

IMPLIKASI BUDAYA *SELF-REWARD* TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z

Oleh:

Giovanny Anggasta¹

Diana Guretti Gita Puspitasari²

Universitas Negeri Surabaya

Alamat: Jl. Ketintang, Ketintang, Kec. Gayungan, Kota Surabaya, Jawa Timur (60231).

Korespondensi Penulis: giovanny.23042@mhs.unesa.ac.id

Abstract. *Generation Z is recognized as a cohort that grew up in the digital age, characterized by unique traits such as a consumerist lifestyle and significant exposure to social media. The self-reward culture, which involves rewarding oneself to enhance emotional well-being or celebrate achievements, has become increasingly prevalent among this generation. However, this practice is often associated with the risk of excessive consumption, which can disrupt an individual's financial stability. This study aims to explore how Generation Z in Surabaya interacts with consumerist behavior and the self-reward culture. The research employs a quantitative approach with an inferential design. Data were collected from 120 Gen Z respondents using an online questionnaire designed to measure consumerist tendencies and levels of self-reward. Since the data were ordinal and did not meet normality assumptions, a purposive sampling technique was utilized. Spearman's rho correlation test was applied for data analysis. The findings revealed a significant negative relationship between the self-reward culture and consumerist behavior, with a correlation value of -0.627 ($p < 0.001$). These results indicate that individuals with higher levels of self-reward tend to exhibit lower consumerist behaviors. The study supports intrinsic motivation theory and the theory of planned behavior, which highlight the importance of maintaining self-control in managing consumerist impulses. One of the key implications of these findings is the recommendation to promote healthy and non-consumerist self-reward practices. The results also serve as a reference for developing more ethical marketing strategies and*

Received December 11, 2024; Revised December 22, 2024; December 26, 2024

*Corresponding author: giovanny.23042@mhs.unesa.ac.id

IMPLIKASI BUDAYA *SELF-REWARD* TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z

financial literacy education tailored to the unique characteristics of Generation Z. Additionally, this research contributes to a deeper understanding of the consumerist behavior dynamics among young generations and offers practical guidance for managing self-reward practices wisely.

Keywords: *Self-Reward, Consumerism, Generation Z.*

Abstrak. Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang tumbuh di era digital, dan mereka memiliki sejumlah ciri khas, termasuk gaya hidup konsumtif dan paparan media sosial yang signifikan. Budaya *self-reward*, yang berarti memberikan penghargaan kepada diri sendiri untuk meningkatkan kesehatan emosional atau merayakan pencapaian, sedang berkembang di kalangan Generasi Z. Namun, praktik ini sering dikaitkan dengan kemungkinan konsumsi yang berlebihan, yang dapat mengganggu keuangan seseorang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Generasi Z di Surabaya berinteraksi dengan perilaku konsumtif dan budaya penghargaan diri sendiri. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan desain inferensial. Data diperoleh dari 120 anggota Gen Z melalui kuesioner *online* yang dirancang untuk mengukur konsumtivitas dan tingkat *self-reward*. Karena data yang digunakan berskala ordinal dan tidak memenuhi asumsi normalitas, teknik *purposive sampling* digunakan untuk menganalisisnya. Uji korelasi *Spearman's rho* digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif yang signifikan antara budaya *self-reward* dan perilaku konsumtivitas; dengan nilai korelasi $-0,627$ ($p < 0,001$), temuan ini menunjukkan bahwa orang yang memiliki tingkat *self-reward* yang lebih tinggi cenderung memiliki perilaku konsumtivitas yang lebih rendah. Studi ini mengkonfirmasi teori motivasi intrinsik dan teori perilaku terencana, yang menekankan betapa pentingnya menjaga kontrol diri saat mengendalikan dorongan konsumtif. Rekomendasi untuk mendorong praktik yang sehat dan tidak konsumtif, *self-rewarding*, adalah salah satu konsekuensi dari temuan penelitian ini. Penemuan ini juga dapat menjadi acuan untuk membangun strategi pemasaran yang lebih etis serta pendidikan literasi keuangan yang relevan dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian ini juga membantu memahami dinamika perilaku konsumtif generasi muda dan memberikan arahan praktis untuk mengelola penghargaan diri secara bijak.

Kata Kunci: *Self-Reward, Konsumtivitas, Generasi Z.*

LATAR BELAKANG

Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1996 sampai 2010, yang tumbuh dan berkembang dalam konteks sosial, ekonomi, dan teknologi yang dinamis (Adha & Fuandi Tanjung, 2023). Salah satu karakteristik yang melekat pada Gen Z adalah kekhawatiran terhadap berbagai aspek kehidupan, salah satunya kekhawatiran akan kesehatan mental. Budaya *self-reward* atau pemberian penghargaan kepada diri sendiri telah menjadi tren yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda, seperti Gen Z. Definisi mendasar *self-reward* yaitu tindakan memberi penghargaan pada diri sendiri agar mendapat kesenangan dan kepuasan karena telah mencapai sesuatu (Gulman, 2024). Gen Z seringkali memilih *self-reward* sebagai cara untuk memotivasi diri, merayakan pencapaian, atau bahkan untuk mengatasi stres dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mempertimbangkan perubahan gaya hidup dan tingginya paparan Gen Z terhadap media sosial dan iklan digital, penting untuk memahami pola *self-reward* ini. Gen Z, yang tengah berada dalam tahap awal kehidupan produktif, memiliki peran penting dalam perekonomian masa depan. Di sisi lain, kecenderungan untuk melakukan *self-reward* tanpa kontrol yang bijak berpotensi memperbesar pengeluaran yang tidak direncanakan. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif impulsif ini dapat mengarah pada masalah finansial yang lebih serius. Lebih jauh lagi, Gen Z juga sangat terpengaruh oleh arus informasi dan gaya hidup konsumtif di media sosial, yang sering kali menekankan kesenangan sesaat dan kemewahan. Penelitian ini berupaya meneliti budaya *self-reward* di kalangan Gen Z untuk mengetahui apakah *self-reward* bisa menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan kesejahteraan emosional mereka atau justru sebagai faktor risiko perilaku konsumtif impulsif yang sulit dikendalikan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Generasi Z mempersepsikan gagasan *Self Reward*, khususnya menilai sejauh mana konsep ini secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen mereka. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami cara persepsi ini membentuk pilihan pembelian Generasi Z. Lebih jauh, penelitian ini bermaksud untuk meneliti strategi yang digunakan Generasi Z untuk mencapai keseimbangan antara pengeluaran untuk *Self Reward* dan kebutuhan finansial lainnya. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah menghasilkan keuntungan teoritis dan praktis. Secara teoritis, temuan studi ini berpotensi meningkatkan pemahaman

IMPLIKASI BUDAYA *SELF-REWARD* TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z

tentang dinamika perilaku konsumsi dalam Generasi Z, khususnya yang berkaitan dengan budaya *Self Reward*. Dari sudut pandang praktis, penelitian ini diharapkan dapat menawarkan rekomendasi yang dapat ditindak lanjuti yang mendorong praktik penghargaan diri yang lebih sehat. Saran-saran ini akan mencakup pedoman konkret bagi Generasi Z untuk terlibat dalam penghargaan diri dengan cara yang dapat diukur, memastikan manfaat psikologis sambil menjaga kesejahteraan finansial mereka. Selain itu, studi ini dapat berfungsi sebagai sumber daya bagi para pemimpin bisnis dan pembuat kebijakan saat merumuskan strategi pemasaran dan pendidikan keuangan yang disesuaikan dengan karakteristik unik Generasi Z.

KAJIAN TEORITIS

Budaya *Self-Reward*

Budaya *self-reward* merujuk pada praktik individu memberikan penghargaan kepada diri sendiri sebagai bentuk apresiasi atas pencapaian atau upaya tertentu. Pada Generasi Z, perilaku ini sering digunakan sebagai mekanisme motivasi dan pengelolaan stres. Menurut penelitian, *self-reward* dapat meningkatkan kesejahteraan emosional dan motivasi intrinsik individu (Komarudin, 2024). Namun, jika tidak dikendalikan, praktik ini dapat memicu perilaku konsumtif yang berlebihan.

Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa pertimbangan kebutuhan yang rasional. Generasi Z, yang tumbuh dalam era digital dengan akses informasi yang luas, rentan terhadap perilaku konsumtif akibat pengaruh media sosial dan iklan digital. Studi menunjukkan bahwa literasi keuangan yang rendah dan kontrol diri yang lemah berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumtif pada generasi ini (Akbar, R. P., & Armansyah, 2023).

Hubungan Antara *Self-Reward* dengan Perilaku Konsumtif

Praktik *self-reward* yang tidak terkontrol dapat meningkatkan perilaku konsumtif, yang pada gilirannya mengganggu stabilitas keuangan individu. Studi menunjukkan bahwa *self-reward* yang berlebihan berkontribusi pada peningkatan pengeluaran impulsif, mengurangi kapasitas tabungan, dan menghambat perencanaan keuangan

jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi Generasi Z untuk memiliki literasi keuangan yang memadai dan kontrol diri yang kuat guna mengelola praktik *self-reward* secara bijak.

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan tinjauan literatur di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H1: Budaya *self-reward* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
2. Ho : Tidak ada hubungan Budaya *self-reward* terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.
3. Ha : Terdapat hubungan Budaya *self-reward* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif inferensial. Menurut (Sugiyono, 2022) Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, melakukan pengumpulan data, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. sedangkan inferensial adalah metode yang memanfaatkan rumus statistik dan hasil analisisnya dijadikan sebagai acuan dalam menarik kesimpulan secara umum atau menggeneralisasikannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu remaja Gen-Z terutama pelajar yang ada di kota Surabaya dengan jumlah sampel 120. Sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk menjawab temuan penelitian (Nurchaliza, 2024). Dalam teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner online melalui google formulir. Skala penelitian yang digunakan adalah skala ordinal dengan klasifikasi rendah, sedang, dan tinggi. Uji ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel dengan data yang berskala ordinal atau berskala rasio/interval tanpa memerlukan asumsi normalitas dan linearitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti bersumber data primer yang didapat dari hasil kuesioner, dan data sekunder yang didapat dari hasil studi pustaka terkait topik yang dibahas. Penelitian ini mempunyai dua variabel

IMPLIKASI BUDAYA *SELF-REWARD* TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z

diantaranya satu variabel independen (variabel *self reward*) dan satu variabel dependen (variabel konsumtivitas).

Tahapan analisis data yang digunakan dapat berupa :

1. Pengumpulan dan Pengorganisasian Data

Dua variabel, *self-reward* dan perilaku konsumtif, diukur melalui kuesioner yang telah dirancang khusus untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, 120 sampel dari masyarakat Surabaya dikumpulkan. Untuk memastikan kelengkapan dan keakuratan, data kemudian direkapitulasi dalam bentuk tabel. Selanjutnya, data diorganisasi dengan menggunakan program statistik seperti SPSS. Variabel *self-reward* dan perilaku konsumtif dipisahkan dengan pengkodean, yang memudahkan analisis statistik.

2. Pembersihan Data

Secara menyeluruh, data diperiksa untuk adanya outlier, kesalahan entri, atau data yang tidak lengkap. Ini dilakukan untuk memastikan kualitas data sehingga analisis statistik tidak bias. Langkah ini mencakup menemukan anomali pada data mentah dan melakukan penghapusan atau perbaikan sesuai prosedur statistik yang berlaku.

3. Analisis Inferensial

Uji korelasi *Spearman's rho* digunakan untuk memeriksa hubungan antara perilaku konsumtif dan penghargaan diri. Uji ini dipilih karena data yang digunakan ordinal dan tidak memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian menunjukkan hubungan negatif signifikan antara kedua variabel, dengan nilai koefisien korelasi -0,627 ($p < 0,001$). Ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan diri yang lebih tinggi terkait dengan perilaku konsumtif yang lebih rendah, dan sebaliknya.

4. Interpretasi Data

Hubungan negatif yang signifikan ini, yang ditunjukkan oleh hasil uji *Spearman's rho*, menunjukkan bahwa perilaku yang memiliki tingkat penghargaan diri yang tinggi cenderung diikuti dengan perilaku konsumtif yang lebih rendah. Teori motivasi intrinsik mengatakan bahwa orang dengan motivasi intrinsik lebih cenderung menghargai penghargaan non-material daripada kepuasan material (Deci & Ryan, 1985). Penemuan ini dapat menjelaskan teori ini. Menurut (Baumeister et al., 1994), tingkat pengendalian diri yang tinggi juga merupakan komponen penting dalam menekan konsumtivitas.

5. Penarikan Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan dan negatif antara *self-reward* dan perilaku konsumtif. Dengan kata lain, hasil analisis mendukung hipotesis bahwa ada hubungan antara kedua variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa penghargaan diri yang dilakukan secara sehat dapat menjadi salah satu cara untuk mengurangi konsumsi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini akan dianalisis dengan uji spearman rho atau korelasi spearman rank. Berikut hasil analisis hubungan perilaku *self reward* dengan konsumsivitas.

		Correlations		
			self_reward	konsumtivitas
Spearman's rho	self_reward	Correlation Coefficient	1.000	-.627**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	120	120
	konsumtivitas	Correlation Coefficient	-.627**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	120	120

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

Gambar 1 Hasil Uji Spearman Rho

Berdasarkan data diatas, diketahui bahwa nilai korelasi yang didapatkan bernilai -0,627. Dimana nilai korelasi $0,627 > 0,5 - 0,75$ menunjukkan nilai korelasi kuat. Dan nilai negatif (-) tersebut menggambarkan bahwa arah korelasi berbentuk terbalik, hal ini mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kecenderungan individu melakukan *self reward* pada diri sendiri, maka semakin rendah individu melakukan perilaku konsumtif. Atau sebaliknya jika individu semakin rendah melakukan *self reward* pada diri sendiri, maka semakin tinggi individu tersebut melakukan perilaku konsumtif. Dengan demikian hasil analisis uji spearman rho dari penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Banyak teori dan komponen dasar dapat menjelaskan hubungan negatif antara perilaku konsumtif dan penghargaan diri sendiri. Mereka yang memiliki motivasi intrinsik yang kuat sering kali merasa lebih puas dengan penghargaan non-material, seperti pengalaman emosional atau pengembangan diri, menurut Teori Self-Determination (SDT) (Deci & Ryan, 1985). Hal ini menurunkan kemungkinan mereka bertindak konsumtif. Selain itu, menurut Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen,

IMPLIKASI BUDAYA *SELF-REWARD* TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z

1991) internalisasi *self-reward* sebagai pengendalian diri membuat orang lebih bijak untuk memprioritaskan kebutuhan penting daripada keinginan konsumtif. Pengendalian diri yang tinggi adalah alasan utama dari hubungan yang berlawanan ini. Sebagaimana dijelaskan oleh Baumeister et al. (1994), orang yang mampu memberikan penghargaan pada diri sendiri seringkali memiliki kemampuan yang lebih baik untuk mengendalikan dorongan impulsif mereka. Persepsi tentang penghargaan juga penting; penghargaan diri sering dikaitkan dengan pengalaman, seperti liburan atau waktu luang, yang tidak mendorong perilaku konsumtif. Kesejahteraan psikologis juga memengaruhi, karena orang yang merasa puas dengan hidupnya cenderung tidak mencari kebahagiaan melalui konsumsi material (Diener, 1984).

Hubungan ini mungkin dipengaruhi oleh norma sosial dan budaya Surabaya. Norma-norma ini mungkin menekankan betapa pentingnya penghargaan non-material agar penghargaan diri lebih diarahkan pada aktivitas yang bermakna. Selain itu, beberapa orang memiliki kesadaran finansial yang tinggi, yang membuat mereka lebih hati-hati dalam mengelola pengeluaran mereka, sambil tetap memberikan penghargaan pada diri sendiri. Terakhir, preferensi untuk kepuasan intrinsik daripada kepuasan ekstrinsik menyebabkan konsumtivitas yang rendah. Ini menunjukkan bahwa penghargaan diri yang sehat dapat menjadi pengendali konsumtivitas yang efektif..

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang sudah dilakukan dengan menggunakan uji *spearman's rho* dapat disimpulkan bahwa hubungan antara perilaku *self reward* yang dilakukan Gen Z memiliki hubungan yang sangat kuat dengan perilaku konsumtivitas dengan arah negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kecenderungan individu untuk melakukan *self-reward*, maka semakin rendah perilaku konsumtif yang dilakukan. Penemuan ini sejalan dengan teori psikologi seperti Teori Perilaku Terencana (TPB) dan Teori Determinasi Diri (SDT). Teori-teori ini mengatakan bahwa orang dengan motivasi intrinsik yang kuat cenderung lebih puas dengan penghargaan non-material dan memiliki kontrol diri yang lebih baik, yang berarti mereka tidak terdorong untuk berperilaku konsumtif. Faktor lain yang mempengaruhi Hubungan negatif yaitu norma sosial dan budaya Surabaya, yang menekankan pentingnya

penghargaan non-material, kesadaran keuangan yang tinggi, dan mengutamakan kepuasan intrinsik daripada kepuasan eksternal.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan, berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan :

1. Mempromosikan Perilaku *Self-Reward* yang Sehat: Membangun program dan kampanye untuk mendorong orang-orang, khususnya generasi muda, untuk lebih menghargai dan memberikan penghargaan pada diri sendiri melalui cara-cara yang sehat dan tidak konsumtif. Dan juga memberikan panduan praktis tentang bagaimana melakukan perilaku *self-reward* yang positif, seperti melakukan hobi, menghabiskan waktu dengan orang terdekat, atau melakukan aktivitas yang menyenangkan.
2. Penguatan Kontrol Diri dan Manajemen Keuangan: Pelatihan dan konseling diberikan untuk membantu individu memperoleh kontrol diri yang lebih baik, terutama dalam hal mengelola dorongan konsumtif mereka.
3. Kolaborasi Lintas Sektor : Mendorong kerja sama antara organisasi swasta, pemerintah, dan masyarakat untuk merancang dan menerapkan program yang komprehensif yang mendukung perilaku *self-reward* yang sehat dan pengurangan konsumsi.

DAFTAR REFERENSI

- Adha, R., & Fuandi Tanjung, A. (2023). Persepsi dan Keputusan Investasi Masa Depan pada Generasi Milenial dan Gen Z. *Al-Mutharahah: Jurnal Penelitian dan Kajian Sosial Keagamaan*. *Penelitian Dan Kajian Sosial Keagamaan*, 20, 257–266. <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah.V20i2.870>
- Akbar, R. P., & Armansyah, R. F. (2023). Perilaku Keuangan Generasi Z Berdasarkan Literasi Keuangan, Efikasi Diri, Dan Gender. *JIMBis*, 2(2).
- Gulman, A. (2024). *Pentingnya Self Reward, Contoh, dan Manfaatnya bagi Diri Sendiri*. Skill Academy by Ruang Guru. <https://blog.skillacademy.com/self-reward-adalah>
- Komarudin, M. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kabupaten Kuningan. *Journal Management IJSM*, 7.

IMPLIKASI BUDAYA *SELF-REWARD* TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z

- Nurchaliza, R. (2024). *Teknik Pengambilan Sampel : Peneliti Harus Mengetahui Ini*. BIT TelkomUniversity. <https://bit.telkomuniversity.ac.id/teknik-pengambilan-sampel/>
- Nurhidayanti (2024). Pengelolaan Keuangan Generasi Z: Analisis Gaya Hidup Dan Literasi Keuangan. Vol 7 No 6 (2024): COSTING : *Journal of Economic, Bussines and Accounting*. e-ISSN 2597-5234
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D(edisi 2)* (2nd ed.). Alfabeta.