

BAB I

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengenai perilaku konsumtif di era *digital* pada kalangan generasi Z di kompleks Griya Bandung Asri II Kabupaten Bandung. Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di tengah derasnya arus teknologi digital dan internet, memiliki keahlian dalam mengadopsi dan berinteraksi dengan teknologi, termasuk dalam hal perilaku konsumtif melalui platform *e-commerce*. Di tengah arus globalisasi yang semakin cepat, konsumsi bukan lagi sekedar pemenuhan kebutuhan, melainkan proses pembentukan identitas yang tidak pernah selesai, mendorong terbentuknya sifat konsumerisme.

1.1 Latar Belakang Masalah

Hadirnya *e-commerce* atau *platform* belanja digital menguat pada saat dunia dilanda pandemi Covid-19. Hal ini memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk dapat berbelanja kebutuhannya dari rumah, hanya dengan menggunakan gawai pintarnya dan kemudian bisa mendapatkan apa yang dibutuhkannya dengan mudah dan cepat. Konsumen dapat dengan mudah membeli berbagai produk dan layanan dari berbagai penjual di seluruh dunia hanya dengan beberapa klik di perangkat mereka. Tidak hanya memberikan kemudahan bagi konsumen, namun juga membuka pintu kesempatan baru bagi pelaku usaha untuk meraih target pasar yang lebih luas. Seiring berjalannya waktu, terjadi peralihan pola belanja serta perilaku konsumsi yang cenderung menjadikan *e-commerce* sebagai platform utama dalam

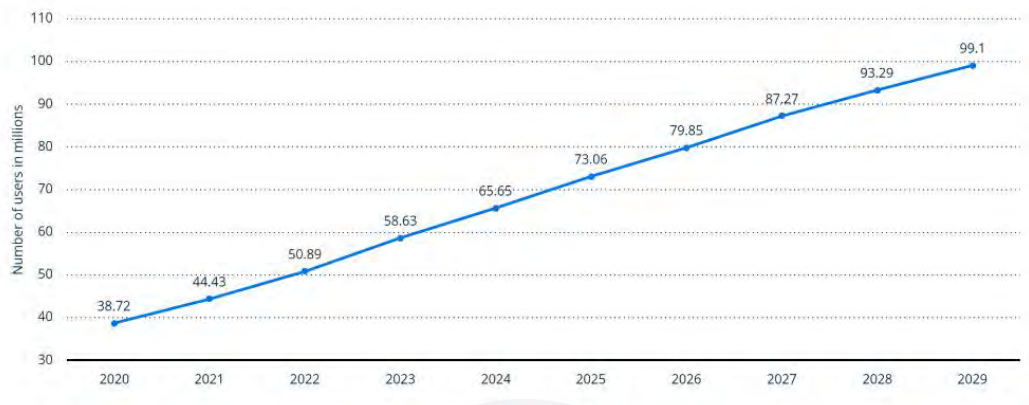
berbelanja karena dianggap mempunyai keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional (Dwi Sartika et al., 2024).

Berdasarkan survei dari *We Are Social & Meltwater* (2023, diakses pada 8 Januari 2025), jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia mencapai 178,9 juta orang pada akhirnya, mencakup sekitar 65% dari total populasi yang berjumlah sekitar 275 juta orang. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan jumlah konsumen digital terbanyak di kawasan Asia Tenggara. Temuan ini sejalan dengan data dari Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) yang mencatat bahwa jumlah penduduk Indonesia yang mengakses internet terus meningkat, mencapai 210 juta orang atau sekitar 76,36% dari total penduduk pada akhir tahun 2022. Jumlah ini mengalami peningkatan sekitar 35 juta orang, mengingat sebelum pandemi jumlah pengguna internet masih berada di bawah 200 juta. Dinamika pertumbuhan *e-commerce* yang sangat cepat didominasi konsumen milenial dan generasi Z, yang merupakan kelompok yang tumbuh dalam era digital dan memiliki pemahaman teknologi yang tinggi (Puti Manadasari & Syamsulbahri Syamsulbahri, 2024).

Namun di sisi lain, kebutuhan masyarakat yang dengan mudah didapat melalui *e-commerce*, diikuti dengan mudahnya masyarakat untuk membeli maupun mencari barang-barang yang sebetulnya bukan atau belum menjadi kebutuhan primer atau kebutuhan pokoknya. Ditambah dengan hadirnya potongan-potongan harga barang dan *branding* yang menarik, yang mengambil hati masyarakat. Hal inilah yang kemudian menimbulkan kecenderungan masyarakat untuk menjadi

konsumtif. Hal ini sejalan dengan tingginya jumlah pengguna *e-Commerce* di Indonesia pada periode 2020 sampai dengan 2029.

Jumlah Pengguna *e-commerce* di Indonesia periode 2020-2029



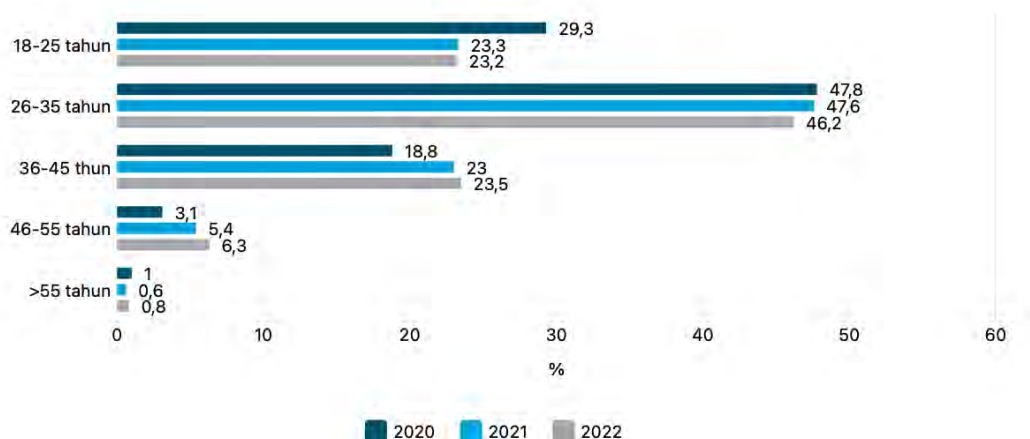
Gambar 1.1

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, 2024

Berdasarkan data pada gambar terlihat proyeksi pengguna *e-commerce* di Indonesia dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2029 yang diprediksi akan terus mengalami pertumbuhan. Bahkan hingga tahun 2024, pengguna *e-commerce* di Indonesia sudah mencapai angka 65,65 juta, sampai tahun 2029 diperkirakan dapat mencapai 99.1 juta pengguna *e-commerce*.

Berdasarkan data statistik menurut Databoks (2023, diakses pada tanggal 8 Januari 2025), sejak tahun 2020 hingga 2022, usia 18-35 tahun mendominasi penggunaan dan transaksi *e-commerce* di Indonesia, dengan kata lain generasi millennial dan generasi Z yang mendominasi penggunaan dan transaksi *e-commerce* di Indonesia.

Proporsi Jumlah Transaksi *e-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia Tahun 2020-2022



Gambar 1.2

Sumber: Databoks, 2023

Banyak hal yang melatarbelakangi tingginya minat generasi millennial dan generasi Z, untuk menggunakan dan bertransaksi di *e-commerce*, di antaranya karena kemudahan akses, bisa dilakukan di mana saja dan kapan saja, hanya dengan menggunakan *smartphone*; selain itu juga bisa menghemat waktu; harga yang bisa dijangkau dengan lebih murah, terlebih jika *e-commerce* tersebut membuat *event* seperti halnya *flashsale*, HarBolNas (Hari Belanja Nasional), *Single's Day*, dan *Cyber Monday*. Selain itu, minat menggunakan *e-commerce* juga dapat disebabkan karena terdapat banyak barang dalam satu e-Lapak; bebas ongkos kirim; terdapat ulasan pembeli lain, sehingga dapat memperhatikan lapak yang akan bertransaksi; bebas memilih tanpa terikat dengan waktu untuk mengambil keputusan; tidak perlu berdesak-desakan dengan pengunjung toko lain; tidak perlu antre, pembeli dapat menemukan barang-barang baru di *e-commerce* dengan merek-merek yang lebih beragam; pelayanan yang baik dan cepat; serta pembeli yang melakukan transaksi

di *e-commerce* dapat membandingkan harga dengan barang yang sama di toko lain bahkan dengan merk lain.

Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010. Mereka juga dikenal sebagai *iGeneration*, generasi internet, atau generasi net. Generasi Z dilahirkan dan dibesarkan di era digital atau sehingga sering juga disebut sebagai *digital native*, sehingga mereka telah terbiasa mengaplikasikan teknologi sejak kecil. Generasi Z juga memiliki hubungan yang sangat dekat dengan dunia maya, sehingga tidak jarang ditemukan Generasi Z yang dapat mengaplikasikan berbagai macam kegiatan dalam satu waktu dari satu alat, yaitu gawai pintarnya. Namun karena seringnya berada di dunia maya, Generasi Z tumbuh menjadi seorang individu yang mudah dipengaruhi oleh media sosial, yang dapat mengakibatkan terjadinya perilaku belanja impulsif.

Berdasarkan survei Katadata *Insight Center* (KIC) dan Zigi pada tahun 2022 (diakses pada tanggal 8 Januari 2025), pengeluaran Generasi Z untuk berbagai kebutuhan adalah: 72,9% untuk komunikasi, 34,9% untuk belanja bahan makanan, 26,4% untuk fashion dan aksesoris, 9,3% untuk liburan. Generasi Z sering dianggap sebagai generasi yang boros, terutama dalam hal pengeluaran untuk hiburan dan tren. Perilaku konsumtif mereka dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti:

- Hedonisme
- Konformitas
- FoMO (*Fear of Missing Out*)
- Rendahnya kontrol diri
- Mudah dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, dan influencer

Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2023 melaporkan 9,9 juta penduduk Indonesia masuk dalam kategori usia muda tanpa kegiatan atau *youth not in education, employment, and training* (NEET). Jumlah tersebut mencapai 22,25% dari total penduduk usia 15-24 tahun di Indonesia. Kemudian survei dalam Jakpat yang dilaporkan oleh Bestari (2025, diakses pada tanggal 8 Januari 2025 di CNBC Indonesia), terungkap jumlah pengeluaran Generasi Z di *e-commerce* selama sebulan. Rata-rata Generasi Z menghabiskan uang Rp 414.309 untuk belanja *online* di *e-commerce*.

Konsumsi menyebabkan individu sebagai konsumen menjadi bergantung pada pihak lain. Konsumsi memiliki pengaruh yang kuat layaknya kekuatan magis. Baudrillard menganalogikan logika sosial konsumsi sama dengan logika pemuja jimat, sebagaimana dalam pernyataannya “*this fetishistic logic is, strictly, the ideology of consumption*”, bahwa inilah logika pemuja jimat sebagai ideologi konsumsi yang sebenarnya (Baudrillard, 1998). Baudrillard menambahkan bahwa ada objek simulasi yang menandai konsumerisme, yaitu *kitsch*. *Kitsch* merupakan objek-objek yang bersifat tiruan atau imitasi. *Kitsch* ini timbul sebagai akibat dari adanya mobilitas sosial yaitu pergerakan individu-individu untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi. Tidak ada *kitsch* dalam suatu masyarakat yang tidak memiliki mobilitas sosial. Keinginan konsumen untuk mendapatkan status sosial yang lebih tinggi inilah yang menyebabkan timbulnya permintaan terhadap objek *kitsch*. *Kitsch* disebutkan sebagai objek yang anti-estetis. Namun, menurut Kroes (2019) *kitsch* tidak menawarkan estetika dalam keindahan dan keasliannya, objek *kitsch* diproduksi lebih kecil atau lebih besar dari aslinya, mengestimasi bahan- bahan

aslinya dengan menggunakan bahan-bahan tiruan, serta meniru bentuk-bentuk dengan beraturan. Baudrillard mengatakan dalam bukunya yang berjudul *The "Consumer Society"* (1998: 49) bahwa pembahasan tentang kebutuhan sebelumnya didasarkan pada antropologi naif, bahwa kecenderungan alamiah manusia terhadap keberuntungan atau kebahagiaan (*le bonheur*) memiliki arti sepadan dengan keselamatan (*le Salut*). Persoalannya bagi Baudrillard adalah bahwa kekuatan ideologi dan pengertian dasar tentang kebahagiaan dalam peradaban modern sebenarnya tidak datang dari kecenderungan alamiah setiap individu untuk diwujudkan bagi dirinya sendiri, melainkan secara sosio-historis persoalan konsumsi muncul dari adanya kenyataan bahwa mitos kebahagiaan adalah mitos kesamaan hak dan kebebasan bagi setiap orang, sehingga kebahagiaan harus terukur (Djalal et al., 2022).

Tingginya kecenderungan kalangan Generasi Z untuk menjadi generasi yang konsumtif diakibatkan oleh banyak faktor, seperti yang sudah dipaparkan di atas. Dengan kemudahan teknologi, fasilitas yang diberikan oleh pihak perbankan, *e-commerce* yang beragam, serta gaya hidup yang tinggi mengakibatkan Generasi Z menjadi generasi yang rentan terhadap tingkah konsumerisme. Kurangnya pengetahuan keuangan, bagaimana menabung, dan berinvestasi mengakibatkan generasi Z semakin buta terhadap proses pengelolaan uang yang baik, benar, dan sehat. Hal ini mengakibatkan pemborosan terhadap uang pribadi bahkan tidak jarang uang keluarga. Tidak sedikit dari kalangan Generasi Z, khususnya di Kabupaten Bandung, yang terpapar dengan gejala konsumerisme ini. Seperti halnya yang terjadi di Kompleks Griya Bandung Asri II di Desa Cipagalo, Kecamatan

Bojongsoang, Kabupaten Bandung, terdapat kecenderungan di kalangan Generasi Z, yang ketika mendapatkan bekal uang saku dari orang tua atau upah bekerja bisa dengan cepat habis karena dibelikan hal-hal yang bukan menjadi kebutuhan primernya. Belum lagi dengan gaya hidup yang terus ingin mengikuti *tren* terbaru atau tidak ingin menggunakan barang-barang yang sudah ada mengakibatkan tingginya konsumerisme di kalangan Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II.

Diperlukan upaya untuk mendidik Generasi Z di era digital, tentunya dengan menggunakan pendekatan holistik yang mencakup perkembangan kognitif, sosial, dan emosional. Strategi seimbang antara penggunaan teknologi dan interaksi manusia, bersama dengan peran aktif orangtua dan pendidik, akan membentuk dasar yang kuat untuk memastikan pertumbuhan komprehensif anak-anak di dunia yang semakin terhubung ini (Prasetyo et al., 2023).

Sejumlah penelitian terdahulu yang terkait dengan topik yang relevan telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Novi Nursari Nengsih (2023) dengan judul “Fenomena Budaya Mode Busana Pendorong Konsumerisme (Pembelian Melalui Media Digital Mahasiswi Antropologi Budaya ISBI Bandung Angkatan 2019)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumerisme disebabkan oleh pengaruh dari lingkungan sekitar dan perkembangan Zaman. Konsumerisme terhadap mode busana trendi ini dilakukan dengan keinginan menampilkan penampilan diri yang lebih baik sebagai mahasiswi perkotaan, juga untuk menjaga gengsi diri. Dengan kata lain perilaku konsumtif ini sebagai tanggung jawab untuk merawat diri sendiri. Penelitian lain dilakukan oleh Indria Arbia Rahim (2019)

dengan judul “Perilaku Konsumerisme di Mall 23 Paskal Bandung (Analisa Jean Baudrillard)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung datang ke *mall* karena tersedia banyak fasilitas yang membuat pengunjung tertarik datang untuk bermain, mencari makan, juga berbelanja. Beberapa pengunjung berbelanja berdasarkan brand, karena hal tersebut memiliki poin plus bagi mereka dan dapat membuat mereka tampil beda, percaya diri, juga merasa bahwa dirinya keren. Masyarakat yang memiliki perilaku konsumerisme lebih mementingkan citra yang dimilikinya dibandingkan dengan kebutuhan. Sifat konsumtif sering dilakukan semata untuk mendapat pengakuan dari pihak lain. Status sosial, pergaulan, lingkungan dan perkembangan teknologi adalah hal-hal yang menarik perilaku konsumerisme. Penelitian lainnya dilakukan oleh Mouza Khikmatul Afifah (2023) dengan judul “Hiperrealitas Sebagai Bentuk Konsumerisme (Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Pengguna Instagram Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Jenderal Soedirman)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hiperealitas yang terbentuk pada mahasiswa sebagai budaya konsumerisme dipengaruhi oleh lingkungan dan keinginan atau hasrat pribadi pada tiap individu. Realitas semu yang diperlihatkan dianggap menjadi realitas nyata.

Dari ketiga penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa budaya konsumerisme dapat muncul karena pengaruh dari perkembangan zaman yang membuat segala kegiatan dapat dilakukan dengan lebih mudah dari satu tempat hanya dengan menggunakan gawai pintarnya, pengaruh dari lingkungan sekitar turut serta mempengaruhi munculnya budaya konsumerisme. Penelitian ini akan menggali lebih dalam perihal konsumerisme digital di kalangan Generasi Z, yaitu

generasi yang sangat dekat dengan digitalisasi. Penelitian ini juga dianalisis dengan menggunakan kerangka teori *Liquid Consumerism* Bauman (2000), yang memahami konsumerisme sebagai ciri dari masyarakat modern yang cair, dimana kehidupan konsumerisme bersifat fleksibel dan terus berubah atau dapat juga disebut dengan masyarakat konsumen cair. Objek penelitian ini berbeda dengan kajian sebelumnya, yaitu dalam lingkungan masyarakat *modern* di sebuah kompleks di kota besar dengan perkembangan digital yang sangat pesat. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dari penelitian terkait, untuk menjawab dan memberi penjelasan lebih lanjut terhadap sifat konsumerisme digital yang dimiliki Generasi Z.

1.2 Perumusan Masalah

Platform e-commerce berkembang cepat dan diisi dengan berbagai fitur, kemudahan akses, dan strategi pemasaran digital yang menjadi wadah sempurna untuk menciptakan ekosistem konsumsi. Hal ini mendorong setiap konsumen untuk berperilaku konsumtif lebih lagi. Dalam masyarakat konsumen cair, individu terjebak dalam siklus hasrat yang tak berujung, kepuasan sementara, kebosanan, dan keinginan baru yang terus berputar. Dengan keinginan yang tidak pernah habis dan wadah yang memberikan penawaran menarik, tidak ada yang dapat menahan konsumen untuk hidup di dalam budaya konsumerisme. Penting untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mendorong budaya konsumerisme pada Generasi Z. Apakah konsumerisme digital semata-mata

didorong oleh karakteristik teknologi dan strategi pemasaran, ataukah juga berakar pada kondisi sosial, psikologis, dan kultural yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraikan permasalahan di atas, maka peneliti merumuskan pertanyaan dari penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Bagaimana peran *e-commerce* dalam membentuk perilaku konsumsi digital pada Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung?
- 2) Bagaimana konsumerisme mempengaruhi ekspresi identitas diri Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah peneliti rumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk menjelaskan bagaimana peran *e-commerce* dalam membentuk perilaku konsumsi digital pada Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung.
- 2) Untuk menjelaskan bagaimana konsumerisme mempengaruhi ekspresi identitas diri Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang positif, bermanfaat, dan yang terpenting dapat memberikan edukasi kepada masyarakat, pemangku kepentingan, maupun bagi kalangan akademisi.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai pengembangan pemikiran pada keilmuan Antropologi Budaya, khususnya yang berkaitan dengan sifat dan karakter manusia dalam kehidupannya bermasyarakat. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan sebagai upaya mendorong perkembangan teori yang berkaitan dengan konsumerisme; dan tentunya dapat dijadikan sebagai bahan referensi kepustakaan, rujukan literatur, sekaligus menjadi pembanding bagi siapapun yang akan melakukan pengembangan penelitian yang berkaitan dengan konsumerisme melalui media *e-commerce* pada kalangan Generasi Z.

1.4.2 Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan wawasan serta dapat memberikan edukasi mengenai bagaimana konsumerisme melalui *e-commerce* pada kalangan Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II, Kabupaten Bandung. Bukan hanya itu saja, penelitian ini juga dimaksud untuk melakukan perbandingan antara konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini dengan keadaan yang sesuai dengan realita di mana Peneliti melakukan penelitian.

b) Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan sekaligus mengedukasi masyarakat, mengenai bagaimana menyikapi konsumerisme melalui *e-commerce* pada kalangan Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung, termasuk bentuk-bentuk konsumerisme, kebiasaan, serta dampak yang dihasilkan dari konsumerisme tersebut.