

Gaya Hidup Hedonisme Dan *Self-Esteem* Pada Remaja Generasi Z

Hedonistic Lifestyle and Self-Esteem Among Generation Z Teenagers

Robertha Delvia Sugiarto^(1*) & Arthur Huwae⁽²⁾

Fakultas Psikologi, Universitas Kristen Satya Wacana,, Indonesia

Disubmit: 10 Mei 2025; Direview: 13 Mei 2025; Diaccept: 06 Juni 2025; Dipublish: 13 Juni 2025

*Corresponding author: rdelvias02@gmail.com

Abstrak

Perkembangan gaya hidup manusia terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama generasi Z, menunjukkan sikap hedonis dalam kehidupan mereka. Gaya hidup hedonisme dapat berdampak negatif bagi *self-esteem* pada remaja generasi Z apabila dibiarkan dalam jangka panjang. Ketergantungan pada kesenangan materi dan validasi eksternal dapat menyebabkan perasaan kosong dan ketidakpuasan jangka panjang, yang akhirnya menurunkan *self-esteem*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *self-esteem* pada remaja generasi Z. Metode penelitian kuantitatif dengan desain analisis regresi digunakan dalam penelitian ini. Partisipan penelitian berjumlah 227 remaja generasi Z, diambil menggunakan teknik insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara gaya hidup hedonisme terhadap *self-esteem* ($t = 5,590$ dan $\text{sig} = 0,000$). Gaya hidup hedonisme memberikan kontribusi sebesar 12,2% terhadap *self-esteem* pada remaja. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki peran penting dalam membentuk *self-esteem* pada remaja generasi Z.

Kata Kunci: Gaya Hidup Hedonisme; *Self-Esteem*; Remaja Generasi Z.

Abstract

The development of human lifestyle continues to change over time. Most Indonesian people, especially generation Z, show a hedonistic attitude in their lives. A hedonistic lifestyle can have a negative impact on *self-esteem* in generation Z teenagers if left unchecked in the long term. Dependence on material pleasures and external validation can lead to long-term feelings of emptiness and dissatisfaction, ultimately lowering *self-esteem*. This research aims to determine the influence of a hedonistic lifestyle on *self-esteem* in generation Z teenagers. Quantitative research methods with a regression analysis design were used in this research. The research participants were 227 generation Z teenagers, taken using incidental techniques. The research results show that there is a positive influence between a hedonistic lifestyle on *self-esteem* ($t = 5.590$ and $\text{sig} = 0.000$). A hedonistic lifestyle contributes 12.2% to *self-esteem* in teenagers. These results show that a hedonistic lifestyle has an important role in shaping *self-esteem* in generation Z teenagers.

Keywords: Hedonistic Lifestyle; *Self-Esteem*; Generation Z Teenagers.

DOI: <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v6i2.732>

Rekomendasi mensitasi :

Sugiaryo, R. D. & Huwae, A. (2025), Gaya Hidup Hedonisme Dan *Self-Esteem* Pada Remaja Generasi Z. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi dan Kesehatan (J-P3K)*, 6 (2): 597-607.

PENDAHULUAN

Generasi Z mencakup mereka yang lahir setelah tahun 1996. Generasi ini dikenal dengan ketergantungan yang tinggi pada teknologi, akses informasi yang cepat, dan kesadaran sosial yang tinggi (Dimock, 2019). Mereka Tumbuh dalam lingkungan yang berbeda secara teknologi dan sosial dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Jean Twenge, dalam bukunya *iGen*, menggambarkan generasi Z sebagai generasi yang dibentuk oleh teknologi digital. Mereka merupakan generasi pertama yang menghabiskan seluruh masa remaja mereka dalam era *smartphone* dan media sosial, yang memiliki dampak signifikan pada perkembangan psikologis dan sosial mereka. Generasi ini juga sering dikaitkan dengan rendahnya kepercayaan diri dan *self-esteem* (Writer, 2017). Media sosial sering menampilkan kehidupan yang tampak sempurna, membuat remaja generasi Z merasa tidak cukup baik dan mengembangkan *self-esteem* yang rendah (Woods & Scoot, 2016). Mereka sering membandingkan kondisi hidup mereka dengan yang dilihat di media sosial. Paparan konten dan kehidupan orang lain memengaruhi cara pandang dan penilaian mereka terhadap hidup. Hal ini membuat mereka lebih mudah merasa tidak puas dengan hidup mereka sendiri, yang kemudian memicu depresi dan kecemasan.

Menurut WHO (2016), sekitar 39% remaja di seluruh dunia mengalami rendahnya harga diri, sedangkan di Indonesia, sekitar 35% remaja mengalami hal serupa. Faktor penyebabnya termasuk obesitas, masalah pribadi, cacat fisik, dan kurangnya dukungan keluarga (kemenkes RI, 2016). Penelitian oleh LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) menun-

jukkan bahwa 60% dari remaja generasi Z di Indonesia merasa cemas tentang masa depan mereka, yang berdampak pada rendahnya *self-esteem*. Penelitian ini juga menemukan bahwa penggunaan media sosial yang intensif dapat menyebabkan perbandingan sosial yang tidak sehat, yang berkontribusi pada rendahnya *self-esteem*.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk melengkapi data awal terhadap 36 responden yang berusia 12-21 tahun yang dilakukan selama bulan juni 2024, ditemukan bahwa 30,5% dari mereka menunjukkan tingkat penerimaan diri yang rendah, sementara 47,2% mengalami rendahnya penghargaan diri. Temuan ini menggambarkan bahwa permasalahan *self-esteem* pada generasi Z masih menjadi masalah yang signifikan dan kompleks. Tingkat penerimaan diri yang rendah dapat menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden merasa tidak puas atau tidak menerima diri mereka sendiri dengan positif, sedangkan rendahnya penghargaan diri menunjukkan kurangnya penghargaan terhadap kemampuan dan nilai pribadi mereka.

Menurut Rosenberg (2015) *self-esteem* adalah sikap individu yang berasal dari cara individu memandang dan menilai dirinya secara keseluruhan, termasuk dalam hal positif maupun negatif. *Self-esteem* dibentuk berdasarkan dua aspek yang meliputi penerimaan diri dan penghargaan diri. Penerimaan diri melibatkan penerimaan seseorang terhadap diri sendiri, termasuk kekurangan dan kelemahan. Orang dengan penerimaan diri yang tinggi mampu menerima diri apa adanya, tanpa merasa harus sempurna karena mereka memahami bahwa setiap orang memiliki kekurangan dan itu adalah

bagian dari menjadi manusia. Di sisi lain, aspek penghargaan diri mengacu pada bagaimana seseorang merasa dihormati dalam hubungan sosial mereka. Orang yang memiliki *self-esteem* tinggi merasa bahwa diperlakukan dengan baik dan dihargai oleh orang lain dalam interaksi sosialnya. *Self-esteem* yang rendah dapat menyebabkan masalah seperti depresi, kecemasan, dan tekanan mental lainnya. Sementara itu, *self-esteem* yang tinggi berperan penting dalam kehidupan pribadi, hubungan sosial, kreativitas, keberhasilan akademik, serta pertumbuhan karir dan perkembangan individu. Isdiyanto (2018) menjelaskan bahwa tingginya *self-esteem* seseorang memungkinkannya merasa nyaman dan aktif dalam masyarakat. Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung menunjukkan perilaku positif, seperti mencapai kesuksesan dalam interaksi sosial, memiliki ketegasan dalam mengambil keputusan, mampu menerima diri sendiri dan orang lain, serta tidak mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar. Dengan demikian, remaja yang memiliki *self-esteem* yang tinggi dapat beradaptasi dengan baik di lingkungan sosialnya tanpa terpengaruh oleh gaya hidup yang berlebihan. Di sisi lain, individu dengan *self-esteem* rendah biasanya kurang tegas dalam pengambilan keputusan, kesulitan bersosialisasi, dan cenderung menginginkan pengakuan dari orang lain serta mudah terpengaruh oleh lingkungan sosial di sekitarnya.

Self-esteem dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, Coopersmith (1967) menyatakan bahwa faktor-faktor yang bisa memengaruhi *self-esteem* meliputi penerimaan atau penghargaan

terhadap diri (*self-derogtrion*), kepemimpinan atau popularitas (*leadership popularity*), keluarga - orang tua (*family - parents*), dan asertivitas - kecemasan (*assertivities - anxiety*). Sedangkan menurut Ghufro dan Risnawati (2018) mengungkapkan bahwa faktor yang memengaruhi *self-esteem* yaitu, faktor jenis kelamin, intelegensi, kondisi fisik, lingkungan keluarga, dan lingkungan sosial. Penghargaan terhadap diri yang rendah dapat membuat seorang individu memiliki kecenderungan terhadap gaya hidup hedonisme, karena individu dengan *self-esteem* yang rendah cenderung mencari pengakuan dan kepuasan secara instan dari aktivitas hedonisme untuk mengisi kekosongan atau kekurangan diri mereka dalam hal *self-esteem* dan rasa percaya diri. Penelitian ini memilih gaya hidup hedonisme sebagai variabel prediktor yang diteliti karena relevansinya yang signifikan dalam memahami hubungannya dengan *self-esteem* pada remaja generasi Z. Gaya hidup hedonisme dikenal memiliki dampak potensial yang negatif terhadap kesejahteraan psikologis remaja, termasuk *self-esteem* (Twenge & Campbell, 2010).

Gaya hidup hedonisme adalah cara dimana seseorang menggunakan waktu dan uang mereka untuk mengejar kesenangan dalam kehidupan mereka (Engel, dkk. 1994). Gaya hidup hedonisme dibentuk berdasarkan tiga aspek yang meliputi kegiatan (*activities*), minat (*interest*), dan opini (*opinion*). Kegiatan (*activities*), melibatkan semua aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, seseorang yang sering menghabiskan waktu untuk berbelanja, makan di restoran

mewah, atau mengikuti acara hiburan mewah menunjukkan kecenderungan gaya hidup hedonisme.

Minat (*interest*), mencakup hobi individu terhadap berbagai hal, seperti produk, layanan, atau kegiatan tertentu. Bisa mencakup *fashion* teknologi terbaru, mobil mewah, atau destinasi wisata eksklusif. Orang yang memiliki minat yang kuat terhadap barang dan pengalaman mewah cenderung memiliki gaya hidup hedonisme karena mereka mendapatkan kesenangan dan kepuasan dari hal-hal tersebut. Opini (*opinion*), mencerminkan pandangan dan sikap individu terhadap berbagai isu, termasuk nilai-nilai dan keyakinan yang mereka pegang. Opini ini yang kemudian bisa memengaruhi keputusan konsumsi individu. Misalnya, seseorang yang berpendapat bahwa kebahagiaan bisa dicapai melalui kepemilikan barang-barang mewah dan pengalaman mewah menunjukkan pandangan hidup hedonisme.

Irawan (2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup hedonisme dapat mengakibatkan menurunnya motivasi dan prestasi akademik individu, mendorong perubahan menuju gaya hidup yang lebih materialistik, serta memengaruhi perubahan dalam pola pikir menjadi lebih egois dan kurang peduli terhadap orang lain. Gaya hidup hedonisme yang tidak seimbang bisa membuat generasi Z terperangkap dalam pola konsumsi berlebihan tanpa mempertimbangkan dampak keuangan jangka panjang (Ritakumalasari & Susanti, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi Z memiliki ciri khas yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Salah satunya adalah cara

mereka berbelanja yang berbeda karena literasi digital yang tinggi, yang membuat mereka terinformasi dengan baik, lebih pragmatis, dan mampu membuat keputusan analitis (Grigoreva dkk, 2021).

Gaya hidup hedonisme pada remaja generasi Z telah menjadi perhatian yang signifikan dalam studi psikologi dan perilaku konsumen modern. Hedonisme dalam konteks ini mengacu pada orientasi yang kuat terhadap pencarian kesenangan instan, gratifikasi segera, dan pengalaman sensorik yang intens. Dalam konteks penelitian ini, ada dugaan bahwa gaya hidup hedonisme dapat berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* remaja generasi Z. Penelitian oleh Kuss dan Griffiths (2017) menunjukkan bahwa remaja yang sering menggunakan media sosial untuk menampilkan atau mengonsumsi gambaran-gambaran kehidupan yang *glamor* dan terpapar dengan gambaran kehidupan yang idealistik dapat mengalami penurunan *self-esteem* karena perasaan tidak mampu mencapai standar yang dipromosikan tersebut. Dinamika ini menunjukkan bahwa hubungan antara gaya hidup hedonisme dan *self-esteem* pada remaja generasi Z dapat dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, pengalaman pribadi dan hal lainnya.

Penelitian oleh Smith dkk. (2019) menyoroti bahwa pengalaman hedonisme seperti konsumsi barang mewah atau pengalaman sensorik intens dapat memberikan penguatan positif terhadap *self-esteem* pada remaja, meskipun sifatnya sementara. Pengalaman ini dapat membantu remaja merasa lebih percaya diri dan dihargai di antara teman-teman mereka, dan meningkatkan aspek-aspek tertentu dalam *self-esteem* mereka.

Sedangkan, hasil analisis oleh Li dkk. (2021) menemukan bahwa ada korelasi yang signifikan antara penggunaan media sosial yang berlebihan dengan penurunan *self-esteem* remaja, terutama ketika terpapar dengan konten yang mempromosikan gaya hidup hedonisme yang tidak realistis.

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dalam konteks sosial dan psikologis remaja generasi Z di Indonesia. Remaja saat ini menghadapi tekanan besar dari media sosial dan budaya konsumtif yang mempromosikan gaya hidup hedonisme. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana gaya hidup hedonisme tersebut memengaruhi *self-esteem* remaja generasi Z secara khusus, dengan fokus konteks lokal yang mungkin berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya di negara lain. Keunikan penelitian ini terletak pada pendekatan yang terfokus pada generasi Z, yang memungkinkan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh media sosial dan praktik konsumtif terhadap pandangan diri mereka.

Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup hedonisme dan *self-esteem* pada remaja generasi Z. Hipotesis yang diajukan yaitu terdapat pengaruh signifikan gaya hidup hedonisme terhadap *self-esteem* pada remaja generasi Z.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja generasi Z. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan kriteria remaja generasi Z berusia 12-21 tahun, aktif menggunakan sosial media minimal 1 jam dalam sehari,

sering terlibat dalam kegiatan berbelanja *online*, sering mengikuti *trend mode* atau teknologi terbaru, dan terlibat dalam aktivitas seperti menonton film (bioskop), pergi ke konser, pesta, atau nongkrong di kafe minimal sekali dalam seminggu. Data yang telah terkumpul menghasilkan 227 orang partisipan yang sesuai dengan kriteria.

Dalam kuesioner yang dibuat, sebelum partisipan mengisi data diri akan diarahkan untuk pengisian lembar persetujuan (*informed consent*), yang berisi pernyataan tentang gambaran penelitian dan keterlibatan partisipan. Setelah itu, partisipan memilih pilihan “ya” (apabila bersedia) dan “tidak” (apabila tidak bersedia). Apabila bersedia, partisipan akan mengisi identitas diri berupa nama/inisial, jenis kelamin, usia, dan nomor telepon.

Tabel 1: Data Demografi Partisipan Penelitian

Karakteristik Partisipan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	85 Orang	37,4%
Perempuan	142 Orang	62,6%
Total	227 Orang	100%
Usia		
12-15 Tahun	5 Orang	2,2%
15-18 Tahun	55 Orang	24,2%
19-21 Tahun	167 Orang	73,6%
Total	227 Orang	100%

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan dua skala psikologi, yaitu skala gaya hidup hedonisme dan skala *self-esteem*. Sebelum disebar, kuesioner tersebut dicek oleh seorang ahli di bidang psikologi untuk memastikan bahwa soal-soal tersebut tepat dan sesuai dengan konteks penelitian. Setelah itu, kuesioner disebarkan melalui *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

Proses pengumpulan data dilakukan selama 4 bulan, dari tanggal 2 Agustus 2024 hingga 13 Januari 2025. Sebelum

pengisian kuesioner, peneliti menyebar link kuesioner melalui grup kuliah, grup organisasi, dan juga pendekatan pribadi kepada orang yang dianggap memenuhi kriteria sebagai partisipan. Dalam pengumpulan data, peneliti menyediakan *reward* berupa *e-money* sejumlah 200 ribu untuk diberikan kepada 4 partisipan yang beruntung dengan cara di undi.

Gaya hidup hedonisme diukur menggunakan skala gaya hidup hedonisme yang dibuat oleh Engel dkk. (1994) yang mengacu pada aspek-aspek dengan simbol pengukuran AIO, A yaitu *activities* / kegiatan adalah cara individu mengalokasikan waktunya dalam bentuk tindakan yang dapat diamati, I yaitu *Interest*/minat diartikan sebagai hal-hal yang menarik dari lingkungan yang menarik perhatian individu, dan O yaitu *Opinions*/pendapat adalah respons, baik secara lisan maupun tulisan, yang diberikan oleh individu mengenai dirinya sendiri dan berbagai produk yang berkaitan dengan kenyamanan hidupnya.

Skala penelitian ini sudah diterjemahkan kedalam bahasa Indonesia dan kemudian oleh peneliti disesuaikan dengan konteks partisipan. Skala gaya hidup hedonisme memiliki 9 aitem pernyataan, semuanya merupakan pernyataan yang *favorable*. Skala AIO disusun berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang *favorable* menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Contoh aitem dari skala ini, yaitu "*Saya sering menghabiskan waktu pergi ke cafe/bioskop/konser*". Dari hasil uji diskriminasi aitem, diperoleh semua aitem (9 aitem) lolos dengan nilai kisaran aitem

total korelasi antara 0,417-0,684 dengan nilai *Alpha Cronbach* skala sebesar 0,843.

Skala *self-esteem* diukur menggunakan *Rosenberg Self Esteem Scale* (RSES) yang dirancang oleh Rosenberg (1965 : 2015). Berdasarkan pada aspek-aspek *self-esteem* yang meliputi penerimaan diri dan penghormatan diri. Alat ukur ini memiliki 10 aitem yang terdiri dari 5 *favorable* dan 5 *unfavorable*. Skala ini menggunakan skala likert dengan 4 pilihan jawaban, yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS), Tidak Sesuai (TS), Sesuai (S), Sangat Sesuai (SS). Contoh aitem dari RSES yaitu "*Secara keseluruhan, saya puas dengan diri saya*". Dari hasil uji diskriminasi aitem, diperoleh semua aitem (10 aitem) lolos dengan nilai kisaran aitem total korelasi antara 0,401-0,675 dengan nilai *Alpha Cronbach* skala sebesar 0,864.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif serta uji asumsi, yang mencakup uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, kemudian uji multikolinearitas di dalam regresi dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *self-esteem*. Pengolahan data akan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 23 for Windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari data statistik deskriptif yang melibatkan 227 partisipan pada Tabel 2, menunjukkan variabel gaya hidup hedonisme memiliki skor minimum 9, skor maksimum 36, rata-rata 19,63, dan standar deviasi 5,716. Kemudian, variabel *self-*

esteem memiliki skor minimum 10, skor maksimum 40, rata-rata 27,80, dan standar deviasi sebesar 3,702.

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Gaya Hidup Hedonisme	227	9	36	19,63	5,716
Self-Esteem	227	10	40	27,80	3,702
Valid N (listwise)	227				

Setelah pemaparan statistik deskriptif selanjutnya peneliti melakukan kategorisasi skor dari variabel yang diteliti. Hasil kategorisasi pada Tabel 3 menunjukkan tingkat gaya hidup hedonisme terbagi menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sebanyak 24 orang (10,6%) berada pada kategori tinggi, 103 orang (45,4%) berada di kategori sedang, dan 100 orang (44%) pada kategori rendah.

Tabel 3: Kategorisasi Gaya Hidup Hedonisme

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$27 \leq x \leq 36$	Tinggi	24	10,6%
$18 \leq x < 27$	Sedang	103	45,4%
$9 \leq x < 18$	Rendah	100	44%
Jumlah		227	100%

Dari data kategorisasi pada Tabel 4, menunjukkan tingkat *self-esteem* dari 227 orang partisipan yang terbagi menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Sebanyak 40 orang (17,6%) berada pada kategori tinggi, sebanyak 185 orang (81,5%) pada kategori sedang, dan 2 orang (0,9%) pada kategori rendah.

Tabel 6: Hasil Uji Linieritas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Self-Esteem * Gaya Hidup Hedonisme	Between Groups	1032,074	26	39,695	3,843	0,000
	(Combined) Linearity	377,805	1	377,805	36,573	0,000
	Deviation from Linearity	654,269	25	26,171	2,533	0,000
	Within Groups	2066,005	200	10,330		
	Total	3098,079	226			

Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *F Deviation from Linearity* sebesar 2,533 dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($< 0,05$) menunjukkan

Tabel 4: Kategorisasi *Self-Esteem*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
$30 \leq x \leq 40$	Tinggi	40	17,6%
$20 \leq x < 30$	Sedang	185	81,5%
$10 \leq x < 20$	Rendah	2	0,9%
Jumlah		227	100%

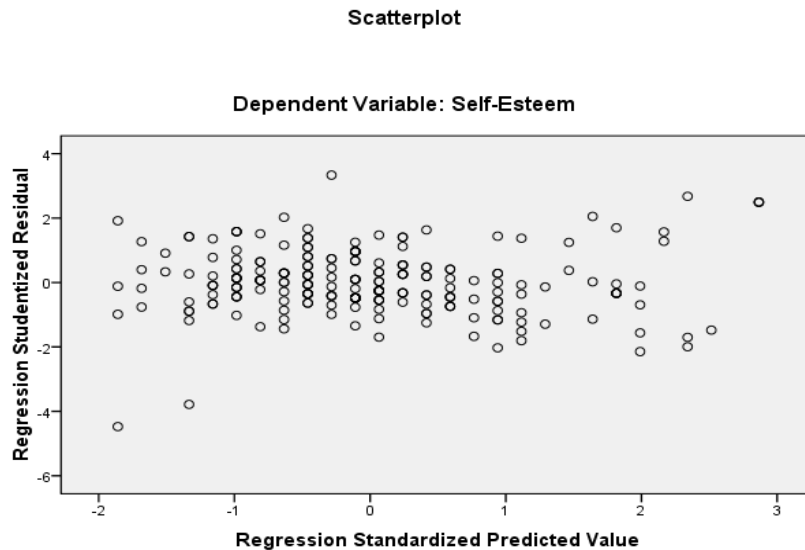
Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *self-esteem*. Sebelum dilakukan analisis hipotesis, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi, yang mencakup uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, kemudian uji multikolinearitas di dalam regresi dengan cara melihat besaran dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai *Tolerance*, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi sederhana untuk mengukur pengaruh gaya hidup hedonisme terhadap *self-esteem*.

Tabel 5: Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	227
Normal	Mean 0,0000000
Parameters ^a	Std. Deviation 3,46938198
Most Extreme Differences	Absolute 0,076
	Positive 0,076
	Negative -0,065
Kolmogorov-Smirnov Z	1,148
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,143

Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) sebesar 0,143 yang mana lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal.

kemungkinan model tidak linear sangat kecil, sehingga dapat diartikan bahwa gaya hidup hedonisme dan *self-esteem* pada remaja generasi Z ialah linier.



Gambar 1: *Scatterplot*

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan bahwa data tidak memiliki heteroskedastisitas karena titik-titik menyebar secara acak. Oleh karena itu, model regresi dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara gaya hidup hedonisme dan self-esteem.

Tabel 7: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		
	(Constant)	Tolerance	VIF
1	Gaya Hidup Hedonisme	1,000	1,000

Hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada variabel penelitian.

Tabel 9: Hasil Uji Korelasi antara Gaya Hidup Hedonisme dan *Self-esteem* Pada Remaja Generasi Z

		Gaya Hidup Hedonisme	Self-Esteem
Gaya Hidup Hedonisme	Pearson Correlation	1	0,349
	Sig. (1-tailed)		0,000
	N	227	227
Self-Esteem	Pearson Correlation	0,349	1
	Sig. (1-tailed)	0,000	
	N	227	227

**. Correlation is significant at the 0,01 level (1-tailed).

Hasil uji korelasi di atas menunjukkan nilai R sebesar 0,349 dan nilai signifikansi 0,000. Artinya, terdapat hubungan yang signifikan antara kedua

variabel, semakin tinggi nilai satu variabel, maka semakin tinggi pula nilai variabel lainnya.

Tabel 10: Hasil Uji Regresi Sederhana

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,349 ^a	0,122	0,118	3,477	2,076

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme

b. Dependent Variable: Self-Esteem

Hasil uji regresi di atas menunjukkan adanya hubungan positif yang sedang antara kedua variabel, dengan nilai R sebesar 0,349 dan R Square sebesar 0,122,

hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memberikan kontribusi sebesar 12,2% terhadap *self-esteem*.

Tabel 11: Hasil Uji Regresi Sederhana Signifikansi Nilai F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377,805	1	377,805	31,249	0,000 ^a
	Residual	2720,274	225	12,090		
	Total	3098,079	226			

a. Predictors: (Constant), Gaya Hidup Hedonisme

b. Dependent Variable: Self-Esteem

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi sederhana dengan nilai F sebesar 31,249 dan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang sangat kecil ($< 0,05$)

menegaskan bahwa variabel gaya hidup hedonisme berpengaruh secara signifikan terhadap *self-esteem*.

Tabel 12: Hasil Uji Regresi Sederhana Nilai Koefisien Beta dan Nilai t Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23,362	0,827		28,249	0,000
	Gaya Hidup Hedonisme	0,226	0,040	0,349	5,590	0,000

a. Dependent Variable: Self-Esteem

Hasil pada tabel di atas memiliki nilai beta sebesar 0,349 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Dapat disimpulkan bahwa variabel gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *self-esteem*.

memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi. Hal ini dapat dijelaskan karena remaja generasi Z yang memiliki gaya hidup hedonisme memiliki keinginan untuk meningkatkan *self-esteem* melalui pengalaman hidup dan pencapaian tujuan pribadi. Selain itu, mereka juga memiliki kebutuhan untuk memenuhi kepuasan hidup dan meningkatkan kualitas hidupnya. Sutanto dan Suwartono (2021) mengatakan bahwa kepuasan hidup juga merupakan hal yang ingin dicapai oleh remaja.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima, karena terdapat pengaruh positif terhadap *self-esteem* pada remaja generasi Z. Artinya, remaja yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Baumeister dan Vohs (2007) yang menemukan bahwa individu yang memiliki gaya hidup hedonisme yang tinggi cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih rendah dan lebih rentan terhadap gangguan mental.

Berdasarkan hasil penelitian ini, remaja memilih untuk mengadopsi gaya hidup hedonisme untuk meningkatkan *self-esteem* karena mereka memiliki keinginan kuat untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih berharga. Mereka percaya bahwa dengan mengadopsi gaya hidup hedonisme, akan dapat mencapai kesenangan, kepuasan, dan pengakuan yang dapat meningkatkan *self-esteem* mereka. Dengan demikian, remaja yang mengadopsi gaya hidup hedonisme memiliki motivasi yang kuat untuk meningkatkan *self-esteem* mereka

Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki pengaruh signifikan terhadap *self-esteem* pada remaja generasi Z. Partisipan dalam penelitian ini berusia 12-21 tahun, menunjukkan bahwa mereka yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung

dan mencapai kesenangan dan kepuasan hidup. Penelitian oleh Zhang et.al (2019) mendukung bahwa gaya hidup hedonisme memiliki dampak positif pada *self-esteem* dan kepuasan hidup pada remaja.

Penelitian ini menunjukkan bahwa remaja yang memiliki gaya hidup hedonisme cenderung memiliki *self-esteem* yang lebih tinggi, yang berbeda dari penelitian ini juga menemukan bahwa remaja memilih untuk mengadopsi gaya hidup hedonisme untuk meningkatkan *self-esteem* karena mereka memiliki keinginan kuat untuk meningkatkan kepuasan hidup dan merasa lebih berharga. Mereka percaya bahwa dengan mengadopsi gaya hidup hedonisme, akan dapat mencapai kesenangan, kepuasan, dan pengakuan yang dapat meningkatkan *self-esteem* mereka. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami pengaruh antara gaya hidup hedonisme dan *self-esteem* pada remaja generasi Z, dan dapat membantu dalam pengembangan strategi untuk meningkatkan *self-esteem* pada remaja.

Penelitian ini telah dilakukan dengan prosedur yang berlaku, namun tetap tidak lepas dari keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini terkait dengan teknik pengumpulan data yang terbatas, seperti kuesioner, sehingga tidak dapat mengumpulkan data yang lebih mendalam dan akurat. Selain itu, penelitian ini tidak mempertimbangkan perbedaan individu dalam hal gaya hidup hedonisme dan *self-esteem*, sehingga hasil penelitian tidak dapat mengungkapkan kompleksitas perbedaan individu tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup hedonisme berpengaruh signifikan terhadap *self-esteem* pada remaja. Gaya hidup hedonisme memberikan kontribusi sebesar 12,2% terhadap *self-esteem* pada remaja. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup hedonisme memiliki peran penting dalam membentuk *self-esteem* pada remaja generasi Z.

Saran bagi penelitian selanjutnya apabila meneliti topik yang serupa, diharapkan untuk memperluas sampel dan meningkatkan kualitas penelitian. Hal ini dapat dilakukan dengan mengumpulkan data dari populasi yang lebih luas dan beragam, serta menggunakan metode pengumpulan data yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-regulation, ego depletion, and motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. W. H. Freeman.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/facttank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Engel, F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku konsumen* (Jilid 1, Edisi ke-6, Budiyo, Penerjemah). Binarupa Aksara.
- Ghufron, D., & Risnawati. (2018). *Teori-teori psikologi* (Edisi ke-2). Ar-Ruzz Media.
- Grigoreva, E. A., Garifova, L. F., & Polovkina, E. A. (2021). Consumer behaviour in the information economy: Generation Z. *International Journal of Financial Research*, 12 (2), 164–171.
- Irawan. (2019). Potret gaya hidup hedonis di kalangan mahasiswa (*Skripsi*). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Isdiyanto, M. (2018). Hubungan harga diri dengan kecenderungan gaya hidup hedonis pada

- mahasiswa (*Disertasi doctoral*). Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Kemendes RI. (2016). *Profil kesehatan Indonesia*. Kemendes RI. https://www.depkes.go.id/resources/download/infodatin/reproduksi_remaja-ed.pdf
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311. <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>
- Li, X., Newman, M. W., & Harrison, K. (2021). To like or not to like: A meta-analysis of the effects of social media content on adolescent self-esteem. *Computers in Human Behavior*, 115, 106642. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106642>
- Ritakumalasari, N., & Susanti, A. (2021). Literasi keuangan, gaya hidup, locus of control dan parental income terhadap perilaku keuangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1440–1450. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1440-1450>
- Rosenberg, M. (2015). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *Social Psychology Quarterly*, 60(1), 141–156.
- Smith, J. A., Randall, C. L., & Rogers, M. L. (2019). The pursuit of pleasure: Exploring the hedonistic behaviors of college students. *Journal of Youth Studies*, 22(10), 1391–1407. <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1605043>
- Sutanto, S. H., & Suwartono, C. (2021). Peran keterlibatan ayah dan kesepian terhadap kepuasan hidup remaja. *Intuisi Jurnal Psikologi Ilmiah*, 13(1), 1–15. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v13i1.28619>
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Woods, H. C., & Scott, H. (2016). #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence*, 51, 41–49. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2016.05.008>
- Writer, S. (2017). *34% of Gen Z feel they lack the confidence to lead*. Human Resources Online.net. <https://www.humanresourcesonline.net/34-of-gen-z-feel-they-lack-the-confidence-to-lead>
- Zhang, Y., et al. (2019). The impact of hedonic lifestyle on self-esteem and life satisfaction. *Journal of Happiness Studies*, 20(3), 831–845.