



Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme, Penggunaan Media Sosial TikTok Shop dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Kecamatan Rembang

Bella Eky Nurdiana^{1*}, Damayanti²

^{1,2} Universitas YPPI Rembang

* E-mail Korespondensi: bellaeky3@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 02-12-2025

Revision: 25-12-2025

Published: 27-02-2026

DOI Article:

10.24905/permana.v18i1.1261

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup hedonisme, penggunaan media sosial TikTok Shop dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif pada Gen Z di Kecamatan Rembang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan total populasi sebanyak 92.066 penduduk di Kecamatan Rembang. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10%, yang menghasilkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang mencakup indikator gaya hidup hedonisme, media sosial, lingkungan teman sebaya dan perilaku konsumtif. Analisis data dilakukan memakai teknik regresi linier berganda. Temuan studi mengungkapkan bahwa gaya hidup hedonisme, media sosial dan lingkungan teman sebaya memberikan pengaruh positif secara signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang. Secara parsial, ketiga variabel tersebut menjelaskan 78,7% variasi perilaku konsumtif. Oleh karena itu, peningkatan ketiga variabel tersebut akan memperkuat perilaku konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonisme, Media Sosial, Lingkungan Teman Sebaya, Perilaku Konsumtif

A B S T R A C T

This research aims to analyze the influence of a hedonistic lifestyle, use of the TikTok Shop social media and peer environment on consumptive behavior among Gen Z in Rembang District. The approach used is quantitative with a total population of 92.066 residents in Rembang District. Sampling was carried out using the Slovin formula with an error rate of 10%, which resulted in 100 respondents. Data were collected through questionnaires covering indicators of a hedonistic lifestyle, social media, peer environment, and consumptive behavior. Data analysis was carried out using multiple linear regression techniques. The study

Acknowledgment

findings reveal that a hedonistic lifestyle, social media and peer environment have a significant positive influence on the consumptive behavior of Gen Z in Rembang District. Partially, these three variables explained 78,7% of the variation in consumptive behavior. Therefore, increasing these three variables will strengthen consumptive behavior Gen Z in Rembang District.

Key word: *Hedonistic Lifestyle, Social Media, Peer Environment, Consumptive Behavior*

© 2025 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan sektor industri di zaman globalisasi menyebabkan transformasi signifikan dalam berbagai dimensi kehidupan masyarakat. Teknologi informasi merupakan alat dan fasilitas yang mengubah pengolahan data menjadi informasi yang diperlukan (Faridah & Damayanti, 2023). Globalisasi itu sendiri berfungsi sebagai proses untuk menjalani hidup selaras dengan susunan dunia yang ada, sehingga globalisasi memengaruhi transformasi nilai-nilai dalam kehidupan manusia. Perkembangan dalam bidang teknologi komunikasi saat ini semakin meningkat, salah satu contohnya adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* di dunia maya di mana individu bisa mengekspresikan diri, berkolaborasi, bertukar informasi dengan orang lain, dan membangun hubungan sosial dalam bentuk virtual (Nasrullah, 2015). Media sosial sering dimanfaatkan Gen Z sebagai sarana utama, didorong oleh kemajuan teknologi yang berfokus pada media sosial, sehingga Gen Z terlibat aktif dalam menyebarkan berita di berbagai *platform* ialah TikTok, Twitter, Youtube, Instagram dan Facebook (Wandira et al., 2024). Gen Z tersusun atas individu yang lahir antara tahun 1996 sampai 2012. Generasi ini telah tumbuh oleh pengaruh teknologi yang kuat (Pohan & Rialdy, 2024). Gen Z dikenal sebagai *Digital Natives*, yang menggambarkan kelompok yang berkembang di tengah kemajuan teknologi digital yang pesat serta mempunyai akses yang sangat besar pada informasi melalui jaringan internet (Af'idah et al., 2025).

Sejalan pada kemajuan teknologi dan meningkatnya pemakaian media sosial di kalangan Gen Z, terdapat fenomena gaya hidup hedonisme yang tercermin melalui perilaku konsumtif serta keinginan untuk menampilkan citra diri yang ideal di ruang digital. Gaya hidup hedonisme sebagai pola kehidupan yang menarik perhatian, khususnya bagi remaja. Umumnya, remaja dengan gaya hidup hedonisme cenderung fokus pada nilai-nilai kesenangan, barang-barang

material dan kesenangan, sehingga dalam aktivitas sehari-harinya, remaja lebih mengutamakan konsumsi yang dapat menghasilkan kepuasan (Gushevinalti, 2010).

Salah satu media sosial yang sedang ramai digemari kalangan remaja adalah TikTok, dengan aplikasi ini para pengguna dapat membuat serta membagikan video singkat. Berkembangnya *platform* TikTok, TikTok memperkenalkan fitur terkini yang disebut TikTok Shop untuk memudahkan transaksi jual beli barang secara *online*. TikTok Shop dapat menimbulkan dampak negatif seperti perilaku konsumtif di kalangan anak muda yang biasanya mudah terpengaruh oleh barang-barang terbaru. Menurut Annur (2023) dirilis dari *databoks*, jumlah pengguna aplikasi TikTok di Indonesia sendiri per Oktober 2023 mencapai 106,52 juta orang, terlebih lagi setelah fitur TikTok Shop dibuka kembali pada Selasa (12/12). Media sosial menjadi tempat bermain sekaligus tempat belanja yang menjadi daya tarik tersendiri, aplikasi TikTok sangat banyak digunakan oleh anak muda dan tak heran bila jumlah penggunanya terus mengalami kenaikan. Namun, TikTok juga memiliki sisi negatif dalam penggunaannya. Tingginya jumlah pengguna dan durasi bermain media sosial di Indonesia dapat mempengaruhi pada perilaku audiens, terutama bagi remaja yang mencari jati diri akan lebih rentan untuk terpengaruh. Fase remaja ialah fase transisi yang menghubungkan masa kanak-kanak dengan kedewasaan, di mana individu berusaha memahami diri dan membangun identitas, serta menginginkan pengakuan dan kekaguman dari orang-orang di sekitarnya.

Penggunaan media sosial seperti TikTok memiliki keterkaitan erat dengan pengaruh lingkungan teman sebaya, di mana remaja cenderung menyesuaikan perilaku dan citra dirinya agar diterima serta diakui dalam kelompok pertemanannya. Lingkungan teman sebaya sangat berperan dalam meningkatkan keterampilan, karena berfungsi sebagai lingkungan kedua selain keluarga yang dapat membimbing individu untuk berperilaku positif, sekaligus memberikan umpan balik mengenai kelemahan yang dimiliki (Kadeni & Srijani, 2018). Teman sebaya berperan penting dalam memilih hobi, busana dan berbagai kegiatan sosial lainnya. Hal ini disebabkan bahwa seringkali anak muda membeli sesuatu bukan berdasarkan keperluan, tetapi mengingat bahwa pandangan orang lain dianggap sangat berarti, individu cenderung ingin terlihat menarik seperti teman-teman yang lain (Amaliya & Setiaji, 2017).

Berdasarkan tinjauan teori tentang perilaku konsumtif, guna mendapatkan gambaran awal terkait perilaku konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang, peneliti melaksanakan pra-survei dan memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Perilaku Konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang

No.	Pernyataan	Persentase			Responden		
		Ya	Tidak	Total	Ya	Tidak	Total
1.	Apakah Anda sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan?	48,1%	51,9%	100%	15	12	27
2.	Apakah Anda menghabiskan lebih banyak uang daripada yang direncanakan ketika berbelanja?	59,3%	40,7%	100%	16	11	27
3.	Apakah Anda sering membeli barang berdasarkan tren atau rekomendasi teman?	74,1%	25,9%	100%	14	13	27
4.	Apakah Anda sering mengalami kesulitan untuk menabung karena kebiasaan belanja?	51,9%	48,1%	100%	14	13	27
5.	Apakah Anda pernah merasa menyesal setelah membeli sesuatu?	81,5%	18,5%	100%	22	5	27

Sumber: Kuesioner Pra-Survei, 2024

Berdasarkan data pra-survei yang dilakukan kepada 27 Gen Z di Kecamatan Rembang tentang perilaku konsumtif menyatakan bahwa Gen Z memiliki perilaku yang konsumtif. Hal ini dibuktikan dari hasil persentase menunjukkan bahwa 51,9 % Gen Z tidak sering membeli barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan, 59,3% Gen Z menghabiskan lebih banyak uang daripada yang direncanakan ketika berbelanja, 74,1% Gen Z sering membeli barang berdasarkan tren atau rekomendasi teman, 51,9% Gen Z mengalami kesulitan untuk menabung dan 81,5% Gen Z merasa menyesal setelah membeli sesuatu.

Meskipun telah banyak penelitian yang menganalisis dampak variabel gaya hidup hedonisme, media sosial dan lingkungan teman sebaya terhadap perilaku konsumtif, namun kajian yang berfokus pada objek Gen Z di Kecamatan Rembang masih tergolong sedikit. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk memahami secara menyeluruh tentang pengaruh ketiga variabel tersebut mengenai perilaku konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diimplementasikan pada penelitian ini dengan objek Gen Z di Kecamatan Rembang, Kabupaten Rembang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan lokasi ini dilandaskan pada pengamatan bahwa perilaku konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang tersebut dipicu oleh gaya hidup hedonisme, media sosial serta lingkungan teman sebaya. Studi ini menggunakan jenis data subjek, di mana data primer yang terkumpul dengan distribusi kuesioner pada sampel yang diambil dari total populasi sebanyak 92.066 penduduk Kecamatan Rembang. Ukuran sampel minimal dihitung dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan (e)

197

10%, menghasilkan sampel sebanyak 100 responden ($n = \frac{92.066}{1+92.066 (0,10)^2} = 99,89$). Teknik pengambilan sampel adalah *Quota Sampling*, mengingat di mana populasi di Kecamatan Rembang yang tersebar dalam 27 desa, di mana pengambilan sampel sebanyak 100 orang ini diterapkan menggunakan teknik tersebut. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang memuat indikator terkait gaya hidup hedonisme, media sosial, dan lingkungan teman sebaya selaku variabel bebas, serta perilaku konsumtif selaku variabel terikat. Seluruh butir pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *likert*. Analisis regresi linier berganda berguna untuk memproses data dengan mengetahui arah dan intensitas dampak variabel bebas pada variabel terikat.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas mempunyai tujuan dalam menilai keabsahan kuesioner dan memastikan bahwa data yang dihasilkan tepat atau valid (Sugiyono, 2019). Jumlah responden yang digunakan sebanyak 35 responden. Kriteria pengujiannya yaitu pernyataan dianggap valid jika nilai signifikansi yang didapatkan lebih rendah dari 0,05. Sebaliknya, pernyataan tidak dianggap valid apabila nilai signifikansinya melebihi 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme (X ₁)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Media Sosial (X ₂)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,034	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,026	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,002	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid
	15	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Lingkungan Teman Sebaya (X ₃)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid

Variabel	Item Pernyataan	Nilai Signifikansi	Keterangan
Perilaku Konsumtif (Y)	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,023	Valid
	8	0,001	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid
	15	0,000	Valid
	16	0,000	Valid
	17	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada Tabel 2, pengujian validitas menunjukkan jika seluruh butir pernyataan dianggap valid. Ini dikarenakan nilai signifikansi untuk setiap butir pernyataan lebih rendah dari batas 0,05.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas diterapkan untuk mengevaluasi tingkat kestabilan suatu instrumen saat pengukuran berulang dengan objek yang sama serta alat ukur yang sama (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi Reliabel	Keterangan
Gaya Hidup Hedonisme	0,791	> 0,70	Reliabel
Media Sosial	0,768	> 0,70	Reliabel
Lingkungan Teman Sebaya	0,778	> 0,70	Reliabel
Perilaku Konsumtif	0,772	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada Tabel 3, pengujian reliabilitas memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* pada seluruh variabel penelitian melebihi 0,70, yaitu Gaya Hidup Hedonisme sebanyak 0,791, Media Sosial sebanyak 0,768, Lingkungan Teman Sebaya 0,778 dan Perilaku Konsumtif sebanyak 0,772. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan reliabel, sehingga setiap item pernyataan dalam kuesioner menunjukkan konsistensi yang baik serta bisa diandalkan guna mengukur variabel yang dimaksud.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilaksanakan guna mengukur besarnya pengaruh beberapa variabel independen memengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel Gaya Hidup Hedonisme (X_1), Media Sosial (X_2) dan Lingkungan Teman Sebaya (X_3) dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumtif (Y). Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh setiap variabel, dilakukan uji t sebagai uji hipotesis. Di mana hipotesis H_1 , H_2 dan H_3 dinyatakan diterima apabila koefisien β_1 , β_2 dan β_3 bernilai positif dengan signifikansi $< 0,05$. Sebaliknya, hipotesis ditolak jika koefisien β_1 , β_2 dan β_3 bernilai negatif atau signifikansinya $> 0,05$. Hasil pada kajian berikut memperlihatkan seberapa besar kontribusi setiap variabel independen pada perilaku konsumtif.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Coefficients^a</i>		t	Sig.	Ket.	
	<i>Unstandardized Coefficients</i>					<i>Standardized Coefficients</i>
	B	Std. Error				Beta
1 (<i>Constant</i>)	-1,944	3,868	-0,503	0,616		
Gaya Hidup Hedonisme	0,662	0,136	0,382	4,847	0,000 H_1 Diterima	
Media Sosial	0,431	0,097	0,297	4,428	0,000 H_2 Diterima	
Lingkungan Teman Sebaya	0,386	0,091	0,313	4,236	0,000 H_3 Diterima	

a. *Dependent Variable*: Perilaku Konsumtif

Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 4, nilai koefisien regresi (β) pada kolom *Unstandardized Coefficients* menunjukkan pengaruh tiap variabel independen. Persamaan regresi linier berganda menjadi:

$$Y = -1,944 + 0,662 X_1 + 0,431 X_2 + 0,386 X_3$$

Interpretasi persamaan dibawah ini:

- Nilai konstanta perilaku konsumtif (Y) sebanyak -1,944 artinya, jika nilai variabel independen dianggap konstan, nilai rata-rata perilaku konsumtif adalah -1,944.
- Koefisien regresi gaya hidup hedonisme (X_1) senilai 0,662, menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada gaya hidup hedonisme akan mengalami peningkatan perilaku konsumtif sebanyak 0,662, pada asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi media sosial (X_2) senilai 0,431, memperlihatkan jika setiap penambahan satu satuan pada media sosial berkontribusi terhadap kenaikan perilaku konsumtif senilai 0,431, pada asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi lingkungan teman sebaya (X_3) senilai 0,386, memperlihatkan jika peningkatan satu satuan pada lingkungan teman sebaya akan mengalami kenaikan perilaku konsumtif senilai 0,386, pada asumsi variabel lain tetap.
- Pada persamaan regresi tersebut, gaya hidup hedonisme (X_1) menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi perilaku konsumtif (Y), karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yaitu 0,662 dibandingkan dengan variabel lainnya.

Uji Parsial (Uji t)

Pada Tabel 4, temuan pengujian parsial (uji t) menyatakan: (1) Gaya hidup hedonisme memiliki nilai t_{hitung} sebanyak 4,847 yang melebihi t_{tabel} sebanyak 1,984, pada signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, gaya hidup hedonisme berpengaruh positif yang signifikan pada perilaku konsumtif, sehingga hipotesis pertama (H_1) dinyatakan diterima; (2) Media sosial memperoleh nilai t_{hitung} senilai 4,428 yang melebihi t_{tabel} senilai 1,984, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan jika media sosial memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap perilaku konsumtif, sehingga hipotesis kedua (H_2) dinyatakan diterima; (3) Lingkungan teman sebaya mempunyai nilai t_{hitung} senilai 4,236 yang melampaui t_{tabel} senilai 1,984, pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, lingkungan teman sebaya memiliki dampak positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif, maka hipotesis ketiga (H_3) dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi diuji guna menilai kemampuan model (variabel bebas) mampu menggambarkan perbedaan variabel terikat, dengan rentang nilai antara nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi dan mendekati angka satu, semakin kuat kemampuan variabel bebas untuk pemberian informasi yang diperlukan untuk menjelaskan perbedaan pada variabel terikat. Namun, jika nilainya mendekati angka nol, sehingga kemampuan variabel bebas untuk menguraikan variasi variabel terikat tergolong rendah (Ghozali, 2021).

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

<i>Model Summary</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,891 ^a	0,793	0,787	5,863

a. *Predictors:* (Constant), Lingkungan Teman Sebaya, Media Sosial, Gaya Hidup Hedonisme
Sumber: Data primer diolah, 2025

Mengacu pada Tabel 5, nilai *Adjusted R Square* sebanyak 0,787, yang artinya jika sebanyak 78,7% variasi Perilaku Konsumtif dipengaruhi oleh variabel Gaya Hidup Hedonisme, Media Sosial dan Lingkungan Teman Sebaya. Adapun sisanya sebanyak 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Demikian, model regresi yang diterapkan bisa dianggap mempunyai tingkat kemampuan yang signifikan untuk menguraikan variasi Perilaku Konsumtif.

PEMBAHASAN

Pengaruh Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Kecamatan Rembang

Sebagai suatu orientasi gaya hidup, hedonisme mengutamakan kenikmatan individu sebagai prioritas utama. Temuan ini menunjukkan Gen Z cenderung memilih gaya hidup yang identik dengan kemewahan, nyaman, serta penuh dengan fasilitas. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa H_1 dinyatakan diterima, yang berarti bahwa gaya hidup hedonisme mempunyai pengaruh secara positif serta signifikan pada perilaku konsumtif Gen Z di Kecamatan Rembang. Dengan kata lain, semakin tinggi Gen Z di Kecamatan Rembang untuk berperilaku konsumtif.

Temuan ini seiring dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang mengemukakan bahwa tingkah laku seseorang dipengaruhi sikap, norma pribadi dan persepsi kontrol atas tindakan tersebut. Individu dengan gaya hidup hedonisme melihat konsumsi dan pengalaman menyenangkan sebagai sesuatu yang bernilai tinggi (Ajzen, 1991). Gushevinalti (2010) menyatakan bahwa gaya hidup hedonis tergolong sebagai pola kehidupan yang memiliki daya tarik kuat, khususnya kalangan remaja. Perilaku konsumtif remaja putri di Kota Kupang dipengaruhi secara positif oleh gaya hidup hedonisme (Nazarudin & Widiastuti, 2022). Artinya, semakin tinggi tingkat hedonisme, semakin besar pula kecenderungan remaja putri di Kota Kupang untuk berperilaku konsumtif. Dukungan data lainnya diperoleh dari penelitian Nuro'im & Anasrulloh (2023) menunjukkan adanya peran yang signifikan pada gaya hidup hedonis dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan tersebut memperjelas bahwa hedonisme adalah faktor pendorong perilaku konsumtif pada kalangan muda yang terdidik.

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Kecamatan Rembang

Studi ini, menjelaskan hasil analisis mengenai adanya dampak positif serta signifikan media sosial pada perilaku konsumtif. Adanya korelasi yang cukup kuat antara penggunaan media sosial dan konsumsi berlebihan. Oleh karena itu, H₂ terbukti diterima. Ini menunjukkan bahwa semakin sering dan intens penggunaan media sosial pada Gen di Kecamatan Rembang, kemungkinan untuk berperilaku konsumtif semakin meningkat.

Temuan dari studi ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (TPB) yang menjelaskan bahwa pandangan terhadap konsumsi, norma sosial yang mendukung aktivitas belanja, serta persepsi kontrol atas perilaku belanja, semuanya berkontribusi dalam membentuk keinginan individu untuk membeli barang yang diiklankan melalui *platform*. Menurut Fadillah et al. (2022) media sosial berperan dalam menciptakan tekanan sosial (*social pressure*) melalui konten viral, iklan tersembunyi (*soft selling*), dan unjuk gaya hidup dari selebriti/*influencer*. Banyak anak muda membeli barang bukan karena benar-benar membutuhkannya, melainkan karena barang tersebut sering muncul di TikTok, Instagram, atau dipromosikan oleh selebriti populer. Hal ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti (Nuro'im & Anasrulloh, 2023); (Sahabuddin et al., 2023), Hal ini menggambarkan bagaimana media sosial memengaruhi perilaku pelanggan. Berpartisipasi dalam media sosial memberi orang akses ke informasi, mempermudah komunikasi atau interaksi dengan anggota keluarga atau rekan kerja, dan

mempermudah menemukan tren fashion yang memengaruhi perilaku konsumen.

Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen Z di Kecamatan Rembang

Temuan ini mengungkap jika lingkungan teman sebaya berperan terhadap pembentukan perilaku konsumtif. Selain itu, memperlihatkan adanya hubungan yang positif serta signifikan antara lingkungan teman sebaya pada perilaku konsumtif. Oleh karena itu, H₃ dinyatakan diterima. Artinya, peningkatan peran lingkungan teman sebaya akan diikuti oleh meningkatnya kecenderungan perilaku konsumtif Gen Z Kecamatan Rembang.

Teori Perilaku Terencana (TPB), yang menyatakan bahwa tindakan individu dalam melaksanakan berbagai tugas dipengaruhi oleh niat dan tujuan yang ingin dicapai, didukung oleh penelitian ini. Menurut TPB, perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh variabel internal (Masya & Suryandani, 2024). Studi ini didasarkan dengan temuan Kurnia & Hakim (2021), Studi ini menunjukkan jika di kalangan mahasiswa Universitas Teknologi Sumbawa yang berasal dari luar kota, lingkungan pergaulan memiliki dampak yang menguntungkan dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Analisis menunjukkan bahwa lingkungan tersebut memiliki dampak besar pada perubahan perilaku mahasiswa seiring meningkatnya keterlibatan sosial dengan kelompok sebaya. Hal ini memengaruhi hubungan sosial dan memotivasi mahasiswa untuk meniru perilaku teman sebayanya, seperti mengadopsi gaya hidup dan pengeluaran uang untuk kebutuhan sehari-hari. Serta hasil oleh Silvy et al. (2023) Hal ini menunjukkan dampak positif, yaitu semakin erat ikatan sosial antara remaja dan teman sebayanya, semakin tinggi tingkat konsumsi. Sebaliknya, hubungan remaja dengan teman-teman sebayanya akan memburuk jika perilaku konsumsi menurun.

SIMPULAN

Mengacu pada analisis yang dilakukan, memperlihatkan jika gaya hidup hedonisme mempunyai hubungan yang positif serta signifikan pada perilaku konsumtif Gen Z, yang menunjukkan bahwa seiring dengan meningkatnya hedonisme pada individu, akan semakin besar kecenderungannya untuk melakukan konsumsi berlebihan demi kepuasan dan gengsi pribadi. Selain itu, penggunaan media sosial TikTok Shop juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku konsumtif Gen Z, karena fitur promosi menarik, *influencer marketing*, dan kemudahan transaksi mendorong Gen Z untuk berbelanja secara impulsif. Perilaku konsumtif pada Gen Z dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lingkungan

teman sebaya, di mana dorongan sosial dan keinginan untuk diterima dalam kelompok pertemanan membuat individu meniru gaya hidup konsumtif teman-temannya. Diperoleh kesimpulan jika ketiga variabel independen tersebut secara signifikan memberikan pengaruh perilaku konsumtif.

DAFTAR PUSTAKA

- Af'idah, K., Sari, D. A., & Tasriastuti, N. A. (2025). Peran Gen Z Menyongsong Indonesia Emas 2045: Determinasi Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(1), 228–239. <https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4361>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human*, 50(2), 179–211.
- Amaliya, L., & Setiaji, K. (2017). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram, Teman Sebaya dan Status Sosial Ekonomi Orangtua Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XI SMA Negeri 1 Semarang). *Economic Education Analysis Journal*, 6(3), 835–842. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eeaj/article/view/20320/9643>
- Annur, C. M. (2023). *Indonesia sabet posisi kedua sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada awal 2023*. Databoks. Katadata. Co. Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/indonesia-sabet-posisi-kedua-sebagai-negara-pengguna-tiktok-terbanyak-di-dunia-pada-awal-2023>
- Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(4), 2378–2399. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Faridah, T. N., & Damayanti. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi, Pengetahuan Investasi Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 6(1), 57–67. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v6i1.4153>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gushevinalti. (2010). Telaah Kritis Perspektif Jean Baudrillard Pada Perilaku Hedonisme Remaja. *Jurnal Idea Fisipol UMB*, 4(15), 45–59.
- Kadeni, & Srijani, N. (2018). Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Equilibrium*, 6(1), 61–70. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v6i1.2186>
- Kurnia, & Hakim, L. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kontrol Diri Dan Lingkungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 19–29. <https://doi.org/10.37673/jmb.v4i3.11333>
- Masya, M. A., & Suryandani, W. (2024). Pengaruh Pengetahuan Investasi, Motivasi Investasi, Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Investasi Mahasiswa. *Edunomic Jurnal*



- Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 24–33. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v12i1.27>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nazarudin, H., & Widiastuti, T. (2022). Gaya Hidup Hedonisme dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri Kota Kupang. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24(1), 29–35. <https://doi.org/10.37470/1.24.1.198>
- Nuro'im, A., & Anasrulloh, M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Hedonis Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Semester IV, VI Dan VIII Universitas Bhinneka PGRI Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, 2(9), 2294–2309. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.811>
- Pohan, M., & Rialdy, N. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Gen Z Dalam Menentukan Bisnis Yang Diminati Sebagai Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(6), 295–302. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1430>
- Sahabuddin, R., Arimayanti, A., Mutmainna, R., Nurfuraya, & Nuraisyah. (2023). Gaya Hidup, Sosial Media, Teman Sebaya: Terhadap Perilaku Konsumtif Belanja Online Ditiktok Mahasiswa UNM. *JUMINTAL: Jurnal Manajemen Informatika Dan Bisnis Digital*, 2(2), 221–232. <https://doi.org/10.55123/jumintal.v2i2.2861>
- Silvya, M. R., Sandri, R., & Sera, D. C. (2023). Perilaku Konsumtif pada Remaja Pengguna Tiktok Shop ditinjau dari Kelekatan Teman Sebaya. *Jurnal Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 7(1), 4067–4075.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Wandira, B. A., Fitriana, & Agusdianita, N. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Karakter Gen Z. *Prosiding Temu Ilmiah Nasional Guru*, 16, 296–301. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/liberosis/article/view/9660/8544>