journal.id/JPS/article/view/159/100>
- Nisa, C. L., & Arief, S. (2019). The Impact of Self-Control , Self-Esteem and Peer Environment on Online Shopping Consumptive Behavior. *Journal of Advances in Information Systems and Technology 1*, 1(October), 13–20.
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian* (7th ed.). KENCANA.
- Patricia, N. L., & Handayani, S. (2014). PENGARUH GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF PADA PRAMUGARI MASKAPAI PENERBANGAN “ X .” *Jurnal Psikologi*, 12(1), 10–17.
- Prayekti, A. R. (2018). *Persepsi Remaja Generasi Z di Surabaya Terhadap Preferensi Merek Situs Online Marketplace BukaLapak*. 1–18. <http://repository.unair.ac.id/78112/>
- Purwaningsih, S., Maulina, V., & Firdaus, R. M. (2015). Pengaruh konsep diri, lingkungan teman sebaya, dan pendapatan orang tua terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan pengetahuan teori ekonomi mikro sebagai variabel intervening. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 2(1), 1–12.
- Rachmayanie, R., Sari, N. P., Setiawan, M. A., & Mahlindawati, M. (2018). Correlation Between Friends Conformity and Self Concept with Consumptive Behavior (Study On Class VIII F SMP Negeri 24 Banjarmasin). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 147(Icsse 2017), 267–271. <https://doi.org/10.2991/icsse-17.2018.61>
- Rizal, R., Suardi, M., & Yuliharsi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien Peserta BPJS Kesehatan sebagai Mediasi terhadap Loyalitas Pasien. *Jurnal Sains Farmasi & Klinis*, 3(2), 108–114.
- Sabardi, A., Rahardja, C. T., Kusumawati, H., Pampa, M., Miswanto, Wijaya, N. H. S., Purbandono, R., Wardani, R. Y., Wulandari, R., Kristiani, N., Wardhani, S. L., Fajar, S. Al, Supriyanto, Hendro, T., Heru, T., & Prajogo, W. (2014). *MANAJEMEN PENGANTAR*. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sari, D., Rifayanti, R., & Putri, E. T. (2022). *Kontrol Diri Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Wanita Dewasa Awal di Samarinda*. 10(1), 92–100. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1), 105–115. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Setiono, D. P., & Dwiyantri, R. (2020). The Effect of Self Esteem Towards Consumptive Behaviour in X University Students. *Psycho Idea*, 18(2), 190–196. <https://doi.org/10.30595/psychoidea.v18i2.6863>
- Shafwati, R. M. (2015). *PENGARUH TEMAN SEBAYA (PEER GROUP) TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME DIKALANGAN PELAJAR Universitas Pendidikan Indonesia*. perpustakaan.upi.edu.
- Sholihin, M., & Ratmono, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0*. Penerbit Andi.
- Simamora, J. (2014). *Perilaku Hedonisme di Kalangan Mahasiswa (Studi Deskriptif pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara)*. [SKRIPSI]. Universitas Sumatera Utara.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Eight Edit). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sukarno, N. F., & Indrawati, S. E. (2018). Hubungan Konformitas Teman Sebaya Dengan Gaya Hidup Hedonis Pada Siswa di SMA PL Don Bosko Semarang. *Jurnal Empati*, 7(2), 314–320.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam iklan: Meneropong imbas pesan iklan televisi*. Alfabeta.
- Suviona. (2020). PERILAKU KONSUMTIF DITINJAU DARI KONTROL DIRI PADA REMAJA DI SMU WR.SUPRATMANI MEDAN. *Psikologi Prima*, 3(1), 54–70.
- Thamrin, H., & Saleh, A. A. (2021). Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(1), 1–14. <https://doi.org/10.15548/alqalb.v9i2.861>
- Utari, N., & Devi, R. (2019). *PENGARUH HARGA DIRI TERHADAP GAYA HIDUP HEDONISME PADA MAHASISWA YANG KULIAH DI PULAU JAWA*. 121, 1–11.