

ABSTRAK

Perilaku konsumtif belanja *online* didefinisikan sebagai kegiatan mengkonsumsi atau membeli barang dan jasa melalui internet dengan menggunakan website *online* ataupun media sosial secara berlebihan yang tujuannya bukan untuk memenuhi kebutuhan, sehingga cenderung mengarah pada perilaku boros yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Subjek penelitian ini terdiri dari 24 responden laki-laki dan 76 responden perempuan dengan karakteristik berusia 18-25 tahun per 2023, yang melakukan belanja online serta menggunakan media sosial. Penentuan subjek penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dengan skala konsep diri dan skala perilaku konsumtif belanja *online*. Analisis data yang digunakan adalah analisis *product moment*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh koefisien korelasi = -0,251 dengan $p = 0,006 (<0,05)$. Dari hasil perhitungan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,063 berarti bahwa variabel konsep diri memberikan sumbangan efektif sebesar 6,3% terhadap perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Hal ini menunjukkan adanya hubungan negatif antara konsep diri dengan perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Semakin tinggi konsep diri maka akan semakin rendah perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z. Sebaliknya, semakin rendah konsep diri maka akan semakin tinggi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z.

Kata kunci : *Konsep diri, Perilaku Konsumtif belanja online, Generasi Z*

ABSTRACT

Online shopping consumptive behavior is defined as the activity of consuming or purchasing goods and services via the internet by using online websites or social media excessively whose aim is not to fulfill needs, so it tends to lead to wasteful behavior that prioritizes desires over needs. This research aims to determine the relationship between self-concept and consumer online shopping behavior in generation Z. The subjects of this research consist of 24 male respondents and 76 female respondents with characteristics aged 18-25 years as of 2023, who shop online and use social media. Determining research subjects using the purposive sampling method. Data collection method using a self-concept scale and an online shopping consumer behavior scale. The data analysis used is product moment analysis. Based on the results of data analysis, the correlation coefficient = - 0.251 with $p = 0.006$ (<0.05). From the calculation results, the determination value (R^2) of 0.063 means that the self-concept variable makes an effective contribution of 6.3% to online shopping consumptive behavior in generation Z. This shows that there is a negative relationship between self-concept and online shopping consumptive behavior in generation Z. The higher the self-concept, the lower the online shopping consumptive behavior in generation Z. Conversely, the lower the self-concept, the higher the online shopping consumptive behavior in generation Z.

Keywords : *Self-concept, Online shopping consumptive behavior, Generation Z*