

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, peneliti akan menjabarkan mengenai variabel-variabel yang dipakai pada penelitian ini. Selanjutnya penjabaran mengenai teori utama (*Grand Theory*) yang diikuti dengan kerangka pemikiran yang akan membantu jalan berpikir dan analisis pada penelitian ini.

2.1 Konsumerisme

Perilaku konsumtif adalah kecenderungan seseorang berperilaku berlebihan dalam membeli sesuatu atau membeli secara tidak terencana. Sebagai akibatnya, mereka kemudian membelanjakan uangnya dengan membabi buta dan tidak rasional. Sekadar untuk mendapatkan barang-barang yang menurut anggapan mereka dapat menjadi simbol keistimewaan (Setiaji, 1995). Menurut Lubis yang dikutip oleh Sumartono (2002), perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena keinginan yang sudah tidak mencapai taraf tidak rasional lagi. Perilaku konsumtif adalah perilaku individu yang tidak dapat menahan keinginannya untuk membeli barang yang tidak dibutuhkan tanpa melihat fungsi utama dari barang tersebut (Ancok, 1995). Definisi tersebut menunjukkan bahwa individu yang berperilaku konsumtif akan cenderung membeli barang berdasarkan keinginan dari pada kebutuhan. Adapun Peter & Paul (2014) menyatakan perilaku konsumtif merupakan interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku dan kejadian sekitar lingkungan dimana

manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Kemudian Fromm dalam *The Sane Society* (2008) juga menjelaskan seseorang dikatakan konsumtif apabila dirinya memiliki barang yang lebih disebabkan karena pertimbangan status. Seseorang yang konsumtif membeli barang yang diinginkan, bukan yang dibutuhkan, secara berlebihan dan tidak wajar untuk menunjukkan status dirinya. Contoh perilaku konsumtif di kalangan remaja misalnya memakai barang-barang luar negeri atau bermerek terkenal dan pergi ke tempat-tempat mewah.

Banyak ilmuwan berargumen bahwa konsumersime merupakan fenomena abad 20 yang menjadi sarana utama pengekspresian diri, partisipasi dan kepemilikan pada suatu masa dimana institusi komunal tradisional, seperti keluarga, mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari-hari, agama dan negara telah terkikis. Konsumerisme juga terjadi seiring dengan meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap perubahan dan inovasi, sebagai respon terhadap pengulangan yang sangat cepat dari hal-hal yang lama atau pencarian terhadap hal yang baru: produk baru, pengalaman baru dan citra baru (Wahyudin et al., 2017).

Terdapat beberapa ciri dari penganut konsumerisme yang terjadi di tengah masyarakat, di antaranya adalah:

1. Ingin terlihat berbeda dari yang lain, dengan memiliki barang-barang unik, eksklusif, atau *branded*.
2. Terdapat rasa bangga pada saat memiliki penampilan yang sama dengan *trend* terbaru, baik mode, gaya rambut, kosmetik, atau aksesoris terkini.

3. FoMO (*Fear of Missing Out*) atau sekadar ikut tanpa mempertimbangkan fungsi, kualitas, atau kebutuhan barang yang dibeli.
4. Menarik perhatian orang lain (pamer) dengan menunjukkan barang-barang mewah, mahal, atau prestisius.
5. Menganggap barang-barang sebagai sumber kebahagiaan, kesenangan, ketentraman, atau penghargaan diri.

Selain itu, gaya hidup pada akhirnya mempengaruhi perilaku seseorang yang pada akhirnya menentukan pola konsumsi seseorang. Oleh karena itu, semakin tinggi gaya hidup seorang individu maka perilaku konsumtifnya semakin tinggi. Semakin rendah gaya hidup maka semakin rendah pula kecenderungan berperilaku konsumtif (Pohan et al., 2022). Pengaruh gaya hidup konsumtif juga mampu mengeksploitasi kesadaran manusia sehingga mempengaruhi pikiran sehingga tidak mampu berpikir kritis terhadap keadaan realitas, sehingga sering terjadi keterbelahan dalam diri seseorang antara berinteraksi dengan niatan konsumtif dan kesadaran realita yang dihadapi manusia (Indah & Muqsith, 2021).

Menjadi konsumtif tentunya tidak serta merta terjadi begitu saja. Proses untuk menjadi konsumtif tentunya dipengaruhi oleh banyak banyak faktor. Namun faktor mendalam yang menjadikan manusia memiliki sifat konsumtif tentunya tidak lain ditentukan oleh gaya hidup atau *lifestyle* yang dipengaruhi dari dalam individu terkait serta pengaruh dari luar, yang dapat dilihat dari aktivitas manusia dalam beberapa hal, di antaranya adalah:

- 1) Aktivitas

Suatu cara seseorang menghabiskan waktu dan uangnya untuk pekerjaan yang dia sukai atau hobi yang sering dilakukan, kita dapat mengidentifikasi kepribadian seseorang dari pola kegiatan yang dia lakukan.

2) Minat

Sesuatu yang membuat seseorang tertarik, seseorang bisa saja tertarik pada makanan, teknologi, barang, fashion atau rekreasi. Pengetahuan akan minat konsumen juga akan membantu pemasar untuk dapat mengkomunikasikan dengan tepat apa nilai dari produknya yang sesuai untuk mendapatkan respon positif dari pembeli potensialnya.

3) Pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain

Pendapat-pendapat yang diucapkan akan membantu kita untuk mengetahui bentuk seorang individu macam apa dia, dan apa yang dia butuhkan untuk memperkuat karakternya.

4) Karakter-karakter dasar

Karakter seperti tahapan yang dilalui seseorang dalam kehidupan (*life cycle*), penghasilan, pendidikan, dan dimana mereka tinggal. Faktor-faktor ini juga mempengaruhi sikap seseorang dan pola pikirnya akan produk yang mereka konsumsi sehari-hari (Iryo & Rahmanto, 2022).

Globalisasi memberikan banyak kemudahan untuk mendapatkan barang-barang yang diinginkan, karena terbukanya pasar bebas (Wilhemus, 2019). Ditambah lagi dengan dukungan lembaga keuangan yang memberikan fasilitas kartu kredit semakin memberi kemudahan pada individu untuk dapat memiliki apa yang diinginkannya. Tidak ada uang, kartu kredit dapat memberikan “solusi”. Di sini

peran besar dari globalisasi dalam melahirkan budaya konsumerisme yang membentuk masyarakat menjadi konsumtif. Dengan alasan supaya ekonomi dapat berjalan dengan baik, maka masyarakat didorong untuk terus membeli tanpa henti dan pertimbangan logis. Orang-orang membeli barang atau memakai jasa bukan untuk kebutuhan tetapi untuk memuaskan keinginan, sedangkan keinginan tersebut tidak akan pernah terpuaskan. Seiring waktu pakaian menjadi komoditas yang paling menguntungkan, di sini lahirlah perusahaan-perusahaan produsen yang menawarkan produk pakaian dengan berbagai merk dan desain seperti Channel, Levi's, Dior, Zara, dan lain-lain (Rachel & Rangkuty, 2020).

Kedua, iklan dan publik figur. Dunia periklanan telah menjadi pendorong terbentuknya individu konsumtif. Dari fungsinya iklan memiliki dua fungsi yakni informasi dan persuasi. Namun di tengah persaingan yang besar saat ini dimana barang dan jasa yang serupa begitu banyak di pasaran maka fungsi informasi tidak lagi menjadi perhatian dari para produsen tetapi yang lebih ditekankan adalah fungsi persuasi. Dengan menggunakan publik figur atau lembaga tertentu informasi tentang produk disampaikan, sehingga orang yang mendengar tertarik untuk membeli produk atau jasa-jasa layanan yang diiklankan.

Konsumerisme adalah sebuah paham atau ideologi. Dalam bingkai konsumerisme seseorang berkonsumsi secara berlebihan atau tidak sepatasnya. Hal ini dilakukan secara sadar dan berkelanjutan karena sudah menjadi cara hidup (Bakti, et al., 2019). Manusia mencandui produk. Apabila seseorang konsumtif dan menjadikannya sebagai gaya hidup maka orang tersebut menganut konsumerisme. Pola pikir ini mendorong seseorang mengonsumsi produk bukan karena kebutuhan,

tetapi karena keinginan (Wahyudin & Purwaningwulan, 2017). Melina dan Wulandari juga menyampaikan pandangannya mengenai konsumerisme, Perilaku konsumtif merupakan perilaku yang tidak didasari oleh pemikiran yang rasional sehingga tidak dapat membuat keputusan yang cerdas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seseorang yang mengkonsumsi kebutuhan tidak secara rasional akan cenderung memiliki gaya hidup yang berlebihan yang mencerminkan pola perilaku konsumtif (Melina & Wulandari, 2018).

Konsumsi, di dalam masyarakat kapitalisme global tidak sekedar sarana pemenuhan nilai kegunaan dalam pengertian sempit, akan tetapi merupakan cara membangun nilai-nilai simbolik. Konsumsi kini membentuk gaya hidup konsumtif yang ditopang oleh proses penciptaan diferensiasi secara kontinue melalui mekanisme tanda, citra, dan makna-makna simbolik (Piliang, 2011). Konsumerisme juga ditopang oleh gaya hidup yang dapat menjelaskan makna tindakan konsumtif seseorang (Chaney, 1996). Gaya hidup secara luas terkait dengan aktivitas, minat, dan opini yang bergerak secara dinamis, meskipun tidak cepat berubah dalam kurun waktu tertentu (Sari, 2015). Selain Sari dan Chaney, adapula Baudrillard (Baudrillard, 2018: 14) yang dikutip Zakiyah dkk, menyatakan konsumerisme sebagai suatu tindakan dalam pembelian barang dan jasa yang dilakukan oleh seseorang dengan tujuan memuaskan diri. Pemikiran magis yang menentukan konsumsi didasarkan pada kepercayaan terhadap segala kekuatan tanda – tanda (Fiky Binti Zakiyah et al., 2024).

Indikator perilaku konsumtif yang disampaikan oleh Sumartono dalam bukunya yang berjudul “Terperangkap dalam Iklan” menjelaskan beberapa indikator perilaku konsumtif. Di antaranya sebagai berikut:

1. Membeli produk karena penawaran khusus. Konsumen membeli suatu barang karena adanya penawaran khusus jika membeli barang tersebut. Membeli produk karena penampilannya yang menarik. Konsumen sangat mudah untuk membeli suatu produk dikarenakan penampilannya yang menarik. Artinya motivasi untuk membeli produk tersebut hanya karena penampilan produk tersebut menarik.
2. Membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi. Konsumen mempunyai keinginan membeli yang tinggi, karena pada umumnya perempuan dewasa awal mempunyai ciri khas dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya dengan tujuan agar mereka selalu berpenampilan yang dapat menarik perhatian orang lain.
3. Membeli produk atas pertimbangan harga (bukan atas dasar manfaat atau kegunaannya) Konsumen cenderung berperilaku yang ditandakan oleh adanya kehidupan mewah sehingga cenderung menggunakan segala hal yang dianggap paling mewah.
4. Membeli produk hanya sekedar menjaga simbol status. Konsumen mempunyai kemampuan membeli yang tinggi baik dalam berpakaian, berdandan, gaya rambut dan sebagainya sehingga hal tersebut dapat menunjang sifat eksklusif dengan barang yang mahal dan memberi kesan berasal dari kelas sosial yang lebih tinggi.

5. Memakai produk karena unsur konformitas terhadap model yang mengiklankan. Konsumen cenderung meniru perilaku tokoh yang diidolakannya dalam bentuk menggunakan segala sesuatu yang dapat dipakai tokoh idolanya.
6. Membeli produk dengan harga mahal untuk meningkatkan rasa percaya diri. Konsumen sangat terdorong untuk mencoba suatu produk karena mereka percaya apa yang dikatakan oleh iklan tersebut dapat menumbuhkan rasa percaya diri. Dengan membeli produk yang mereka anggap dapat mempercantik penampilan fisik, mereka akan menjadi lebih percaya diri. Mencoba lebih dari dua produk sejenis. Konsumen akan cenderung menggunakan produk dengan jenis yang sama tetapi dengan merek yang lain dari produk yang sebelumnya ia gunakan, meskipun produk tersebut belum habis dipakainya.

Ada beberapa faktor lain yang dapat menunjang terjadinya pembelian konsumtif, yaitu kecenderungan kenikmatan dalam berbelanja (*shopping enjoyment tendency*) dimana konsumen merasa senang saat berbelanja dan menikmati waktu luang untuk berbelanja. Kecenderungan persiapan sebelum berbelanja (*pre-shopping preparation tendency*) yaitu biasanya konsumen sebelum mengunjungi suatu toko, mereka akan mencari informasi mengenai toko tersebut seperti penawaran yang diberikan oleh pemilik usaha dan sebelum memasuki toko, pelanggan juga membuat catatan apa saja yang harus mereka beli, memiliki dorongan untuk membeli (*urge to purchase*) dimana konsumen memiliki rasa ingin memiliki suatu produk yang belum pernah mereka coba atau menarik perhatiannya

maka mereka akan memiliki dorongan emosi dan perasaan untuk memiliki produk tersebut. Adanya pengaruh positif (*positive affect*) di mana di dalam toko tersebut mereka merasa antusias dan senang untuk melakukan pembelian. Serta adanya pengaruh negatif (*negative affect*) dimana di dalam toko konsumen merasakan bosan tidak memiliki antusias dalam melakukan pembelian, dan kecenderungan membeli impulsif (*impulse buying tendency*) yaitu dimana terkadang konsumen merasa senang saat melakukan *impulse buying*, sehingga dia tidak mengambil keputusan dengan logika melainkan mengikuti rasa emosionalnya (Aprichila, 2020).

Adapun ciri-ciri konsumerisme diungkapkan oleh Stearns, yaitu: keberadaan masyarakat yang memformulasikan tujuan hidup dalam rangka mendapatkan barang-barang konsumsi yang tidak dibutuhkan; masyarakat yang menjadikan barang-barang konsumsi sebagai penanda identitas; dan keberadaan pemilik modal yang selalu menarik masyarakat untuk terus membeli barang-barang konsumsi lebih dari yang mereka butuhkan melalui manipulasi periklanan dan kemasan (Stearns, 2006).

Pembelian impulsif atau *impulsive buying* (Wonggo et al., 2020) merupakan tindakan dimana konsumen secara tidak sadar membeli suatu barang atau jasa tanpa adanya pertimbangan atau niat membeli sebelumnya dan banyak faktor pendukung yang membuat pembelian impulsif dilakukan misalnya seperti diskon, citra merek dari suatu produk atau marketplace dan tampilan produk yang ada didalam etalase sebuah toko. *Impulsive buying* merupakan suatu kondisi yang tercipta karena ketersediaan produk dalam jumlah banyak dan dengan jenis yang beragam. Hal itu

terjadi secara spontan dan membuat pembeli puas dengan peningkatan jumlah produk yang bervariasi (Astria, 2024).

Adapun konsumerisme menurut Lina dan Rosyid (1997, p.6) merupakan perilaku membeli yang tidak didasari pada pertimbangan rasional. Hal ini menggambarkan tindakan yang bersifat kompulsif, sehingga secara ekonomis menimbulkan pemborosan dan inefisiensi biaya, sehingga secara psikologi dapat menimbulkan kecemasan dan rasa tidak nyaman. Kemudian berdasarkan pandangan tersebut mengenai konsumerisme, Lina dan Rosyid kemudian merumuskan konsumerisme ke dalam beberapa indikator, di antaranya sebagai berikut:

1. Impulsif,
2. Pemborosan,
3. *Pleasure Seeking* (mencari kesenangan), dan
4. *Satisfaction Seeking* (mencari kepuasan).

Dalam buku *One Dimensional Man* (1968), Marcuse mengklaim bahwa “ideologi konsumerisme” dipromosikan oleh kapitalisme melalui kerja “industri budaya”. Penerimaan terhadap ideologi konsumerisme ini membuat masyarakat terlibat dengan “sistem promosi kebutuhan palsu”. Hal ini mengarah pada “konformitas yang terdepolitisasi”, yang secara efektif membatasi tujuan dan tindakan kita hanya pada hal-hal yang dapat diwujudkan dalam kerangka kapitalisme. Marcuse juga berpendapat bahwa dengan cara yang sama seperti kapitalisme industri telah mengatur waktu kerja kita, industri budaya juga mengatur waktu luang kita (Paterson, 2006:27-28).

Campbell menitikberatkan masalah hasrat konsumen (Boden, 2003: 12). Kontribusi Campbell terhadap literatur budaya konsumen berkisar pada masalah khusus tersebut, yaitu berusaha untuk menjelaskan “asal dan sifat paksaan” untuk mengonsumsi karena menurutnya sebagian besar tidak tergantung dari manipulasi pasar dan pengaruh sosial-budaya. Pada kenyataannya, keinginan merupakan cara umum dari keberadaan. Konsumen pada eranya oleh Campbell (2018: 288-289) disebut sebagai “seniman modern”. Seniman cukup senang dengan penggulingan masyarakat tradisional, karena itu berarti mereka dapat bereksperimen sendiri.

2.2 Generasi Z

Generasi yang dikenal akan sebutan Generasi Z ini dibesarkan di era teknologi modern. Generasi Z dianggap memiliki tujuan kewirausahaan yang tinggi. Menurut temuan studi Standard Chartered, 87% generasi milenial dan Generasi Z berniat meluncurkan bisnis sendiri (Nugraheni et al., 2023).

Schmidt (2000) mengatakan generasi adalah sekelompok individu yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan pada tahun lahir, usia, lokasi, dan peristiwa dalam kehidupan kelompok individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan. Dalam teori generasi (*generation theory*), Codrington et al. (2004) mengemukakan generasi manusia dibedakan menjadi lima berdasarkan tahun kelahirannya, yaitu: generasi baby boomer lahir 1946-1964, generasi X lahir 1965-1980, generasi Y lahir 1981-1994, sering disebut generasi millennial, generasi Z lahir 1995-2010 disebut juga *iGeneration*, generasi *iNet*, generasi internet dan generasi alpha lahir 2011-2025. Kelima generasi tersebut memiliki perbedaan

pertumbuhkembangan kepribadian. Penelitian Stillman (2017) mengemukakan generasi Z adalah generasi kerja terbaru, lahir antara tahun 1995 sampai 2012, disebut juga generasi net atau generasi internet. Berdasarkan penelitian tersebut, generasi Z ini berbeda dengan generasi Y atau milenial. Pada bukunya Stillman (2017) *How the Next Generation Is Transforming the Workplace* dijelaskan perbedaannya, salah satu perbedaan Generasi Y dan Generasi Z yang menguasai teknologi dengan lebih maju, pikiran lebih terbuka dan tidak terlalu peduli dengan norma.

Adapun Octavia dan Wulan mengatakan bahwa Generasi Z, merupakan generasi yang lahir di atas tahun 1995, dan dikenal sebagai generasi *mobile*. Generasi Z juga dikenal sebagai *iGeneration* atau generasi internet. Generasi internet bertumbuh dan berkembang seiring dengan digitalisasi yang terjadi pada berbagai aspek. Generasi ini ahli dalam mengoperasikan berbagai teknologi dan memiliki karakter unik yaitu multitasking yang menjadi pembeda mereka dengan generasi sebelumnya. Bencsik dan Machova juga mengatakan bahwa generasi Z sangat cepat dalam mengakses informasi dan cepat dalam bereaksi atas gelombang informasi yang mengelilinginya (Octavia & Wulan, 2023).

Menurut Noordiono (2016), generasi Z adalah generasi yang sedini mungkin telah mengenal teknologi dan internet, generasi yang haus akan teknologi. Teknologi yang baru merupakan air segar yang harus segera diteguk agar bisa merasakan manfaatnya. Generasi Z atau yang lebih dikenal sebagai generasi digital tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan terhadap teknologi dan berbagai macam alat teknologi. Noordiono (2016) menyatakan generasi ini memiliki intuisi

yang kuat terhadap teknologi, tanpa melihat panduan akan mengerti cara menggunakan sesuatu. *Always connected* adalah logo generasi ini, dimanapun dan kapanpun harus terkoneksi dengan internet.

Yadav dan Rai (2017) menemukan generasi Z tumbuh dengan teknologi, khususnya teknologi internet. Generasi Z menggunakan teknologi internet untuk membuka komunikasi yang lebih luas melalui penggunaan media sosial. Generasi Z merupakan konsumen online tertinggi dan terikat dengan komunikasi daring. Andrea et al. (2016) menemukan generasi milenial (termasuk Generasi Z) merupakan individu yang terlalu percaya diri, mampu berkomunikasi dengan baik, kreatif, dan berpikir tentang karier di masa depan. Cseh-Papp et al. (2017) juga menemukan Generasi Z merupakan generasi yang mementingkan karier dan hubungan personal, serta memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Arar dan Yüksel (2015) menemukan Generasi Z lebih menyukai lingkungan kerja yang fleksibel, sedikit aturan, dan menyediakan otoritas tinggi dalam pengambilan keputusan dibandingkan generasi sebelumnya. Kubátová (2016) juga menemukan Generasi Z lebih menyukai komunikasi personal, menggunakan internet untuk mencari informasi, serta otonomi dalam pengerjaan tugas.

Hasil penelitian Bencsik dan Machova (2016) menunjukkan bahwa perkembangan Generasi Z bersamaan dengan digitalisasi sehingga Generasi Z memiliki sifat cepat dalam mengakses informasi serta mereka juga tumbuh cerdas, terampil dalam penggunaan teknologi dan kreatif. Selain itu, faktor utama yang menjadi perbedaan dengan generasi lainnya adalah penguasaan dalam bidang informasi dan teknologi. Digitalisasi dan adanya generasi internet ini memberikan

tantangan dalam berbagai bidang, seperti media massa dimana mereka harus berusaha mengembangkan diri dengan memiliki *platform* digital agar dapat beradaptasi dengan perkembangan internet dan menyesuaikan karakter Generasi Z sebagai salah satu konsumen media massa (Zuhra, 2017). Selain media massa, dunia industri yang lain juga harus mengubah strategi *marketing*nya agar menarik minat Generasi Z. Hal ini sesuai dengan pola komunikasi Generasi Z, dimana mereka tidak lagi menggunakan gaya konvensional melainkan mereka lebih menyukai gaya komunikasi secara digital (Ramadhan & Simanjuntak, 2018).

Menurut Prensky (2001), Generasi Z merupakan generasi *digital native's* yang sangat lekat dengan penggunaan teknologi, hal tersebut seperti sudah tertanam dalam diri mereka sejak lahir. Generasi Z juga memiliki karakteristik yang ingin selalu terhubung dengan internet setiap saat untuk membuat dan membagikan konten kepada orang lain yang membuat mereka sangat aktif menggunakan media sosial. Generasi Z juga banyak menghabiskan waktu dengan teknologi dalam setiap aktivitasnya dan menjadi masyarakat digital yang sebenarnya. Namun, Generasi Z juga tetap memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya, yaitu Generasi X yang berkembang pada saat teknologi baru saja ditemukan. Generasi X memiliki akses internet yang terbatas dikarenakan internet baru saja digunakan untuk umum, sementara Generasi Millennial sudah memiliki akses yang lebih luas dan sudah melewati masa-masa dimana awal perkembangan teknologi dimulai. Selain perbedaan antar kedua generasi yakni Generasi X dan Generasi Millennial, perbedaan antara Generasi Millennial dan Generasi Z juga tidak jauh dari perkembangan dunia digital yang sudah dimulai sejak generasi orang tua mereka,

yakni Generasi X. Generasi Millennial bukanlah generasi yang bergantung pada teknologi dan informasi secara 100% karena mereka merasa bahwa update kehidupan atau keseharian bukanlah hal yang wajib dilakukan. Berbeda dengan Generasi Z yang sangat “*addict*” dalam informasi atau berita terkini.

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik yang berbeda dengan generasi sebelumnya (Bhakti & Safitri, 2017) antara lain:

1. Ambisius

Generasi Z memiliki ambisi yang tinggi untuk sukses sehingga mereka cenderung memiliki karakter yang positif dalam menggapai cita-cita mereka.

2. Cenderung Praktis dan Instan

Generasi Z cenderung menyukai cara menyelesaikan masalah yang praktis dan tidak berlama-lama karena Generasi Z lahir dalam dunia yang serba instan.

3. Kebebasan dan Memiliki Percaya Diri Tinggi

Generasi Z merupakan generasi yang menyukai kebebasan, seperti contohnya kebebasan berpendapat, kebebasan dalam berekspresi, dan kebebasan berkreasi. Generasi Z lahir dalam dunia modern yang sebagian besar pelajaran bersifat eksplorasi, maka dari itu mayoritas dari generasi ini memiliki kepercayaan yang tinggi dan optimis dalam berbagai hal.

4. Menyukai Hal Detail

Generasi Z memiliki pikiran yang kritis dan detail dalam mencermati setiap permasalahan atau fenomena yang lain, hal tersebut disebabkan karena mudahnya mencari informasi menggunakan internet.

5. Berkeinginan Mendapatkan Pengakuan

Generasi Z cenderung memiliki keinginan untuk diberi pengakuan dalam bentuk reward seperti hadiah, pujian atau penghargaan atas kemampuan mereka serta eksistensinya yang unik.

6. Teknologi Informasi dan Digital

Generasi Z memang disebut sebagai Generasi Net karena lahir saat dunia digital mulai berkembang. Maka dari itu, Generasi Z sangat mahir dalam mengoperasikan keseluruhan aspek teknologi atau gadget untuk menunjang komunikasi sehari-hari ketimbang berkomunikasi secara tatap muka.

2.3 *E-commerce*

E-commerce merupakan sebuah tempat yang digunakan dalam jual beli secara *online* (elektronik), meliputi pada pemasaran, pembelian bahkan dalam transaksi (pembayaran) dapat dilakukan secara *online* atau menggunakan media elektronik. Pengertian *e-commerce* menurut para ahli dalam bidang ini memiliki berbagai defenisi namun tetap memiliki maksud dan tujuan yang sama.

Menurut Ahmadi dalam Marcel dan Astri (2018), *e-commerce* adalah kegiatan jual beli yang dilakukan melalui internet, di mana interaksi antara pembeli dan penjual tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui media *online*. Sementara itu, Shabur Mitfa dalam Novita Sari dkk (2017) mendefinisikan *e-commerce* sebagai proses transaksi elektronik yang melibatkan pembelian dan penjualan produk antara konsumen dan perusahaan, dengan komputer sebagai alat penghubung dalam transaksi bisnis tersebut. Secara umum, *e-commerce* mencakup semua aktivitas transaksi jual beli barang atau jasa yang memanfaatkan media elektronik.

Defnisi *e-commerce* adalah penyebaran, penjualan, pemasaran, pembelian barang atau jasa dengan sarana elektronik seperti jaringan komputer, televisi, *website*, dan jaringan internet lainnya. *E-commerce* juga melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis (Harmayani et al., 2020). Menurut Akbar & Alam (2020), *e-commerce* merupakan pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan komputer atau jaringan internet. Transaksi bisnis yang terjadi di jaringan elektronik seperti internet. Setiap orang yang memiliki koneksi internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Sedangkan *e-commerce* menurut Riswandi (2019) adalah satu perangkat dinamis ekonomi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan konsumen dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan/jasa dan informasi yang di lakukan secara elektronik.

Loudon (1998) Menurut Loudon pengertian *e-commerce* adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan. Kalakota dan Whinston (1997) Menurut Kalakota dan Whinston pengertian *e-commerce* adalah aktivitas belanja *online* dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksinya melalui transfer uang secara digital. Menurut Piana dan Fathurohman (2019) *e-commerce* ialah transaksi bisnis yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui teknologi digital. Menurut

Wardana (2018) *e-commerce* yaitu singkatan dari *Electronic Commerce* yang berarti transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. *E-commerce* itu sendiri melibatkan distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan pelayanan dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah sistem elektronik internet atau bentuk jaringan komputer yang lainnya. Menurut RiZki et al (2019) *e-commerce* adalah perdagangan elektronik yang mencakup proses pembelian dan penjualan barang atau jasa, pertukaran produk, transfer dana, pelayanan serta informasi yang menggunakan jaringan komputer atau internet.

Menurut Laudon dan Traver (2017) ada enam jenis *e-commerce* sebagai berikut:

- (1) *Business to Cosumer* (B2C), yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering dibahas, di mana bisnis online jenis ini menjangkau konsumen individual. B2C mencakup pembelian barang ritel, travel dan konten online. Jenis B2C yaitu jenis *e-commerce* yang paling sering ditemui konsumen.
- (2) *Business to Business* (B2B), yaitu model *e-commerce* dimana pelaku bisnisnya adalah perusahaan, sehingga proses transaksi dan interaksinya adalah antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Contoh model *e-commerce* ini adalah beberapa situs e-banking yang melayani transaksi antara perusahaan.
- (3) *Consumer to Consumer* (C2C), yaitu jenis yang menyediakan media

sebagai konsumen untuk menjual satu sama lain, dengan bantuan pembuat pasar *online* (juga disebut penyedia *platform*). Pada C2C pihak individual menjual barang atau jasanya kepada individu, organisasi atau perusahaan yang berperan sebagai konsumen melalui internet.

(4) *Mobile e-commerce (m-commerce)* pada pengguna perangkat *mobile* untuk melakukan transaksi online dengan menggunakan jaringan seluler dan jaringan wifi untuk menghubungkan smartphone atau tablet ke internet.

(5) *Social e-commerce*, yaitu *e-commerce* yang menggunakan jejaring sosial dan sosial media contohnya facebook, x, instagram dan lainnya. Lalu *social e-commerce* sering kali dihubungkan dengan jenis *m-commerce*, hal ini disebabkan karena semakin banyak pengguna jaringan sosial mengakses jaringan tersebut melalui perangkat mobile seperti whatsapp, line dan lain-lain sebagai media interaksi penjual dan pembeli.

(6) *Local e-commerce*, merupakan bentuk *e-commerce* yang berfokus untuk melibatkan konsumen berdasarkan lokasi geografis saat ini. *Local e-commerce* adalah perpaduan dari *m-commerce*, *social e-commerce* dan *local e-commerce* yang didorong oleh banyaknya minat terhadap layanan on-demand lokal seperti grab dan gojek.

Darfin et al (2022) mengemukakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diambil dari penggunaan *e-commerce*, yaitu:

- (1) *Electronic commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap kota.
- (2) *Electronic commerce* menawarkan lebih banyak pilihan kepada pelanggan, mereka memilih berbagai produk dari banyak vendor.
- (3) *Electronic commerce* menyediakan produk dan jasa yang murah kepada pelanggan dengan cara mengunjungi banyak toko dan melakukan perbandingan dengan cepat.

Selain Darfin, menurut Shabur Mitfa dalam Marcel dan Astri (2018), *e-commerce* memiliki sejumlah keunggulan dibandingkan dengan transaksi bisnis *offline*, antara lain:

1. Variasi Produk: *e-commerce* memungkinkan penjualan berbagai jenis produk melalui internet, termasuk pakaian, mobil, dan sepeda.
2. Platform Penjualan: Penjualan dilakukan melalui internet, yang memerlukan kehadiran dominan dan hosting.
3. Metode Penerimaan Pesanan: Pesanan dapat diterima melalui berbagai saluran seperti email, telepon, dan SMS.
4. Metode Pembayaran: Pembayaran dapat dilakukan menggunakan kartu kredit, PayPal, atau tunai.
5. Metode Pengiriman: Pengiriman barang dapat dilakukan melalui jasa seperti Pos Indonesia, J&T, atau JNE.
6. Layanan Pelanggan: Dukungan pelanggan tersedia melalui email, telepon, atau *chat* jika fitur tersebut ada dalam perangkat lunak yang digunakan.

2.4 Landasan Teori

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis budaya konsumerisme melalui media *e-commerce* yang terjadi di kalangan generasi Z dalam Kompleks Griya Bandung Asri II. Penulis menggunakan teori Konsumerisme Cair (*Liquid Consumerism*) oleh Zygmunt Bauman (2000). Konsumerisme cair merupakan konsep yang muncul dari sebuah teori besar bernama Modernitas Cair (*Liquid Modernity*) dari Zygmunt Bauman (2000), yang menggambarkan karakteristik kehidupan modern yang bersifat cair dan tidak stabil, berbeda dengan struktur sosial di masa lalu yang lebih padat dan dapat diperkirakan. Dalam konteks konsumerisme, konsep ini merujuk pada praktik konsumsi yang bersifat sementara, cepat berubah, dan sangat terkait dengan pembentukan identitas dalam masyarakat modern. Dalam masyarakat yang cair, yang rutin, pola dan tradisi mencair karena individu didorong untuk terus-menerus berubah tanpa sadar (Robet, 2015). Berikut beberapa konsep penting dalam teori konsumerisme cair yang dikemukakan oleh Bauman (2000).

1) Konsumerisme Cair (*Liquid Consumerism*)

Konsumerisme cair (*Liquid Consumerism*) adalah sebuah konsep yang menggambarkan pola konsumsi di masyarakat modern yang bersifat fleksibel, sementara, dan cepat berubah (Bauman, 2000).

Bauman menegaskan bahwa salah satu gejala dalam konsumerisme cair adalah kehidupan yang cair (*liquid life*). Bauman mengatakan bahwa *Liquid Life* adalah “*a precarious life, lived under conditions of constant uncertainty*” (Bauman

2005:2). Yang dapat diartikan bahwa kehidupan yang cair dapat membawa kita ke dalam kehidupan yang berbahaya. Kehidupan yang cair identik dengan hidup yang terus menerus berubah, penuh ketidakpastian dan memiliki tuntutan untuk terus memperbaharui diri dari waktu ke waktu. Dalam kehidupan cair ini, kita hidup di dalam perubahan yang tidak pernah ada habisnya bahkan menuju jurang yang ditandai oleh ketidakpastian yang konstan. Namun, Bauman tidak hanya menggambarkan kehidupan cair ini sebagai suatu hal yang berbahaya. Bauman juga memberikan sisi positif dari kehidupan yang cair ini. Ia menyebut hidup cair sebagai “*constant self-scrutiny, self-critique and self-censure*” (Bauman, 2005: 11). Yang dapat diartikan bahwa dari kehidupan yang cair ini kita dapat terus-menerus melakukan pengawasan diri, mengintropeksi diri, dan mengkritik diri sendiri. Hal ini dapat dilakukan untuk mendorong individu agar tidak selalu berpuas diri, lebih menyadari tentang dirinya sendiri, juga agar selalu mengintropeksi diri.

Dalam masyarakat konsumen cair, konsumsi bukan hanya soal memenuhi kebutuhan material, tetapi juga menjadi cara untuk mengekspresikan identitas yang terus berubah dan menyesuaikan diri dengan dinamika sosial yang tidak pasti. Konsumerisme cair menekankan bahwa kepuasan konsumen bersifat instan dan konsumsi berlangsung dalam siklus yang tidak pernah berhenti, di mana konsumen terus-menerus mencari produk baru untuk menggantikan yang lama. Konsumerisme cair juga menimbulkan budaya konsumsi yang mengutamakan kepuasan sesaat dan pembaruan identitas yang cepat, yang diperkuat oleh kemajuan teknologi digital dan media sosial. Individu cenderung melakukan konsumsi impulsif dan berganti-ganti produk sesuai tren terbaru, sehingga hubungan dengan

barang bersifat jangka pendek dan mudah dibuang. Fenomena ini menciptakan siklus konsumsi yang berulang dan tekanan psikologis akibat kebutuhan untuk selalu tampil “*up-to-date*” dan diterima dalam lingkungan sosial.

Dalam konteks masyarakat modern yang hidup di era digital, konsumerisme cair di antara dapat ditemukan dalam platform belanja digital (*e-commerce*) yang mendorong terjadinya tren dan perubahan yang cepat dalam produk-produk konsumsi. Hal ini mendorong terjadinya fenomena konsumerisme yang berlebihan dan bersifat sementara.

2) Masyarakat Cair (*Liquid Society*)

Masyarakat cair (*liquid society*) adalah gambaran masyarakat kontemporer yang ditandai oleh ketidakstabilan, ketidakpastian, dan perubahan yang terus-menerus. Dalam masyarakat cair, struktur sosial, hubungan antarindividu, dan norma-norma sosial tidak lagi kaku dan permanen, melainkan bersifat fleksibel dan mudah berubah. Individu dalam masyarakat cair harus terus beradaptasi dan memperbarui diri agar tetap relevan dalam lingkungan sosial yang dinamis.

Dalam masyarakat cair, hubungan sosial menjadi bersifat sementara dan tidak pasti, sehingga ikatan antar individu menjadi longgar dan mudah terputus. Hal ini menyebabkan fenomena individualisasi yang tinggi, di mana individu merasa terasing dan kehilangan pondasi sosial yang stabil. Bauman menggunakan metafora “turis dan gelandangan” untuk menggambarkan kesenjangan sosial dalam masyarakat cair, di mana sebagian orang memiliki mobilitas tinggi dan gaya hidup konsumtif, sementara yang lain terpinggirkan dan tidak mampu menikmati kemewahan tersebut.

Budaya konsumerisme menjadi ciri dominan dalam masyarakat cair, di mana segala sesuatu, termasuk identitas dan hubungan sosial, dinilai berdasarkan nilai guna dan konsumsi. Masyarakat konsumsi ini mengonsumsi tidak hanya barang, tetapi juga waktu, tubuh, dan bahkan masa kecil, sehingga mempengaruhi berbagai aspek kehidupan sosial dan budaya.

3) Modernitas Cair (*Liquid Modernity*)

Modernitas cair (*liquid modernity*) adalah konsep yang diperkenalkan Bauman untuk menjelaskan kondisi kehidupan modern yang berbeda dengan modernitas padat (*solid modernity*) di masa lalu. Modernitas cair ditandai oleh perubahan sosial yang cepat, ketidakpastian, dan hilangnya struktur yang stabil dan dapat diprediksi. Dalam modernitas cair, individu hidup dalam kondisi yang penuh ambivalensi dan tekanan untuk terus berubah, tanpa adanya jaminan kepastian atau kestabilan jangka panjang.

Berbeda dengan modernitas padat yang menekankan stabilitas, aturan, dan struktur sosial yang kaku, modernitas cair menuntut individu untuk terus beradaptasi dengan perubahan yang cepat dan dinamis. Hal ini menciptakan tekanan psikologis dan sosial, di mana individu harus bersaing untuk mendapatkan pengakuan dan eksistensi sosial melalui berbagai cara, termasuk konsumsi barang dan jasa yang bersifat sementara.

Dalam modernitas cair, ekonomi berbasis jasa dan simbol semakin dominan, sehingga konsumsi tidak lagi dipicu oleh kebutuhan primer, melainkan oleh keinginan untuk menunjukkan posisi sosial dan membangun citra diri. Media sosial dan teknologi digital memperkuat fenomena ini dengan menyediakan ruang

bagi individu untuk “menjual” diri mereka demi mendapatkan pengakuan dan popularitas. Namun, di balik kemudahan ini, individu sering mengalami kesepian dan ketidakamanan yang mendalam, sehingga terus mencari sensasi baru sebagai pengganti koneksi sosial yang hilang.

Dengan demikian ketiga konsep menjadi landasan penting untuk memahami dinamika sosial, budaya, dan perilaku konsumsi dalam masyarakat kontemporer yang penuh ketidakpastian dan perubahan cepat. Selain itu, penelitian ini akan dikupas dengan menggunakan aspek-aspek di dalam teori. Pembahasan teori akan diuraikan melalui sejumlah aspek, yakni (1) kebebasan dalam konsumsi, (2) konsumsi menciptakan identitas, dan (3) *ephemeral consumption* (konsumsi temporer) sebagai landasan analisis dalam memahami perilaku konsumtif generasi Z di era digital.

1) Kebebasan dalam Konsumsi

Menurut Bauman (1998) seorang konsumen adalah orang yang mengkonsumsi sesuatu yaitu tidak hanya makan, baju, tetapi juga kebutuhan seseorang akan kepuasan atau hasrat atau *desire* (Kartikawati, 2013). Dalam lingkup modernitas cair, Bauman memandang konsumsi sebagai area dimana kebebasan diekspresikan dan ditumbangkan. Menurut Bauman (2000), masyarakat konsumen kontemporer dibangun di atas janji kebebasan pilihan (*freedom of choice*) yang tanpa batas. *Platform e-commerce*, dengan katalog produk yang tampak tak berujung dan aksesibilitas sepanjang waktu, menjadi wadah sempurna untuk memenuhi cita-cita kebebasan. Konsumen khususnya pada kalangan generasi Z dapat memilih dari segudang merek, model, bahkan varian produk hanya dengan

sentuhan jari, sebuah kebebasan yang tidak pernah terbayangkan oleh generasi sebelumnya.

Namun, Bauman mengidentifikasi paradoks mendasar dalam kebebasan berkonsumsi ini. Pada satu sisi, kebebasan memilih disebut sebagai esensi dari kebebasan individu dalam masyarakat modern cair. Di sisi lain, kebebasan ini seringkali bersifat ilusi karena pilihan-pilihan tersebut telah direkayasa dan diarahkan oleh mekanisme pasar yang kompleks. Pilihan konsumen telah menjadi nilai utama, memang satu-satunya nilai, dalam masyarakat konsumen (Bauman, 2007). Namun pilihan ini bukanlah pilihan yang sungguh-sungguh bebas, melainkan pilihan yang terstruktur dalam bingkai pasar.

Bauman juga mengidentifikasi adanya fenomena yang disebut "privatisasi kebebasan" dalam masyarakat konsumen cair. Hal ini diartikan bahwa kebebasan konsumsi dapat menjadi pengganti dari kebebasan politik dan partisipasi publik. Bauman (2000, p. 89), mengatakan di era konsumerisme, kebebasan diukur dari rentang pilihan konsumen, bukan dari kapasitas untuk mengubah struktur sosial. Fenomena ini tampak pada generasi Z, dilihat dari bagaimana ekspresi politik seringkali disalurkan melalui tindakan konsumsi, seperti contoh memboikot produk tertentu sebagai bentuk protes politik atau sosial, daripada melalui partisipasi politik secara langsung.

Selain itu Bauman mengungkapkan konsep deregulasi tanggung jawab (*deregulation of responsibilities*), di mana individu dalam masyarakat konsumen cair memiliki kebebasan memilih. Namun, individu juga memiliki tanggung jawab penuh dari pilihan tersebut (Bauman, 2000). Jika terjadi kesalahan dalam memilih

produk konsumsi, tanggung jawab sepenuhnya menjadi milik individu tersebut, bukan pada sistem. Bagi generasi Z, hal ini terlihat dalam tekanan untuk selalu membuat keputusan konsumsi yang tepat. Yaitu produk yang dikonsumsi tidak hanya fungsional, tetapi juga trendi, ramah lingkungan, dan memiliki nilai sosial.

Dalam analisisnya, Bauman menekankan bahwa kebebasan dalam masyarakat konsumen cair adalah kebebasan yang terbatas pada ranah konsumsi, bukan kebebasan untuk mengubah struktur sosial. Platform *e-commerce*, dengan segala kemudahan dan fitur personalisasi yang ditawarkannya, memiliki peran penting dalam mengalihkan fokus dari kebebasan yang bersifat substantif menuju ke kebebasan yang bersifat konsumtif. Bauman (2007) mengatakan pasar konsumen menjanjikan kepada setiap individu kebebasan untuk menjadi siapa pun yang diinginkan, tetapi hanya melalui objek yang tersedia di pasar. Bagi generasi Z, bentuk kebebasan ini terlihat dalam kemampuan mereka untuk mengekspresikan diri melalui produk yang dibeli di *e-commerce*.

2) Konsumsi Menciptakan Identitas

Salah satu gagasan Bauman dalam teori *liquid consumerism* adalah bahwa identitas telah bertransformasi dari sesuatu yang diwarisi dan bersifat stabil menjadi sebuah proyek yang terus-menerus dibentuk dan diubah. Dalam masyarakat cair, identitas berubah dari sesuatu yang sudah ada menjadi tugas tiada akhir, dengan konsumsi sebagai sarana utama pembentukannya. Bauman (2007) menyebutkan bahwa dalam masyarakat konsumen, identitas personal merupakan produk dari upaya konsumsi. Platform *e-commerce* menjadi ruang yang strategis bagi Generasi Z dalam membangun dan membentuk identitas mereka melalui berbagai pilihan

produk. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z memiliki akses lebih luas, dapat dikatakan hampir tidak terbatas pada berbagai estetika global melalui *e-commerce*.

Bauman mengidentifikasi karakteristik penting dari identitas dalam masyarakat konsumen cair, yaitu fluiditas. Identitas tidak lagi bersifat tetap dan bertahan lama, melainkan lebih bersifat fleksibel dan mudah diubah sesuai situasi dan tren yang sedang berlangsung. Di dunia konsumerisme, kemampuan untuk melepaskan identitas lama dan mengadopsi yang baru sesering mungkin adalah tanda kebebasan (Bauman, 2000). Pada Generasi Z, hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk terus-menerus memperbaharui tampilan visual mereka dan terus mengikuti tren terbaru, yang sangat didukung oleh ekosistem *e-commerce* yang ada.

Aspek lain yang dibahas oleh Bauman adalah *identity anxiety* dalam masyarakat konsumen cair. Di mana individu tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga memasarkan diri sebagai komoditas yang menarik di mata orang lain. Kecemasan tentang identitas menjadi pendorong utama konsumsi dalam masyarakat cair (Bauman, 2000). Hal ini sangat relevan bagi Generasi Z yang aktif di media sosial, di mana penampilan dan barang konsumsi menjadi bagian penting dari *personal branding*. Bauman menekankan bahwa proyek identitas dalam masyarakat konsumen cair adalah proyek yang tidak pernah selesai. Sistem *e-commerce*, yang terus-menerus menawarkan berbagai produk baru dan tren yang cepat berganti, sangat sejalan dengan karakteristik ini. Bagi Generasi Z, identitas menjadi rangkaian pilihan fashion, koleksi barang, dan preferensi estetika yang

selalu berubah-tidak pernah final dan selalu dalam proses pembentukan. Di sini, identitas bukan sekedar sebuah pernyataan diri tapi juga sebagai bentuk kecemasan atau ketidaknyamanan.

3) *Ephemeral Consumption* (Konsumsi Temporer)

Konsumsi temporer (*ephemeral consumption*) menggambarkan pola konsumsi yang bersifat sementara, cepat berlalu, dan tidak melekat secara permanen pada individu. Konsumsi tidak lagi berfokus pada kepemilikan barang secara tetap, melainkan pada pengalaman yang bersifat fleksibel dan terus berubah sesuai konteks dan kebutuhan saat itu. Bauman menggunakan istilah cair untuk menjelaskan bagaimana kehidupan modern yang penuh ketidakpastian dan perubahan cepat memengaruhi cara orang mengonsumsi.

Konsumsi yang bersifat temporer ini menandai pergeseran dari konsumsi padat (*solid consumption*) yang lebih tahan lama dan berorientasi pada kepemilikan, menjadi konsumsi cair (*liquid consumption*) yang mengutamakan nilai dan kepuasan sesaat dalam konteks tertentu. Konsumen modern, terutama generasi muda, lebih memilih akses ke berbagai produk dan layanan seperti melalui platform *e-commerce*, layanan berbagi (*sharing economy*), atau penyewaan daripada memiliki barang secara permanen.

Aspek penting konsumsi temporer dalam masyarakat konsumen cair adalah *pointilization of time* yang menggambarkan bagaimana waktu yang terpecah menjadi momen-momen kecil dan terpisah menjadi potongan kecil layaknya lukisan *pointillism*. Waktu dalam masyarakat konsumen cair teratomisasi menjadi momen-momen yang tidak saling terhubung (Bauman, 2000). Dalam *e-commerce*,

hal ini tampak pada arus informasi produk baru, *flash sale*, dan promo singkat yang menciptakan rasa urgensi. Hal ini memunculkan "titik waktu" yang mendesak konsumen untuk melakukan pembelian.

Dimensi lain dari perpaduan konsumsi dan pemberitaan adalah apa yang Bauman identifikasi sebagai *short half-life of information*. Dalam masyarakat konsumen cair, informasi cepat usang dan kehilangan nilai. Informasi, seperti komoditas lainnya dalam masyarakat konsumen, dirancang untuk menjadi usang dengan cepat (Bauman, 2007). *Platform e-commerce* memperkuat logika ini melalui algoritma yang terus memperbarui rekomendasi produk dan memprioritaskan konten terbaru, sehingga konsumen didorong untuk selalu memperbarui preferensi mereka.

Fenomena konsumsi temporer ini juga mencerminkan bagaimana konsumerisme cair (*liquid consumerism*) memfasilitasi gaya hidup yang fleksibel dan adaptif, tetapi sekaligus menimbulkan tantangan terkait rasa keterikatan, kepuasan jangka panjang, dan keamanan konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang. Dengan demikian, konsumsi yang bersifat temporer menjadi ciri khas masyarakat modern cair di mana segala sesuatu bersifat sementara dan terus bergerak, termasuk dalam praktik konsumsi sehari-hari.

2.5 Kerangka Pemikiran

Pengaruh pesatnya teknologi informasi dan komunikasi pada abad ke-21 ini menghantarkan manusia mengenal sosial media dan *e-commerce*. Hadirnya sosial media dan *e-commerce* menjadi titik balik revolusi manusia terhadap teknologi. Hal

ini disebabkan karena kehadiran menolong dan membantu efektivitas kerja manusia sehingga lebih mudah dan efisien. Selain itu manusia sangat diuntungkan dengan adanya teknologi, khususnya dengan adanya sosial media dan kehadiran *e-commerce*. Kemudahan yang disajikan oleh *e-commerce* pada akhirnya memanjakan manusia karena, manusia hanya perlu mencari, membayar barang maupun keperluan yang dibutuhkannya hanya dengan menggunakan *smartphone*.

Selain itu, hadirnya *e-commerce* membuat manusia memiliki banyak pilihan barang yang cukup beragam dari berbagai *brand*, selain *brand* yang cukup beragam, pengguna *e-commerce* dapat membandingkan harga barang dari toko yang satu dengan toko yang lain, sehingga nantinya dapat menemukan harga, barang, dan lokasi yang sesuai dengan keinginan pengguna *e-commerce*. Hal ini kemudian mengakibatkan bias antara kebutuhan manusia dan keinginan manusia. Di sinilah terjadi *missperception* antara kebutuhan dan keinginan. Hal ini dialami oleh Generasi Z, sebagai generasi yang lahir dan hidup di era teknologi informasi dan komunikasi yang semakin masif, sehingga terdapat kecenderungan Generasi Z untuk mengakses *e-commerce* menjadi tinggi. Seperti halnya di Kompleks Griya Bandung Asri II di Kabupaten Bandung, tingginya minat generasi Z untuk mengakses dan berbelanja di *e-commerce* membuktikan bahwa terdapat kecenderungan kalangan Generasi Z untuk bukan hanya mengekspresikan diri, namun terdapat kecenderungan untuk memperhatikan dan membeli barang-barang yang “dirasa akan berguna”.

Kecenderungan Generasi Z menjadi konsumtif dengan berbelanja *online* di *e-commerce* tentunya dipengaruhi banyak faktor, di antaranya dapat dipengaruhi

karena keinginan untuk memenuhi hasratnya sendiri. Selain itu, karakter dasar manusia seperti yang diungkapkan oleh Bauman, bahwa terdapat sifat manusia yang mudah beradaptasi, hal inilah yang kemudian dikatakan sebagai *liquid life*. Hal ini memungkinkan Generasi Z, menjadi generasi yang dekat dengan digitalisasi juga teknologi. Hal ini juga kemudian mendorong Generasi Z untuk *explore* terhadap kesesuaian jati diri mereka. Hal yang bisa ditemukan dan didapatkan dari lingkungan sekitar, sehingga kemudian Generasi Z mencoba “meraba” mana hal-hal yang dirasa cocok dan sesuai dengan kepribadian mereka. Namun tidak menutup kemungkinan, terdapat golongan Generasi Z lainnya yang benar-benar mengikuti keadaan di sekitarnya, tanpa memikirkan dampak baik maupun buruk yang akan menimpa mereka.

Teori mengenai konsumerisme yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah teori *Liquid Consumerism* dari Bauman (2000) yang menyatakan bahwa, konsumerisme sebagai salah satu pendorong utama dari karakteristik modernitas cair (*liquid modernity*). Budaya konsumsi mendorong siklus keinginan, pemenuhan sesaat, dan penggantian yang cepat, yang berkontribusi pada budaya pelepasan, keterputusan, dan pelupaan. Hal ini dikarenakan manusia memiliki kehidupan yang cair (*liquid life*) (Bauman, 2000). Kemudian berdasarkan pandangan tersebut, dirumuskan ke dalam beberapa indikator, di antaranya sebagai berikut:

1. Kebebasan dalam Konsumsi,
2. Konsumsi Menciptakan Identitas,
3. *Ephemeral Consumption* (Konsumsi Temporer)

Kebebasan dalam konsumsi, menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II di Kabupaten Bandung menjadi konsumtif, karena terdapat kebebasan bagi Generasi Z untuk mencari, membeli apapun yang mereka butuhkan selama mereka mampu secara finansial, asalkan mereka bisa mendapatkan apa yang mereka cari dan butuhkan. Tidak adanya batasan atau edukasi bagi Generasi Z saat ini semakin memperkuat pandangan Bauman bahwa konsumsi dan kebebasan menjadi hal yang saling berkesinambungan. Karena dengan adanya kebebasan, membuat manusia cenderung memiliki sifat konsumtif. Ketika sifat konsumtif tersebut dipenuhi, mengakibatkan munculnya rasa nyaman, rasa puas, dan adanya perasaan bangga karena keinginannya dapat terpenuhi.

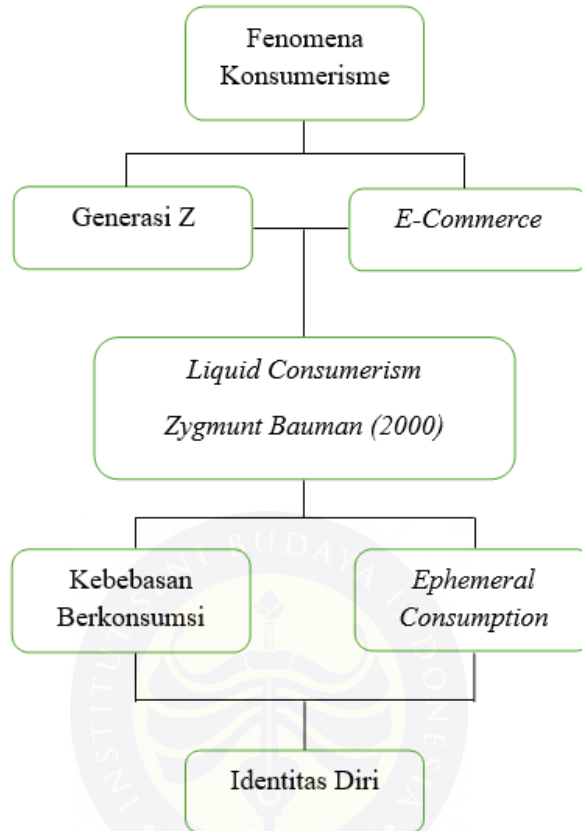
Aspek berikutnya yang dikemukakan oleh Bauman adalah konsumsi menciptakan identitas. Generasi Z, khususnya di Kompleks Griya Bandung Asri II di Kabupaten Bandung menjadi kelompok yang memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumtif dikarenakan terdapat kecenderungan seperti yang disampaikan oleh Bauman bahwa manusia membutuhkan penguatan identitas. Ini tercermin dari cara Generasi Z menjadi konsumtif, tidak lain bertujuan untuk memperkuat identitas mereka, baik identitas sosial, gaya hidup, dan citra diri. Citra diri menggambarkan identitas seseorang, khususnya pada Generasi Z. Generasi Z, lebih memilih untuk memperbaiki citra dirinya dikarenakan menemukan hal-hal yang dirasa sepadan dan dirasa cocok dengan dirinya sendiri, sehingga pada akhirnya membentuk karakter di bawah alam sadar manusia untuk terus berada memperbaiki

citra diri dengan terus membeli barang yang dirasa sesuai untuk membangun identitas diri mereka.

Kemudian aspek terakhir adalah *ephemeral consumption* (konsumsi temporer). Ini yang menjadi faktor penentu juga mengapa Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II di Kabupaten Bandung memiliki kecenderungan konsumtif adalah, pola konsumsi yang bersifat sementara dan cepat berlalu. Dengan masifnya penggunaan teknologi informasi era ini, hadirnya sosial media, sosial media dan *e-commerce* menjadi “kado” dari teknologi. Era di mana Generasi Z hidup saat ini, menjadi era di mana sosial media menjadi panutan dan tolak ukur Generasi Z. Bahkan tidak sedikit Generasi Z yang menggunakan sosial media dan *e-commerce* untuk menunjang kehidupannya sehari-hari.

Adapun alasan yang melandasi peneliti menjadikan konsep dan indikator pendukung yang menyatakan mengenai konsumerisme yang diungkapkan Bauman ini dikarenakan, peneliti menganalisis bahwa baik pandangan konsep atau pengertian maupun tiga indikator pendukung mengenai konsumerisme, Peneliti anggap relevan dan dapat digunakan sebagai pisau analisis untuk menganalisis bagaimana konsumerisme melalui media *e-commerce* pada kalangan generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II, Kabupaten Bandung. Berdasarkan uraian di atas maka model kerangka pemikiran penelitian ini adalah:

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025