



Gen Z's Experiences of Consumptive Behavior in Himalayan Communities

Revinda Salsa Pitaloka¹, Nur'annafi Farni Syam Maella^{2*}

^{1,2}Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu komunikasi, Universitas Dr Soetomo Surabaya

email: nurannafi@unitomo.ac.id*

Abstrak

The consumptive phenomenon is increasingly widespread among Gen Z, especially online shopping who are exposed to social media trends. This study aims to find out the experience of Gen Z consumptive behavior in the Himalayan community, understand consumptive communication behavior, and analyze the factors behind these consumptive behaviors. The research method used is an inductive qualitative approach through interviews and observations, which explores individual subjective experiences related to consumptive behavior. The object of the research from the title of Gen Z Consumptive Behavior Experience in the Himalayan Community is Consumptive Behavior. The results show that Gen Z's consumptive behavior in the Himalayan community is influenced by several consumptive behavior motives such as *FOMO (Fear of Missing Out)*, lifestyle, confidence, and self-image. In addition, the factors behind this consumptive behavior include peer influence, self-desire, the role of social media advertising, and the attractiveness of promos, all of which reflect social interaction and individual motivation in purchasing decision-making. Consumptive communication behaviors are also found in interactions on social media platforms, where individuals recommend products to each other and share shopping experiences, which further encourages their consumptive behavior. However, this behavior often leads to impulsive spending, which can negatively impact financial and emotional well-being. Therefore, it is important to increase awareness among Gen Z about the consequences of uncontrolled consumptive behavior, so that they can be wiser in managing their finances and avoid social pressures that can trigger excessive spending. The research gap lies in the lack of longitudinal studies that explore Gen Z's changes in consumptive behavior over time and the impact of local culture, mental health, the effectiveness of financial education, as well as the variability of various social media platforms.

Keywords: Experience, Consumptive Behavior, Gen Z.

1. Pendahuluan

Gen Z sangat terhubung dengan media sosial (Nurlaila et al., 2024) yang membuat mereka selalu terpapar pada tren terbaru, terutama dalam dunia *fashion* (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022) Melalui platform seperti Tiktok dan Instagram adalah salah satu platform media sosial yang sangat terkenal saat ini. (Syam Maella et al., 2019) mereka melihat teman-teman, *influencer*, dan *content creator* mengenakan berbagai produk *fashion* yang sedang populer, seperti gaya *OOTD (Outfit of the Day)*. Paparan yang terus-menerus terhadap tren ini dapat memicu rasa *FOMO (Fear of Missing Out)*, dimana mereka merasa harus mengikuti tren agar tidak ketinggalan (Panggabean & Brahmana, 2021) Kondisi ini mendorong mereka untuk berbelanja lebih banyak, bukan hanya karena kebutuhan.

Fenomena *FOMO (Fear of Missing Out)* ini mendorong Gen Z untuk berbelanja online, karena mereka ingin memiliki barang-barang yang sama dan tampil sesuai dengan tren yang sedang berlangsung. Kecenderungan ini semakin diperkuat oleh paparan konten di media sosial, di mana *influencer* dan teman-teman mereka sering kali memamerkan produk terbaru. Akibatnya, Gen Z merasa tertekan untuk mengikuti tren dan memiliki barang-barang yang dianggap "wajib" dimiliki, sehingga mereka cenderung melakukan pembelian impulsif. (Pratama et al., 2024).

Perilaku konsumtif dapat artikan sebagai tindakan menggunakan suatu barang, yang belum sepenuhnya habis, Dimana seseorang telah beralih menggunakan produk serupa dari merek lain. Selain itu, perilaku ini juga mencakup pembelian barang yang didorong oleh daya tarik Hadiah yang diberikan, atau membeli suatu produk hanya karena banyak orang lain yang mengonsumsinya. (Sumartono, 2002) dalam (Melinda et al., 2021).

Indikator perilaku konsumtif indikator lain yang dikutip Dalam buku "Terperangkap dalam Iklan," Sumartono (2002) dijelaskan bahwa terdapat sembilan indikator yang mencerminkan perilaku konsumtif, yaitu: membeli barang karena adanya promosi menarik, serta membeli barang dengan kemasan yang menarik perhatian, serta membeli barang untuk menunjukkan gengsi dan menjaga citra diri. Selain itu, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh pertimbangan harga, keinginan untuk mempertahankan status sosial, dan membeli barang yang dipromosikan oleh model terkenal. Tak hanya itu, membeli barang mahal sering kali dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya

diri, sementara mencobanya lebih dari dua produk sejenis sebelum memutuskan juga menjadi bagian dari perilaku ini. Terakhir, rasa tidak mau tertinggal atau *Fear of Missing Out (FOMO)* turut berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumtif tersebut. (Pambayun, 2017).

Elemen-elemen perilaku konsumtif menurut Lina dan Rasyid (1997) dalam. (Kurniadi, 2018) mengemukakan ada Terdapat tiga aspek utama yang menggambarkan perilaku konsumtif, yaitu: Pembelian impulsif (*impulsive buying*), yang mencerminkan kecenderungan seorang remaja atau Gen Z untuk membeli barang hanya berdasarkan dorongan atau keinginan mendadak, tanpa mempertimbangkan konsekuensi dan biasanya dipicu oleh emosi. Pemborosan (*wasteful buying*), yang merujuk pada perilaku mengeluarkan uang secara berlebihan tanpa disertai kesadaran akan kebutuhan yang sebenarnya. Mencari kesenangan (*non-rational buying*), di mana konsumen melakukan pembelian semata-mata untuk mendapatkan kepuasan atau kenyamanan, terutama bagi remaja yang merasa bahagia dan nyaman saat menggunakan barang yang membuat mereka tampil berbeda dan terlihat *trendy*.

Menurut Indri Anggraini (2019), perilaku konsumtif dapat dikelompokkan berdasarkan frekuensi belanja menjadi beberapa kategori. Kategori pertama adalah 1-3 kali belanja dalam sebulan, yang dianggap sebagai kategori rendah. Kategori kedua mencakup 4-6 kali belanja dalam sebulan, yang dikategorikan sebagai sedang. Kategori ketiga adalah 7-9 kali belanja dalam sebulan, yang menunjukkan tingkat tinggi. Terakhir, kategori sangat tinggi ditandai dengan frekuensi belanja lebih dari 10 kali dalam sebulan. (Mujahidah, 2020)

Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (- et al., 2023) Menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup, dan dompet digital berdampak positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif belanja online Gen Z. adapun penelitian lain yang menunjukan media sosial memiliki pengaruh penting pada perilaku konsumtif (Abdullah & Suja'i, 2022) Namun, Peneliti menemukan adanya research gap dalam studi perilaku konsumtif Generasi Z, di mana banyak penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan di kota-kota besar dan menggunakan metode kuantitatif. Penelitian-penelitian tersebut sering kali tidak mempertimbangkan cara untuk menggali pengalaman pribadi Gen Z secara mendalam, sehingga masih terdapat kekurangan pemahaman tentang bagaimana pengalaman, interaksi sosial, dan komunikasi mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekurangan tersebut dengan fokus pada pengalaman perilaku konsumtif Gen Z di komunitas Himalaya. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan teori fenomenologi Alfred Schutz, Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman dan interaksi sosial membentuk perilaku konsumtif mereka. Selain itu, teori interaksionisme simbolik George Herbert Mead akan digunakan untuk menganalisis bagaimana makna dan komunikasi dalam konteks sosial mempengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z.

Permasalahan perilaku konsumtif di kalangan Gen Z semakin mengkhawatirkan karena banyak individu terjebak dalam siklus belanja impulsif yang dipicu oleh media sosial dan rasa *FOMO* (Panggabean & Brahmana, 2021) Perilaku konsumtif dapat menyebabkan efek buruk, terutama di kalangan remaja. Beberapa efek negatif dari perilaku konsumtif ini meliputi timbulnya rasa iri / kecemburuan sosial, berkurangnya peluang untuk menabung, dan kecenderungan untuk mengabaikan kebutuhan di masa depan. Rasa iri / kecemburuan sosial terjadi Ketika seseorang membeli barang-barang yang diinginkan tanpa memikirkan harganya, apakah barang tersebut benar-benar diperlukan atau tidak. Hal ini membuat orang-orang yang tidak mampu merasa tertekan karena tidak dapat mengikuti gaya hidup tersebut. Selain itu, perilaku konsumtif membuat individu lebih cenderung mengeluarkan uang untuk berbelanja ketimbang menyisihkannya untuk ditabung. Dampak negatif dari perilaku ini semakin terlihat ketika seseorang membeli lebih banyak barang saat ini tanpa mempertimbangkan kebutuhan di masa depan. (Candra et al., 2021) tanpa menyadari dampak negatif terhadap kebutuhan dan kemampuan finansial dapat memengaruhi kesejahteraan mental dan emosional, mengingat tekanan untuk selalu mengikuti tren dan memenuhi ekspektasi sosial (Athallah et al., n.d.).

Gen z yang sering kali dianggap kesulitan dalam mengelola keuangan mereka akibat kurangnya pemahaman yang mendalam tentang manajemen keuangan. Di tengah berbagai tantangan zaman modern yang semakin kompleks, Gen Z harus memperhatikan kebutuhan dana jangka panjang, mengingat kebiasaan konsumtif yang cenderung meningkat dan dapat berpotensi mengganggu stabilitas finansial mereka dibandingkan dengan generasi sebelumnya. (Wulansari et al., 2024)

Subjek penelitian ini adalah Komunitas Himalaya, di mana mayoritas anggotanya adalah Gen Z. Hasil pra-penelitian menunjukkan bahwa hampir semua anggota komunitas ini berperilaku konsumtif, terutama yang sudah bekerja, dengan kecenderungan mengikuti tren dan *FOMO*, seperti membeli pakaian dan barang-barang secara online, bahkan melakukan lebih dari 10 pembelian dalam sebulan. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana motif perilaku konsumtif gen z, komunikasi konsumtif gen z, dan faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif Gen Z. Fokus penelitian ini adalah bagaimana pengalaman perilaku konsumtif Gen Z pada komunitas Himalaya.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran tentang konsekuensi negatif dari perilaku konsumtif berlebihan, seperti masalah keuangan dan utang, serta mendorong pentingnya konsumsi yang berkelanjutan dan bertanggung jawab demi kesejahteraan finansial dan emosional generasi muda. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan belanja dan mengelola keuangan pribadi. Dengan memahami dinamika sosial dan psikologis yang mendasari perilaku konsumsi mereka, diharapkan Gen Z dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menghindari pembelian impulsif dan berkontribusi pada praktik konsumsi yang lebih bijak lagi.

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, diterapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk mengeksplorasi pengalaman perilaku konsumtif Gen Z di komunitas Himalaya. Teknik pengumpulan data dari cresswell meliputi wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi (Iii et al., 2020) Wawancara mendalam dilakukan secara tatap muka dengan enam individu Gen Z berusia 21-24 tahun dengan jenis kelamin perempuan. yang sudah bekerja dan memiliki Indikator perilaku konsumtif untuk mendapatkan informasi yang mendalam tentang pengalaman perilaku konsumtif gen z, dengan kriteria tingkat perilaku konsumtif sangat tinggi lebih dari 10 kali dalam sebulan (Mujahidah, 2020) Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan model analisis data Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. (Agama et al., 2022) Untuk memastikan keabsahan data, metode triangulasi sumber yang mana jika sudah ada hasilnya di tanyakan lagi kepada informan apakah hasil penelitian tersebut sudah benar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumtif Gen Z dalam konteks sosial mereka. serta untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja mereka dan bagaimana interaksi sosial di komunitas dapat membentuk pola konsumsi yang ada.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Motif perilaku konsumtif gen z

Berdasarkan hasil penelitian, motif perilaku konsumtif Gen Z dikategorisasikan.

Table 1 *Motives of Gen Z Consumptive Behavior*

Follow Trends	The desire to follow trends, which is often triggered by <i>the phenomenon of FOMO (fear of missing out)</i> where they feel compelled to buy new items in order to remain relevant and accepted in their social group.
Lifestyle	The second motive identified was lifestyle. shopping to reflect the identity and social status they want to portray.
<i>Self-Confident</i>	The third motive is self-confidence, where the purchase of fashionable items improves emotional well-being and social interaction
Self-Image And Identity	The last motive is self-image and identity where Gen Z realizes that good appearance plays an important role in shaping their self-image and identity, and can have a positive impact on their career and social relationships.

Bedasarkan penelitian pada tabel di atas temuan pertama motif perilaku konsumtif Gen Z menunjukkan bahwa keinginan untuk mengikuti tren, yang sering dipicu oleh fenomena *FOMO (fear of missing out)*, menjadi salah satu motif utama dalam perilaku konsumtif Gen Z. Informan seperti Reni dan Manda mengungkapkan bahwa mereka merasa terdorong untuk membeli barang-barang baru agar tetap relevan dengan tren yang sedang berlangsung. Reni, misalnya, menyatakan bahwa ia merasa perlu memiliki barang-barang terbaru untuk tidak ketinggalan, mencerminkan tekanan sosial yang dihadapi oleh generasi ini.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh (Akbar et al., 2018) menunjukkan bahwa ketakutan akan kehilangan momen pada remaja yang menunjukkan bahwa FOMO dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan rasa urgensi untuk terlibat dalam pengalaman sosial yang dianggap penting. dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa FOMO berfungsi sebagai salah satu pendorong utama dalam perilaku konsumtif Gen Z, di mana mereka merasa tertekan untuk selalu mengikuti apa yang sedang populer, meskipun barang-barang tersebut tidak selalu diperlukan.

Selanjutnya Temuan penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup menjadi motif kedua yang signifikan dalam perilaku konsumtif Gen Z. Informan seperti Rahma dan Fira mengungkapkan bahwa mereka berbelanja untuk mencerminkan identitas baru yang ingin mereka tampilkan. Rahma, yang beralih menjadi cosplayer, merasa perlu membeli pakaian yang sesuai dengan gaya hidup barunya, sementara Fira menunjukkan bahwa kecenderungannya untuk membeli barang-barang branded mencerminkan status sosial yang ingin ia capai.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh (Dan & Mahasiswa, n.d.) yang menyatakan bahwa dampak dalam kehidupan sosial dengan di tunjukan memilih dalam berteman yang selevel atau setara dengan gaya hidupnya perilaku konsumtif sering kali dipengaruhi oleh keinginan individu untuk mengekspresikan identitas dan status sosial mereka. Dalam konteks Gen Z, pembelian barang-barang tertentu tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan siapa mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain. Selain itu. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumtif Gen Z, di mana mereka berbelanja bukan hanya didasari untuk memenuhi kebutuhan saja, tetapi juga untuk menciptakan citra diri yang sesuai dengan identitas yang ingin mereka tampilkan.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri menjadi motif ketiga yang signifikan dalam perilaku konsumtif Gen Z. Informan Revi mengungkapkan bahwa membeli barang-barang fashionable meningkatkan rasa percaya dirinya, mencerminkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga untuk meningkatkan kesejahteraan emosional. Pembelian barang-barang yang mereka sukai memberikan dorongan positif dalam interaksi sosial mereka, yang menunjukkan bahwa konsumsi dapat berkontribusi pada pengembangan identitas dan kepercayaan diri individu.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh (Sitanggang et al., 2022) yang menemukan bahwa bahwasanya perilaku konsumtif memberikan kontribusi yang signifikan terhadap citra dan meningkatkan rasa percaya diri individu saat berbelanja online. individu yang lebih sering terlibat dalam perilaku konsumtif lebih memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa barang-barang fashion tidak hanya difungsikan sebagai simbol status, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan rasa percaya diri. dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z sering kali berhubungan dengan pencarian identitas dan kepercayaan diri. Mereka menggunakan pembelian sebagai alat untuk merasa lebih baik tentang diri mereka sendiri

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pembentukan citra dan identitas diri menjadi motif terakhir yang signifikan dalam perilaku konsumtif Gen Z. Informan Vika mengungkapkan bahwa penampilan yang baik dapat memberikan dampak positif dalam karier dan hubungan sosial, mencerminkan kesadaran tinggi Gen Z terhadap bagaimana penampilan mereka dapat memengaruhi cara orang lain memandang mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif mereka tidak hanya berfokus pada barang yang dibeli, tetapi juga pada makna yang terkandung dalam barang-barang tersebut.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian oleh (Prof et al., n.d.) yang menyatakan bahwa *self image/* citra diri memberikan kontribusi pada perilaku konsumtif dalam pembelian. individu menggunakan barang sebagai simbol untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka. Dalam konteks Gen Z, pembelian barang-barang tertentu menjadi cara untuk membangun citra diri yang sesuai dengan aspirasi dan nilai-nilai yang mereka anut. Penelitian oleh (P. S. Psikologi et al., n.d.) juga menunjukkan bahwa remaja dikategorikan memiliki *Identity Achievement/* pencapaian identitas yang memiliki kecenderungan perilaku konsumtif. semakin memperhatikan bagaimana produk yang mereka konsumsi dapat mencerminkan identitas sosial mereka, Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z berfungsi sebagai alat untuk membangun dan mengekspresikan citra diri yang sesuai dengan nilai-nilai dan aspirasi mereka.

Sesuai dengan Teori fenomenologi Alfred Schutz dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumtif Generasi Z dengan mengaitkan motif-motif yang muncul dalam konteks sosial dan pengalaman individu. Motif

seperti mengikuti tren atau *FOMO* dan gaya hidup dapat dikategorikan sebagai *because motives*, di mana keputusan belanja dipengaruhi oleh pengalaman sosial dan interaksi dengan lingkungan, seperti pengaruh teman dan tren di media sosial. Di sisi lain, kepercayaan diri dan citra serta identitas diri termasuk dalam *in order to motives*, di mana perilaku konsumtif berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan emosional, seperti meningkatkan rasa percaya diri dan membentuk citra diri yang diinginkan.

3.2. komunikasi konsumtif gen z

Penelitian ini mengidentifikasi dua sumber utama informasi yang berperan dalam perilaku komunikasi konsumtif Generasi Z: media sosial dan interaksi dengan teman-teman.

Table 2 *Gen Z Consumptive Communication*

Information from Social Media	from	Social media, especially TikTok, plays an important role in Gen Z's consumptive communication by facilitating the discovery of new products through algorithms tailored to user interests.
Information from Friends	from	Gen Z's consumptive communication involves interaction with friends, where they often discuss and ask questions before buying to ensure the right shopping decisions.

Berdasarkan tabel diatas, temuan pertama yakni informasi dari media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang signifikan dalam komunikasi konsumtif di kalangan Gen Z. Informan dalam penelitian ini menyatakan bahwa mereka sering menghabiskan waktu berjam-jam untuk menggulir konten di TikTok, yang menjadi sarana utama untuk menemukan produk baru. Hal ini mencerminkan kecenderungan generasi muda untuk mencari inspirasi dan informasi produk melalui platform digital. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh (F. Psikologi et al., 2022) menunjukkan bahwa hubungan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara frekuensi penggunaan TikTok dan perilaku konsumtif; semakin sering seseorang mengakses TikTok, semakin besar kecenderungan mereka untuk berperilaku konsumtif. media sosial telah menjadi sumber utama bagi generasi muda dalam mencari informasi produk dan merek.

Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna semakin memudahkan mereka dalam menemukan produk yang diinginkan. Penelitian oleh (Mursalina, 2024) juga menunjukkan bahwa algoritma yang cerdas dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memfasilitasi penemuan produk yang relevan, sehingga mendorong perilaku konsumtif. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform untuk berbagi informasi, namun juga sebagai alat yang mendorong perilaku konsumtif. Gen Z menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi dan informasi yang penting dalam pengambilan keputusan pembelian mereka, yang mencerminkan perubahan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan interaksi sosial di era digital.

Selanjutnya komunikasi konsumtif di kalangan Gen Z juga terjadi melalui interaksi dengan teman-teman. Informan seperti Vika, Vira, dan Rahma mengungkapkan bahwa mereka sering bertanya kepada teman sebelum melakukan pembelian. Diskusi tentang produk yang mereka gunakan menjadi cara untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan memastikan keputusan belanja yang tepat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Rika Widianita, 2023) yang menekankan pentingnya pengaruh teman sebaya berpengaruh terhadap perilaku konsumtif, di mana individu cenderung mencari rekomendasi dan validasi dari orang-orang terdekat mereka.

Analisis ini menunjukkan bahwa interaksi sosial berperan krusial dalam membentuk keputusan konsumsi Gen Z dengan mencari masukan dari teman-teman mereka. Penelitian (Rika Widianita, 2023) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa individu lebih cenderung mengikuti perilaku dan rekomendasi dari kelompok sosial mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks konsumsi, Gen Z sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial dan validasi dari teman-teman mereka, yang mencerminkan pentingnya hubungan interpersonal dalam pengambilan keputusan belanja di era digital.

Dengan demikian menganalisa menggunakan teori interaksionisme simbolik, yang menekankan peran interaksi sosial dan makna yang terbentuk melalui simbol-simbol dalam masyarakat. Dalam konteks informasi dari media sosial, hasil wawancara menunjukkan bahwa platform seperti TikTok berperan penting dalam komunikasi konsumtif Gen Z, di mana mereka menghabiskan waktu berjam-jam untuk scroll dan menemukan produk baru. Algoritma TikTok yang menyesuaikan konten dengan minat pengguna menciptakan simbol-simbol yang relevan, sehingga mendorong perilaku konsumtif mereka. Selain itu, interaksi sosial dengan teman-teman juga memainkan peran penting; informan seperti Vika, Vira, dan Rahma sering bertanya kepada teman sebelum melakukan pembelian, menggunakan diskusi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan memastikan keputusan belanja yang tepat. Dalam kerangka interaksionisme simbolik, interaksi ini menciptakan simbol-simbol sosial yang memberikan validasi pada pilihan konsumsi mereka. Dengan demikian, media sosial dan interaksi dengan teman-teman berkontribusi pada pembentukan makna dan simbol yang memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z.

3.3 Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif

Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif Gen Z dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama berdasarkan hasil penelitian.

Table 3 *Factors behind the consumptive behavior of gen z*

Dipengaruhi oleh Teman	Teman sebaya memengaruhi keputusan pembelian Gen Z dengan mendorong mereka mengikuti tren melalui rekomendasi.
Muncul dari Keinginan Diri Sendiri	Gen Z membeli berdasarkan motivasi internal untuk memenuhi kebutuhan dan mengekspresikan identitas, mencerminkan kesadaran akan nilai-nilai pribadi.
Daya Tarik Promosi Iklan	Iklan di media sosial, terutama melalui influencer dan promosi penjualan, efektif memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z dengan konten yang relatable dan penawaran khusus yang menciptakan rasa urgensi untuk pembelian impulsif.

Temuan penelitian pertama ini menunjukkan bahwa teman sebaya memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Rekomendasi dari teman sering kali mendorong individu untuk mengikuti tren dan membeli produk yang sama, menciptakan rasa ingin memiliki yang kuat. Penelitian oleh (Azizah Ayu Ashari & Tri Sudarwanto, 2022) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa pengaruh teman sebaya dapat meningkatkan keinginan untuk membeli produk tertentu, terutama ketika produk tersebut dianggap populer di kalangan kelompok sosial mereka, Gen Z cenderung mencari validasi dari teman-teman mereka, yang berfungsi sebagai sumber informasi dan dukungan dalam pengambilan keputusan konsumsi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rekomendasi teman sebaya berperan penting dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z, di mana norma dan tren yang ada dalam kelompok sosial mereka sangat memengaruhi pilihan belanja mereka.

Temuan kedua gen z sering kali melakukan pembelian berdasarkan keinginan pribadi untuk memenuhi kebutuhan atau mengekspresikan identitas mereka, terlepas dari pengaruh eksternal. Penelitian oleh (Hikmah & Desi, 2022) mendukung temuan ini dengan menekankan bahwa individu yang memiliki kesadaran tinggi terhadap preferensi dan nilai-nilai pribadi cenderung lebih selektif dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks ini, Gen Z menunjukkan bahwa mereka tidak hanya dipengaruhi oleh tren atau rekomendasi dari teman, tetapi juga oleh keinginan untuk mencerminkan diri mereka melalui produk yang mereka pilih. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesadaran akan identitas dan nilai-nilai pribadi memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z, menciptakan dinamika di mana keputusan belanja mereka mencerminkan siapa mereka dan apa yang mereka hargai.

iklan di media sosial, terutama melalui *influencer* dan promosi penjualan, memiliki daya tarik yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumtif Gen Z. *Influencer* terbukti sangat efektif dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumtif, karena Gen Z cenderung terpengaruh oleh konten yang relatable dan menarik, yang sering kali disajikan dalam bentuk promosi. Penelitian oleh (Maulana et al., 2020) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa *endorsement* dari *influencer* dapat memperkuat kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk/jasa yang dipromosikan.

Terakhir daya tarik promosi iklan. promosi penjualan seperti penawaran khusus, diskon, dan promosi "beli satu dapat satu" menciptakan rasa urgensi yang mendorong pembelian impulsif. Gen Z sering kali merasa terdorong untuk membeli barang ketika ada promosi, meskipun barang tersebut tidak selalu dibutuhkan. Penelitian oleh (Amalia, 2023) menunjukkan bahwa pembelian impulsif sering kali dipicu oleh faktor eksternal seperti promosi dan diskon, yang dapat mengubah keputusan belanja individu secara mendadak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi iklan, baik melalui *influencer* maupun penawaran khusus, memainkan peran penting dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z, menciptakan dinamika di mana keputusan belanja mereka sering kali dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang menarik perhatian.

Dengan demikian Faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif Gen Z dapat dikelompokkan menjadi beberapa kategori utama berdasarkan hasil penelitian, dan analisis ini dapat dipahami menggunakan teori interaksionisme simbolik yang cetuskan oleh George Herbert Mead. Pertama, teman sebaya memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian Gen Z, di mana rekomendasi dari teman sering kali mendorong individu untuk mengikuti tren dan membeli produk yang sama, menciptakan rasa ingin memiliki yang kuat; interaksi sosial ini menciptakan simbol-simbol yang memberikan makna pada pilihan konsumsi mereka. Kedua, motivasi internal juga berperan penting, di mana Gen Z sering kali melakukan pembelian berdasarkan keinginan pribadi untuk memenuhi kebutuhan atau mengekspresikan identitas mereka, menunjukkan bahwa individu membangun makna tentang diri mereka melalui pilihan konsumsi. Ketiga, iklan di media sosial, terutama melalui influencer dan sales promotion, sangat efektif dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumtif, di mana Gen Z cenderung terpengaruh oleh konten yang relatable dan menarik, serta penawaran khusus seperti diskon

yang menciptakan rasa urgensi untuk membeli, meskipun barang tersebut tidak selalu dibutuhkan. Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dipengaruhi oleh interaksi sosial, motivasi pribadi, serta strategi pemasaran yang efektif, dan teori interaksionisme simbolik membantu kita memahami bagaimana makna dan simbol yang terbentuk melalui interaksi sosial memengaruhi keputusan belanja mereka.

4. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z terbentuk melalui berbagai motif, sumber informasi, dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya, dengan penekanan pada pengalaman subjektif individu. penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z merupakan hasil dari interaksi kompleks antara faktor sosial, motivasi pribadi, dan strategi pemasaran yang efektif, dengan pengalaman subjektif individu sebagai elemen kunci. Teori interaksionisme simbolik dan teori motif Alfred Schutz memberikan kerangka untuk memahami bagaimana makna dan simbol yang terbentuk melalui interaksi sosial, serta pengalaman yang mendasari keputusan belanja mereka. Dengan demikian, penting bagi pemangku kepentingan, termasuk pemasar dan pendidik, untuk memahami dinamika ini agar dapat merancang strategi yang lebih efektif dalam berinteraksi dengan Gen Z dan mendukung mereka dalam pengambilan keputusan konsumsi yang lebih bijak.

Reference

- Abdullah, M. N. F., & Suja'i, I. S. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, 8(2), 72–84. <https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402>
- Agama, P., Di, I., & Medan, M. A. N. (2022). Implementasi Metode Outdoor Learning dalam Peningkatan Hasil Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Agama Islam di MAN 1 Medan. *Jurnal Penelitian, Pendidikan Dan Pengajaran: JPDP*, 3(2), 147–153. <https://doi.org/10.30596/jppp.v3i2.11758>
- Akbar, R. S., Aulya, A., Apsari, A., & Sofia, L. (2018). *Ketakutan akan kehilangan momen (fomo) pada remaja kota samarinda 1*. 7(2).
- Amalia, P. (2023). Pengaruh Diskon Tanggal Kembar Dan Gratis Ongkir Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ekonomi Islam Uii. (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Indonesia*).
- Athallah, M. F., Asbara, N. W., & Manajemen, P. (n.d.). *Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif masyarakat nelayan kelurahan barombong kecamatan tamalate kota makassar*. 118–131.
- Azizah Ayu Ashari, & Tri Sudarwanto. (2022). Pengaruh Teman Sebaya Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lip Cream. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 170–182. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2609>
- Candra, Y., Nastasia, K., & Fenia, S. Z. (2021). Hubungan Antara Kontrol Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMAN 10 Padang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 23(1), 185–194. <https://doi.org/10.47233/jebd.v23i1.197>
- Dan, S., & Mahasiswa, P. (n.d.). *Dampak gaya hidup konsumtif pada kehidupan sosial dan prestasi mahasiswa*. 21, 1–8.
- Hikmah, F. N., & Desi, N. (2022). Hubungan antara Konsep Diri dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 10(03), 190–202. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/character/article/view/54206>
- Iii, B. A. B., Pendekatan, A., & Penelitian, J. (2020). *No Title*.
- Kurniadi, S. (2018). Hubungan Antara Konformitas Dengan Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. *Repository.Radenfatah.Ac.Id*, 2002, 15–36.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Melinda, Lesawengen, L., & Waani, F. J. (2021). Perilaku Konsumtif Dan Kehidupan Sosial Ekonomi Mahasiswa Rantau (Studi Kasus Mahasiswa Toraja Di Universitas Sam Ratulangi Manado). *Journal Ilmiah Society*, 1(1), 1–10.
- Mujahidah, A. N. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan (Studi Kasus Pada Satu Peserta Didik Di Smk Negeri 8 Makassar). *Analisis Perilaku Konsumtif Dan Penanganan*, 4.
- Mursalina, A. (2024). *Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Shopee Paylater Consumptive Behavior of Shopee Pay later User Students*. 5, 29–51.
- Nurlaila, C., Aini, Q., Setyawati, S., & Laksana, A. (2024). *Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet*. 1, 95–102. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Pambayun, A. M. (2017). Perilaku Konsumtif Atlet. *Jom Fmipa*, 15.
- Panggabean, N. C., & Brahmana, K. M. B. (2021). Pengaruh Kecenderungan Fear of Missing Out (FoMO) pada Generasi Milenial (gen z) di Indonesia. *Southeast Asian Journal of Technology and Science*, 2(2), 104–108.
- Pratama, G., Millah, F., Aeni, F., Rokhmatullah, L., Atikah, N., & Asyarofah, W. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Trend Fashion Studi Kasus Mahasiswa Ciayumajakuning. *Journal of Economics and Business UBS*, 13(1), 200–207. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.990>
- Prof, J., Sh, S., & Tembalang, K. (n.d.). *Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Kharina Putrie Sunastiko , Frieda N . R . H , Nofiar Aldriandy Putra *) Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro*.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.356>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Psikologi, F., Islam, U., Agung, S., & Tiktok, I. M. (2022). *Hubungan Antara Intensitas Melihat Tiktok Dengan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. 000, 37–43.
- Psikologi, P. S., Ilmu, F., Universitas, P., & Surabaya, N. (n.d.). *PEMBELIAN MERCHANDISE PADA REMAJA Fadilah Aulia Rahma Muhammad Reza*. 1–6.
- Rika Widianita, D. (2023). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析
Title. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(1), 1–19.
- Sitanggang, C., Hanani, S., Huang, K., & Agustina, D. (2022). *Perilaku Konsumtif Ditinjau Dari Body Image Dan Kepercayaan Diri Dalam Berbelanja Online Pada Karyawan Dan Karyawati Departemen Office Di PT . PHPO KIM II Medan Consumption Behavior From Body Image And Confidence In Online Shopping For Male Employees And . 3(1), 76–82.*
- Syam Maella, N. F., Elita, R. F. M., Rijal, E., & Mulyana, S. (2019). Instagramable politics: Indonesian celebrities politicians campaign. *Library Philosophy and Practice*, 2019.
- 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. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.748>
- Wulansari, P., Saputra, A. J., & Ikhlah, M. (2024). Analisis Ketertarikan Gen Z di Indonesia Terhadap Investasi di Pasar Modal. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 8(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/jama.v8i1.7314>