

Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia)

Marsha Zafirah Pohan*¹
Tasya Azzahra Nasution²
Syafuruddin Pohan³

^{1,2,3}Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia
*e-mail: marshazafirah1@gmail.com¹, tasyazzahraa@gmail.com², pohansyafuruddin@usu.ac.id³

(Naskah masuk : 03 Desember 2024, Revisi : 23 Desember 2024, Publikasi : 11 Januari 2025)

Abstrak

Kemunculan online shop akibat dari perkembangan teknologi telah menimbulkan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi Z sebagai kelompok sosial yang akrab dengan dunia digital. Dengan berbagai kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan, belanja daring dapat memunculkan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif generasi Z dalam era belanja daring beserta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan adalah studi literatur (literatur review) dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian. Hasilnya ditemukan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif dalam era belanja daring yaitu media baru (new media), kemudahan penggunaan, potongan harga, kebutuhan psikologis, dan literasi keuangan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman gaya hidup konsumtif generasi Z dalam konteks era digital.

Kata kunci: Belanja daring, generasi Z, konsumtif

Abstract

The emergence of online shops as a result of technological developments has led to changes in people's lifestyles, especially generation Z as a social group that is familiar with the digital world. With the various conveniences and speeds offered, online shopping can give rise to individuals' tendency to make impulse purchases. This research aims to analyze the consumer behavior of generation Z in the era of shopping courage and the factors that influence it. The method used is a literature review by collecting data from various literature sources relevant to the research. The results found that the factors that influence consumer behavior in the online shopping era are new media, ease of use, discounts, psychological needs and financial literacy. This research contributes to understanding the consumer lifestyle of generation Z in the context of the digital era.

Keywords: consumerism, generation Z, online shopping

1. PENDAHULUAN

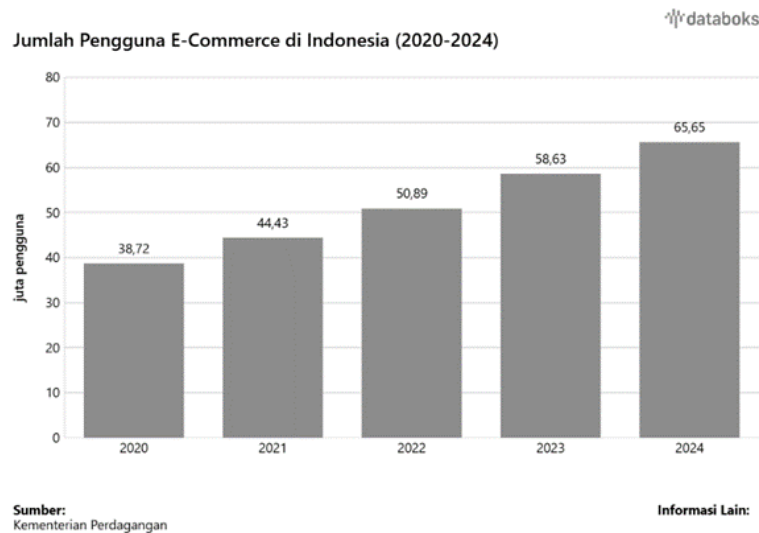
Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satu yang menjadi budaya populer saat ini adalah fenomena belanja online (dalam jaringan). Media baru yang dihasilkan dari pesatnya perkembangan teknologi membuat terjadinya peningkatan aktivitas belanja daring di masyarakat (Farasyi, 2021; Sazali, 2020).

Dewasa ini, internet digunakan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan jual beli atau disebut sebagai *electronic commodity exchange* (Budhi, 2016). Transaksi perdagangan secara daring dianggap lebih praktis dan hemat waktu (Giovida, dkk 2020). Munculnya kegiatan jual beli secara daring membuka peluang bagi pengguna atau pelaku usaha untuk bertransaksi secara mudah dan nyaman. Kegiatan jual beli online dipandang sebagai cara efektif untuk melakukan kegiatan bisnis karena tidak terbatas jarak dan waktu. Kemudahan yang ditawarkan secara tidak langsung telah mengubah pola perilaku masyarakat dari transaksi fisik menjadi transaksi online (Situmorang, dkk 2024).

Hadirnya aktivitas belanja daring di tengah era globalisasi tanpa disadari membawa penggunanya untuk tidak hanya sekedar memenuhi keperluan dasar individu tapi masuk ke dalam budaya konsumerisme (Prasetya dkk, 2020).

Platform untuk melakukan transaksi belanja online disebut juga dengan *e-commerce*. Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang

pesat. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah peningkatan penerasan internet, kemudahan akses terhadap smartphone, serta berbagai promo menarik yang ditawarkan (Situmorang, dkk 2024). Berbagai jenis *e-commerce* seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, dan sebagainya hadir dengan segala fitur dan teknologinya. Dilansir dari databoks, jumlah pengguna *E-commerce* di Indonesia terus mengalami peningkatan.



Gambar 1. Statistik Pengguna *E-commerce*

Berdasarkan data statistik di atas, dapat diketahui bahwa pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Secara nasional pengguna *e-commerce* pada tahun 2020 berada pada angka 38 juta dan terus bertambah pada tahun-tahun berikutnya. Pada 2024, diperkirakan pengguna *e-commerce* akan mencapai angka 65 juta. Sehingga berdasarkan data tersebut, diketahui pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam rentang 2020-2024 tumbuh sebanyak 69%.

Dikutip dari Putri 2023, penelitian Kredivo dan Katadata Insight Center pada tahun 2018 menyatakan, mayoritas pengguna *e-commerce* merupakan individu dengan usia 18 hingga 30 tahun. Generasi Z yang lahir antara tahun 1997-2012 (standar resmi BPS) sangat akrab dengan teknologi dan internet sehingga belanja daring sudah menjadi aktivitas sehari-hari bagi mereka. Sebagian besar individu pada kelompok generasi Z aktif dalam menggunakan media sosial. Hal tersebut menunjukkan bahwa mereka dapat dengan mudah mengakses dan sering melakukan pembelian secara daring (Nurdiana, dkk, 2023). Pada April 2021, hasil survei dari We Are Social menunjukkan sebanyak 88,1% pengguna internet Indonesia menggunakan *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir untuk membeli produk tertentu (Katadata.co.id, 2021). Persentase tersebut merupakan yang paling tinggi di dunia.

Kemudahan akses internet menjadi salah satu penyebab penyebab naiknya popularitas platform belanja daring yang memengaruhi cara individu dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan. Belanja daring dengan berbagai kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan, sering kali memicu perilaku konsumtif yang tinggi. Individu memiliki kebutuhan dalam hidup dan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Beberapa orang berhasil untuk memenuhi kebutuhannya dengan bijak, sedangkan yang lain mungkin bersifat berlebihan dan mengakibatkan perilaku konsumtif (Kurniawan, 2017).

Perilaku konsumtif merujuk pada kebiasaan atau kecenderungan gaya hidup individu dalam melakukan pembelian tanpa melalui pemikiran yang matang. Keinginan terhadap sesuatu tanpa melalui pertimbangan yang rasional menjadikan individu masuk dalam perilaku konsumtif. Di mana individu melakukan perilaku berbelanja spontan yaitu mengabaikan kebutuhan diperlukan dan mengedepankan keinginan yang didasarkan pada hasrat.

Konsumerisme sering kali tidak didasarkan pada nilai fungsional, akan tetapi sebagai penanda status sosial dan citra diri (Ranika, dkk 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, perilaku belanja daring dapat memengaruhi pola konsumsi generasi Z yang pada akhirnya memicu perilaku konsumtif. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lebih dalam dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif generasi Z dalam era belanja daring. Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor tersebut sehingga dapat meningkatkan kesadaran finansial dan pengendalian diri generasi Z dalam era belanja daring.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumtif pada generasi Z di era belanja daring. Studi literatur (*literatur review*) digunakan sebagai pendekatan utama dalam metode penelitian ini. Studi literatur (*literatur review*) merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk *menganalisis*, mengkaji, serta merangkum berbagai teori dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan penelitian. Penggunaan metode ini dapat memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai masalah yang diteliti sehingga memberikan landasan untuk memahami fenomena perilaku konsumtif generasi Z dalam era belanja daring.

Penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi topik utama kemudian menyusun kerangka teori. Studi literatur (*literature review*) dilaksanakan dengan mencari dan menyeleksi data penelitian yang dikumpulkan dari literatur yang diterbitkan dalam jurnal ilmiah bereputasi dan buku. Pengumpulan literatur dilakukan melalui pencarian database elektronik seperti Google Scholar dan pencarian secara langsung di perpustakaan.

3. TELAAH PUSTAKA

3.1. Gaya Hidup Konsumtif

Fenomena munculnya online shop menimbulkan perubahan gaya hidup pada masyarakat, khususnya generasi Z. Hal ini memunculkan perilaku konsumtif yang sejalan dengan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat pada masa modern ini telah memasuki pergeseran konsep konsumsi, dimana konsumsi yang terjadi saat ini tidak lagi berjalan atas rasa kebutuhan namun berdasarkan keinginan (Fatmawati, dkk, 2022).

Gaya hidup konsumtif merupakan gabungan dari dua kata yaitu gaya hidup dan perilaku konsumtif. Menurut Andrian dkk, gaya hidup merupakan pola-pola tindakan yang membedakan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Gaya hidup seseorang dapat dilihat dari perilaku yang dilakukannya seperti kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang dan jasa. Bagaimana individu tersebut menggunakan waktu dan uangnya juga dapat dikategorikan sebagai gaya hidup (Andrian, dkk, 2022). Sedangkan perilaku konsumtif merupakan perilaku seseorang dalam membeli sesuatu yang tidak didasari pertimbangan rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional (Afista, dkk, 2024).

Gaya hidup konsumtif merupakan fenomena sosial yang mencirikan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian secara impulsif. Bentuk perilaku impulsif mencakup pembelian suatu produk tanpa ada pertimbangan, dilakukan secara spontan atau pembelian yang dilakukan secara berlebihan dengan pertimbangan yang kurang rasional. Tindakan pembelian impulsif sering sekali dipicu oleh ketertarikan terhadap faktor-faktor seperti keunikan produk, harga yang terjangkau, serta berbagai promosi menarik yang diberikan oleh produsen. Karakteristik dari pembelian impulsif mencakup unsur-unsur seperti tindakan yang tiba-tiba, dorongan dan keinginan yang kuat, kegigihan, eksitasi, respon terhadap rangsangan dan kurang menilai atau mempertimbangkan dampaknya. Secara keseluruhan, pembelian kurang akan pertimbangan logis dan dilakukan diluar dari kebutuhan dasarnya sendiri. Pemborosan dapat menjadi elemen perilaku konsumtif yang muncul pada masyarakat, khususnya dalam konteks ini adalah generasi Z (Putri & Komalasari, 2023)

Selain itu, konsumen cenderung menggunakan pembelian sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, seperti memperoleh status sosial, memperbaiki mood, atau meningkatkan citra diri (Situmorang, dkk, 2024). Individu yang memiliki perilaku konsumtif akan cenderung merasa kurang dengan apa yang dimilikinya. Situasi ini akan mendorong individu untuk terus mengejar standar yang semakin tinggi tanpa mempertimbangkan akan kepentingan individu lain maupun nilai-nilai berbagi yang diwarisi ajaran agama (Asrun & Gunawan, 2024). Hal ini tentu dapat menyebabkan individu tersebut terjebak dalam siklus materialisme tak berujung, dimana kebahagiaan serta kepuasan hanya akan diukur berdasarkan keinginan yang terpenuhi semata. Sementara, kemungkinan aspek kebutuhan lebih penting dan bermakna kemungkinan masih terabaikan dalam perilaku konsumtif.

3.2. Belanja Daring

Perkembangan teknologi dan internet yang masif di Indonesia mengubah aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang bisnis yaitu belanja daring (dalam jaringan). Belanja daring atau *online* adalah sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui media atau perantara yaitu dapat berupa situs jual beli *online*, jejaring sosial, atau *e-commerce* yang menyediakan barang untuk diperjual-belikan. Belanja *online* telah menjadi kebiasaan karena kemudahan yang diberikannya, dimana seseorang dapat menjadikannya sarana untuk mencari barang yang diperlukan (Harahap & Dita, 2018). Contohnya seperti barang terkait kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, perlengkapan rumah tangga, serta barang-barang yang berkaitan dengan hobi, dan sebagainya.

Jika dahulu masyarakat ingin mengkonsumsi atau membeli barang dengan datang ke toko terlebih dahulu, saat ini masyarakat bisa melakukan transaksi tersebut dari rumah. Perubahan ini terjadi karena adanya kecanggihan internet yang berperan menjadi perantara antara penjual dan konsumen. Selain itu, tersedianya berbagai macam metode pembayaran, seperti *internet banking*, *mobile banking*, *e-wallet*, *cash on delivery(COD)*, dan *pay-later*, telah memudahkan masyarakat dalam bertransaksi *online* (Situmorang, dkk, 2024).

Beberapa faktor yang mendorong generasi Z untuk terus ikut serta dalam aktivitas belanja online yaitu adanya kelompok pertemanan dan keuntungan yang didapatkan seperti kenyamanan dalam belanja, kemudahan untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau (Putri & Komalasari, 2023)..

3.3. Generasi Z

Generasi Z (*gen zillennial*) merupakan generasi yang lahir setelah Generasi Y. Berdasarkan sensus penduduk tahun 2020, generasi Z berjumlah 27,94% dari total jumlah penduduk Indonesia yaitu sebesar 270,2 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2021). Generasi Z lahir pada tahun 1997 hingga tahun 2012 yang saat ini berusia 12 hingga 27 tahun.

Kecenderungan hidup dalam era “serba instan” menjadi salah satu ciri khas dari generasi Z. Mereka terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan pemenuhan kebutuhan hanya dalam hitungan detik (Majid, dkk, 2024). Hal ini dikarenakan sejak lahir mereka terbiasa dengan kemajuan teknologi dan tumbuh beriringan dengan perkembangan teknologi secara alami. Oleh karenanya, generasi Z sering dianggap lebih unggul dalam pemahaman dan penguasaan teknologi dibandingkan dengan generasi sebelumnya.

Dengan sentuhan jari, mereka bisa melakukan berbagai aktivitas sehari-hari dengan cepat dan mudah. Misalnya, ketika menginginkan pakaian atau tas baru mereka dapat langsung mememesannya melalui toko online dan mendapatkannya dalam waktu singkat. Dalam gaya hidup, generasi Z cenderung mengandalkan belanja online daripada melakukan kunjungan secara langsung ke toko (Majid, dkk, 2024). Namun kemudahan ini dapat membawa generasi Z pada perilaku konsumtif. Dalam hal ini, kecanggihan menyebabkan seseorang memiliki hak eksplorasi berbagai pengetahuan, pelayanan, ataupun barang yang diinginkan (Ardhiani & Harsono, 2024). Kemudahan dalam mengakses informasi dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan yang semakin kompleks menjadi salah satu penyebab terjadinya perilaku konsumtif.

Mengutip Fitria dkk (dalam Putri & Komalasari, 2023), Generasi Z berperan besar dalam dunia *e-commerce* karena mereka memiliki kecenderungan konsumtif serta senantiasa mengikuti tren terkini. Dalam pemenuhan gaya hidup, mereka rela menghabiskan banyak waktu dengan perangkat elektronik mereka untuk menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan oleh situs belanja online.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumtif dalam Era Belanja Daring.

4.1. Media Baru (*New Media*)

Sebagai generasi yang sangat terhubung dengan dunia digital, generasi Z memiliki kemampuan dalam mengakses informasi secara cepat melalui berbagai platform yang tersedia. Media baru memfasilitasi proses belanja daring bagi penggunanya. Tempat pemasaran yang efektif sekarang ini dapat tercipta melalui media baru seperti media sosial dan platform *e-commerce*. Platform tersebut hadir sebagai jawaban atas kebutuhan gaya hidup modern yang menuntut adanya kemudahan dan kecepatan dalam melakukan transaksi. Dengan berbagai kemudahan akses yang ditawarkan pengguna akan tergiur untuk membeli produk tanpa direncanakan sebelumnya. Banyak orang menikmati belanja secara *online* karena nyaman dan fleksibel terutama bagi generasi Z (Widiastuti, dkk 2023).

Penggunaan media baru juga memungkinkan pengguna untuk terpengaruh oleh influencer yang mereka ikuti dan iklan ataupun tren yang dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan terhadap influencer memiliki peran penting dalam membentuk opini. Kredibilitas yang dimiliki oleh influencer akan membuat rekomendasi mereka berdampak terhadap keputusan pembelian karena sudah disesuaikan dengan preferensi pengikutnya. Promosi yang dirancang dengan visual dan penawaran yang menarik membuat generasi Z terpengaruh dan tak jarang berujung pada pembelian impulsif. Pendekatan seperti ini tentu memicu perilaku konsumtif terutama pada generasi Z yang merupakan kelompok aktif pengguna media sosial.

Selain itu, sering kali individu tertarik pada barang yang sedang viral. Melalui sosial media, sesuatu yang sedang viral sering dijadikan acuan dalam membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati, bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dikarenakan hal-hal yang sedang viral akan mudah dibicarakan oleh konsumen dan hal tersebut menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk yang sedang viral, terutama bagi konsumen yang berjiwa muda yang tidak ingin ketinggalan tren (Hidayati, 2018).

Penggunaan algoritma pada sosial media akan menampilkan iklan yang relevan berdasarkan data pengguna secara berkala. Iklan akan ditampilkan sesuai dengan pencarian, minat, maupun kebiasaan belanja dari pengguna. Pendekatan seperti ini tentu memicu perilaku konsumtif terutama pada generasi Z yang merupakan kelompok aktif pengguna media sosial.

4.2. Kemudahan Penggunaan

Perkembangan teknologi komunikasi berdampak signifikan terhadap ekonomi masyarakat (Siahaan dan Lidwina, 2021). Aktivitas ekonomi yang terus bergantung pada kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya perubahan dalam pola konsumsi (Siregar dan Nasution, 2020). Proses transaksi belanja daring dengan memanfaatkan internet diyakini oleh kebanyakan masyarakat lebih aman dan nyaman. Hal tersebut menjadi lebih efisien karena pengguna dapat membeli sesuatu tanpa harus mendatangi tempat belanja secara langsung (Lucas, dkk 2023).

Kemudahan penggunaan yang didapat melalui platform belanja online berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z sebagai *digital natives* yang kesehariannya mengandalkan teknologi termasuk dalam berbelanja. Kemudahan transaksi seperti tersedianya metode pembayaran digital (*digital payment*) akan memudahkan pengguna dalam melakukan

pembelian dengan hanya melakukan beberapa klik. *Digital payment* dapat mempermudah aksesibilitas dan kenyamanan dalam berbelanja. Akan tetapi, hal ini dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumtif dengan memicu keinginan untuk melakukan pembelian produk atau layanan secara impulsif (Rahayu, dkk 2023).

Kecepatan pengiriman dalam belanja daring juga menjadi salah kemudahan yang didapatkan dalam belanja online. Penawaran seperti *same-day delivery* atau *next-day delivery* sudah tersedia di berbagai platform belanja daring. Bahkan tersedia juga program garansi tepat waktu untuk menjamin kecepatan pengiriman. Selain itu, terdapat juga fitur pelacakan pengiriman produk sebagai bentuk transparansi dan kepastian bagi konsumen. Pengalaman positif yang dirasakan tersebut akan memperkuat pola konsumtif dan mendorong pengguna untuk melakukan pembelian kembali.

4.3. Kebutuhan Psikologis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Komalasari pada tahun 2023, ditemukan bahwa motif konsumtif dan kebutuhan psikologis dapat terjalin dalam hubungan timbal balik dan saling memengaruhi satu sama lain. Rasa tidak puas akan kebutuhan psikologis dapat memicu munculnya motif konsumtif seseorang. Namun pemenuhan kebutuhan psikologis melalui perilaku konsumtif ini hanya bersifat sementara. Oleh karenanya, diperlukan kontrol diri dalam melakukan pembelian. Disisi lain, perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat memperburuk ketidakpuasan kebutuhan psikologis. Perilaku konsumtif akan membuat seseorang kesulitan membedakan keinginan dan kebutuhan yang akhirnya dapat membuat kebutuhan psikologis sebenarnya tidak terpenuhi menjadi terabaikan.

Hasil penelitian ini juga sejalan riset yang dilakukan oleh Shaulina yang menggunakan kerangka teori hierarki kebutuhan dasar Maslow. Hierarki kebutuhan Maslow yang diprakarsai oleh Abraham Maslow, memiliki dampak yang signifikan dalam menggiring manusia dalam mencapai kebutuhannya. Dalam konsep teori Maslow, dinyatakan bahwa seorang individu harus memenuhi kebutuhan mereka dan kebutuhan tersebut di klasifikasikan ke dalam lima tingkatan yang diatur secara berurutan ; kebutuhan fisik & biologis, kebutuhan keselamatan & keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, hingga aktualisasi diri (Adziima, 2021). Namun pada konteks motif konsumtif individu berhubungan dengan kebutuhan psikologis yang merujuk pada kebutuhan yang terkait dengan dimensi spiritual atau kondisi emosional individu, yakni dapat digolongkan pada tahap dua hingga empat (Putri & Komalasari, 2023),

Dalam penelitian Putri & Komalasari, ditemukan bahwa melalui kerangka pemahaman hierarki kebutuhan Maslow, hanya tiga aspek dasar kebutuhan Maslow yang bisa dipenuhi melalui perilaku konsumtif, yaitu kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan rasa kasih sayang dan kebutuhan dalam berinteraksi sosial. Apabila salah seorang gen Z tidak dapat membeli suatu barang dikarenakan suatu hal, maka kebutuhan rasa aman orang tersebut tidak terpenuhi. Karenanya, individu biasanya akan bersikeras untuk membeli barang yang diinginkannya meskipun harus menunggu waktu lama agar kebutuhan perasaan amannya dapat terpenuhi. Begitu juga dengan adanya keinginan berlebihan dalam pemenuhan kebutuhan interaksi sosial yang menimbulkan dampak perilaku konsumtif. Misalnya adanya tren FOMO (*fear of missing out*) yang memunculkan perilaku pemborosan dimana seseorang akan membeli sesuatu tanpa ada perencanaan atau ikut-ikutan temannya saja. Selanjutnya pada pemenuhan kebutuhan rasa kasih sayang dalam penelitian Putri & Komalasari, ditemukan bahwa seseorang akan senantiasa sekeras mungkin menguasahkan memberikan hadiah kepada orang terdekatnya.

Perilaku konsumtif dapat memicu rasa cemburu sosial dan keinginan untuk meniru gaya hidup orang lain. Hal ini dapat memperburuk kebutuhan psikologis akan pengakuan dan penerimaan sosial. Kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, seperti pengakuan, penerimaan, rasa aman, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Individu yang merasa tertekan karena keinginan yang tidak terpenuhi dapat terperangkap dalam perilaku konsumtif. Kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi juga dapat menjadi pendorong utama seseorang untuk berbelanja yang dapat berujung pada perilaku

konsumtif. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami kebutuhan psikologisnya dan mengambil langkah yang sehat dan efisien dalam pemenuhannya sehingga ia tidak terjebak pada perilaku konsumtif (Putri & Komalasari, 2023).

4.4. Potongan Harga

Menurut Putri dan Komalasari, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja online pada generasi Z antara lain persepsi mengenai belanja *online* lebih murah dan efisien daripada *offline*, waktu luang yang lebih disaat pandemi, dan faktor keinginan di kalangan generasi Z yang kian meningkat (Putri & Komalasari, 2023).

Belanja daring memberikan berbagai penawaran menarik seperti diskon, promo, dan gratis ongkir memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Meskipun sebagian kecil responden yaitu generasi Z mampu mengendalikan diri, sisanya yang merupakan mayoritas lebih merasa terdorong untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan karena adanya kemudahan dan kenyamanan berbelanja *online*. Selain itu adanya penawaran "*flash sale*" yang memberikan tekanan waktu sering sekali membuat mereka melakukan keputusan pembelian tanpa pertimbangan rasional (Utama, dkk, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Liska & Utami (2023) terhadap generasi Z dan generasi Milenial di Jakarta, ditemukan bahwa harga diskon berpengaruh secara signifikan terhadap *impulsive buying*. Menurut Kotler diskon merupakan harga normal yang telah dikurangi pada suatu produk dan terjadi pada waktu-waktu tertentu sesuai dengan ketentuan yang diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen (Wulandari & dkk, 2021, dikutip dalam Liska & Utami, 2023). Masyarakat sangat menyukai barang-barang yang sedang diskon dan bahkan karenanya dapat mempengaruhi *impulsive buying* seseorang dan berakhir mengarah pada perilaku konsumtif.

4.5. Literasi Keuangan

Literasi keuangan merupakan kemampuan yang dimiliki individu untuk membaca, menganalisis, mengelola dan mengkomunikasikan keuangan agar kondisi keuangan pribadi dapat dipergunakan sebaik mungkin (Fungky, dkk, 2021). Tingkat literasi keuangan dapat memengaruhi seberapa banyak generasi Z cenderung berbelanja. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Asrun & Gunawan, diketahui bahwa literasi keuangan tidak hanya sekedar menjadi faktor langsung namun juga berperan sebagai mediator antara gaya hidup serta perilaku konsumtif, serta antara media sosial dan perilaku konsumtif generasi Z.

Ketika seseorang memiliki tingkat literasi keuangan yang rendah dimana ia kurang memahami konsep pengelolaan uang yang baik maka hal ini dapat berpotensi terjadinya perilaku konsumtif. Kondisi ini mencakup kurangnya pengendalian diri serta ketidakmampuan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan yang seharusnya menjadi prioritas. Misalnya seseorang yang lebih suka berbelanja hanya untuk memenuhi keinginan semata dan bukan atas dasar kebutuhan sehingga yang menjadi prioritas menjadi terabaikan. Sebaliknya, seseorang yang memiliki literasi keuangan yang tinggi, tentu memiliki pengetahuan yang baik mengenai pengelolaan keuangan. Mulai dari membuat rincian anggaran, prioritas pengeluaran, yang artinya segala sesuatu yang dikeluarkan (dibeli) dilakukan atas pertimbangan yang rasional (Oktaviani & dkk, 2023).

Meningkatkan literasi keuangan di kalangan generasi Z dapat menjadi solusi efektif dalam mengendalikan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh gaya hidup dan media sosial (Asrun & Gunawan, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian Ardhiani & Harsomo bahwa seseorang memiliki kemungkinan yang lebih besar untuk berperilaku konsumtif jika mereka memiliki pengetahuan keuangan yang lebih tinggi.

5. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi dan internet yang masif di Indonesia mengubah aspek kehidupan manusia, khususnya dalam bidang bisnis yaitu belanja daring. Belanja daring dengan

berbagai kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan, sering kali memicu perilaku konsumtif yang tinggi. Individu yang memiliki perilaku konsumtif akan cenderung merasa kurang dengan apa yang dimilikinya dan akan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara. Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, generasi Z terbiasa dengan kemudahan akses informasi dan pemenuhan kebutuhan yang serba cepat. Kemudahan yang didapatkan tersebut akan memicu perilaku konsumtif ketika mereka rela menghabiskan banyak waktu menggunakan perangkat elektronik untuk menjelajahi berbagai produk yang ditawarkan oleh situs belanja online demi memenuhi gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif di era belanja daring antara lain: media baru (*new media*), kemudahan penggunaan, potongan harga, kebutuhan psikologis, dan literasi keuangan.

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media baru sebagai tempat pemasaran yang efektif. Hal ini memainkan peran signifikan karena memungkinkan pengguna untuk terpengaruh oleh *influencer* yang mereka ikuti dan iklan ataupun tren yang dapat memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Kemudahan penggunaan yang mencakup kemudahan transaksi dan kecepatan pengiriman berpengaruh terhadap pola konsumsi generasi Z sebagai *digital natives* yang kesehariannya mengandalkan teknologi termasuk dalam berbelanja. Belanja daring memberikan berbagai penawaran menarik seperti diskon, promo, dan gratis ongkir memainkan peran penting dalam perilaku pembelian impulsif. Selain itu, motif konsumtif seseorang juga dapat muncul dari rasa tidak puas akan kebutuhan psikologisnya. Oleh karena itu, penting untuk meningkatkan literasi keuangan dalam mengontrol perilaku konsumtif di era belanja daring. Dengan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pengelolaan finansial, individu dalam konteks ini generasi Z dapat terhindar dari pembelian yang berlebihan dan lebih bijak dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan.

Berdasarkan hasil temuan pada penelitian, maka penyuluhan mengenai perencanaan keuangan serta cara menghindari pembelian impulsif akan sangat dibutuhkan. Hal tersebut dapat diwujudkan salah satunya dengan kolaborasi bersama penyedia layanan belanja daring untuk memberikan informasi terkait cara belanja yang sehat dan bertanggung jawab. Lebih lanjut, pesan positif mengenai bijak konsumsi dapat disebarakan melalui media sosial dan *influencer*.

DAFTAR PUSTAKA

- 'Adziima, Mavatih, F. (2021). Psikologi Humanistik Abraham Maslow. *Jurnal Tana Mana*, 2(2), 86-93).
- Afista, L., Aisyah, L, F., Rizki, A., & Fitri, A, N. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif Gen-Z terhadap Digital E-Wallet DANA. *Jurnal Pendidikan*, 8 (1), 3344-3350.
- Andrian, Christopharus, I, W., Jumawan, & M, Fadhli, N. (2022) *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.
- Ardhiani, F., & Harsono. (2024). Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Sekolah Religi di Surakarta. *Jurnal Kependidikan*. 13 (1), 3505-3512. <https://doi.org/10.58230/27454312.849>
- Asrun, A, N., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan Literasi Keuangan sebagai Media Intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis & Keuangan*, 5 (1), 173 - 186. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.205>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2021). *Hasil Sensus Penduduk 2020*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Budhi, Galih Setiyo. 2016. "Analisis Sistem *E-commerce* Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia." *Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)* 1 (2): 78-83.
- Farasyi, A., Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, 3(11), 2355-2371.
- Fatmawati, D, A., Edowardo, R, R., Fiki, F., Putri, A., Titi., & Alan, S. (2022). *Gaya Hidup Konsumtif*

- Sebagai Dampak Adanya Online Shop Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *Jurnal Paradigma*, 3 (1), 1-6.
- Fungky, T., Tiara, P, S, & Vicky, F, S. Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *Jurnal Valuasi*, 1(1), 82-98. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1>
- Giovida, Frista, Hariyanto Ridwan, and Pusporo. 2020. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com." Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1 (1): 1059-76.
- Harahap, D, A., & Dita, A. (2023). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9 (2), 193-219. <http://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing Online Consumer Reviews dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya
- Katadata.co.id (2021). Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks. Tersedia di <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia> [Accessed 29 November 2024].
- Katadata.co.id (2024). Penggunaan *E-commerce* Indonesia Tertinggi di Dunia. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/6707a52f50651/jumlah-pengguna-e-commerce-di-indonesia-meningkat-2020-2024> [Accessed 26 November 2024].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, Vol. 13, No. 4.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Liska, M., & Fitriani, N, U. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Harga Diskon Terhadap Impulsive Buying Melalui Media Tiktok Shop Pada Generasi Z dan Milenial di Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5) , 6215-6123.
- Lucas, G. A., Lunardi, G. L., & Dolci, D. B. (2023). From *e-commerce* to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101240.
- Majid, M, K, A., Najih, S., & Lilik, R. (2024) Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10 (02), 1796-1806. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13383>
- Nadia, F, U., Noellya, S, S., Jennifer, H., Jessica, S, Y, S., Valeria, L, K., Elvans, J., Farrel, A, M., & Rahmi, Y, N. (2024). Pengaruh *E-commerce* Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 2 (3), 218-226. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Nurdiana, dkk, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan *E-commerce*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, Vol. 11 No. 2
- Oktaviani, M., Merisa, O., Rinto, A., Eriawaty, & Rahman. (2023) Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9 (2), 136-145
- Prasetya, W., Hijrah, L., & Boer, K. M. (2020). Efek terpaan belanja online melalui instagram di komunitas pasar setan dalam membentuk perilaku konsumtif masyarakat kota samarinda. *Ejournal ilkom Fisip*.
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi. *Jurnal Psikologi Jambi*, 8(02), 1-10.
- Rahayu, K., & Mulyadi, D. (2023). Pengaruh Digital Payment Terhadap Prilaku Konsumtif

Masyarakat. Nanggroe: *Jurnal Pengabdian Cendikia*, 2(3).

- Ranika, V. G., Mutrofin, A., & Nathania, E. C. A. (2024). Analisis Preferensi Mall Culture Dalam Gaya Hidup Konsumtif. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 2(3), 89-96.
- Siahaan & Lidwina, C. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-commerce di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, Vol. 6 No. 1.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan teknologi informasi terhadap peningkatan bisnis online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71-75.
- Situmorang, F., Ainur, O., Gresia, S, S., Nasrullah, H. (2024). Analisis Gaya Konsumtif Mahasiswa Ilmu Ekonomi Unimed: Navigasi Harga Dan Promo *E-commerce*. *Jurnal EK&BI*, 7 (1), 294-305. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v7i1.1388>
- Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 1(2), 121-133..