

## **BAB IV**

### **PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z**

#### **MELALUI *E-COMMERCE***

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian yang mencakup konteks penelitian, bentuk-bentuk konsumerisme, faktor penyebab, dan dampak konsumerisme di kalangan generasi Z. Analisis dikaji melalui teori Konsumerisme Cair (*Liquid Consumerism*) Zygmunt Bauman (2000). Analisis dilakukan terhadap pembahasan fenomena konsumerisme yang terjadi pada kalangan Generasi Z melalui media *e-commerce*, khususnya di Kota Bandung.

#### **4.1 Bandung dan Fenomena Konsumerisme di Kalangan Generasi Z**

Kota Bandung merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia, setelah kota Jakarta dan Surabaya. Selain itu, kota Bandung juga merupakan ibu kota dari Provinsi Jawa Barat. Sebagai Ibu kota Jawa Barat, Kota Bandung juga menjadi kota yang cukup strategis, karena bisa dikategorikan sebagai salah satu kota penyangga Ibu kota Jakarta. Selain itu, secara geografis, kota Bandung memiliki batas-batas wilayah, di antaranya:

- Utara: Kabupaten Bandung dan Kabupaten Bandung Barat
- Selatan: Kabupaten Bandung
- Barat: Kota Cimahi
- Timur: Kabupaten Bandung dan Kabupaten Sumedang

### Gambar Denah Kota Bandung



#### Gambar 4.1

Sumber: Peta *Google*, 2025

Menurut Laporan Kinerja Instansi Kota Bandung 2019, Luas wilayah Kota Bandung berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 1989 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung yang merupakan tindak lanjut dikeluarkannya Peraturan Pemerintah Nomor 16 Tahun 1987 tentang Perubahan Batas Wilayah Kotamadya Daerah Tingkat II Bandung dengan Kabupaten Daerah Tingkat II Bandung, adalah 16.729,65 Ha, yang terbagi menjadi 151 Kelurahan dan 30 Kecamatan. Dengan begitu, Kota Bandung menjadi salah satu daerah terpadat di Jawa Barat. Hal ini dapat dilihat berdasarkan jumlah penduduk di Kota Bandung. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2023, menunjukkan populasi masyarakat Kota Bandung mencapai angka 2.506.603 penduduk.

**Tabel 4.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Bandung Tahun 2022-2023**

Kelompok Umur	Penduduk Kota Bandung Berdasarkan Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-laki dan Perempuan	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
0 – 4	92.590	91.478	86.667	87.842	179.257	179.320
5 – 9	107.445	90.967	100.452	87.238	207.897	178.205
10 – 14	109.763	94.143	103.798	89.465	213.561	183.608
15 – 19	98.457	102.936	94.265	97.094	192.722	200.030
20 – 24	104.857	104.518	100.315	102.112	205.172	206.630
25 – 29	100.986	101.712	100.634	100.864	201.620	202.576
30 – 34	93.681	98.939	92.958	96.291	186.639	195.230
35 – 39	94.803	96.151	93.086	91.974	187.889	188.125
40 – 44	104.649	97.216	102.820	92.732	207.469	189.948
45 – 49	91.061	91.481	91.900	89.183	182.961	180.664
50 – 54	82.019	79.473	83.374	79.913	165.393	159.386
55 – 59	64.817	68.582	68.660	71.182	133.477	139.764
60 – 64	50.487	54.232	55.294	57.850	105.781	112.082
65 – 69	37.568	40.620	40.449	44.631	78.017	85.251
70 – 74	21.694	26.609	24.391	30.665	46.085	57.274
75 +	21.020	20.179	30.045	28.331	51.065	48.510
Jumlah	1.275.897	1.259.236	1.269.108	1.247.367	2.545.005	2.506.603

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Berdasarkan tabel di 4.1 di atas, kita dapat melihat jumlah besaran penduduk Kota Bandung pada tahun 2022-2023. Namun yang menarik, menurut data BPS *range* kelompok umur 15-30 tahun, menurut beberapa penelitian para ahli merupakan kelompok Generasi Z, atau masyarakat yang lahir pada kurun waktu tahun 1995-2010 merupakan jumlah penduduk terbanyak. Jika dijumlahkan berdasarkan data tabel 4.1 di atas, maka pada tahun 2023, kelompok umur 15-30 tahun berjumlah 609.236 jiwa, atau sekitar 25% penduduk Kota Bandung pada saat ini berasal dari kalangan Generasi Z.

Sebagai generasi muda yang hidup di kota Bandung, Generasi Z, tentunya dihadapkan dengan beberapa kemudahan, di antaranya adalah infrastruktur Teknologi, Informasi, dan Komunikasi (TIK) di Kota Bandung yang sudah mumpuni, seperti disampaikan oleh Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bandung, Yayan A. Brillyana (2023), dalam laman [portaljabarprov.go.id](http://portaljabarprov.go.id) (diakses pada tanggal 15 April 2025) menyatakan, bahwa Kota Bandung menjadi kota yang fasilitas atau infrastruktur digitalnya yang sudah memadai. Hal ini dibuktikan dengan masuknya Kota Bandung sebagai salah satu daerah di Indonesia yang sudah mengadopsi jaringan 5G. Seperti di dalam Tempo (2024, diakses pada tanggal 15 April 2025), Kota Bandung menjadi salah satu daerah di Indonesia yang sudah memiliki jaringan 5G, dengan Jabodetabek, Batam, Surabaya, Balikpapan, Makassar, Surakarta, Denpasar, dan Medan.

Selain kemudahan, masyarakat memerlukan kesejahteraan hidup. Tingkat kesejahteraan masyarakat selalu berkorelasi erat dengan tingkat perekonomian atau penghasilan setiap orang atau keluarga. Kaum urban Bandung dan sekitarnya yang sebagian besar bekerja sebagai buruh berpenghasilan tidak jauh dari upah minimal provinsi (UMP) yang telah ditetapkan Pemerintah Daerah Provinsi Jawa Barat sebesar 2.191.232,18 juta rupiah dan 4.482.914,09 juta rupiah untuk Upah Minimum Kota (UMK) Kota Bandung di tahun 2025 (Kriswaningsis, 2025). Jumlah itu jelas tidak besar apalagi untuk yang sudah berkeluarga dan memiliki anak. Keadaan ini diperparah dengan inflasi *year on year* (YoY) Indonesia menurut data BPS yang mencapai 0,76% pada bulan Januari 2025 lalu. Ini kemudian mengakibatkan harga berbagai kebutuhan sehari-hari terus melambung tinggi.

Meskipun demikian, permasalahan kehidupan di kota tidak hanya kebutuhan pokok. Gaya hidup masyarakat perkotaan seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang *high* atau konsumtif, mengingat akses terhadap berbagai produk kebutuhan, primer, sekunder, dan tersier cukup mudah untuk dijangkau. Hal ini menjadi kemudahan, akan tetapi seringkali, berbagai kemudahan ini dapat menjadi persoalan yang menimbulkan dampak sosial, ketika saat ini di Kota Bandung, 25% penduduknya didominasi oleh Generasi Z yang masih belum memiliki penghasilan tetap, masih menempuh pendidikan di sekolah dan perguruan tinggi, dan yang masih minim terhadap pengetahuan atau edukasi keuangan namun mengikuti pola hidup yang konsumtif, dan seringkali menjadi cermin fenomena konsumerisme. Perilaku konsumtif yang berlebihan, seperti membeli barang yang tidak dibutuhkan atau mengikuti tren, semakin marak di kalangan masyarakat perkotaan, khususnya Generasi Z, karena berbagai faktor seperti gaya hidup, persaingan, dan kemudahan transaksi.

#### **4.1.1 Kota Bandung Sebagai Kota Metropolitan**

Menurut laman [bandung.go.id](http://bandung.go.id) (diakses pada tanggal 15 April 2025), Kota Bandung adalah kota metropolitan terbesar di Provinsi Jawa Barat, dan terbesar ke tiga di Indonesia. Sekaligus menjadi ibu kota Provinsi Jawa Barat. Bandung, sebagai kota metropolitan menjadi pusat perputaran ekonomi dan budaya. Tidak jarang, banyak orang-orang dari daerah pedesaan, datang ke Bandung untuk mengadu nasib dan mencoba peruntungan keuangan di daerah Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi).

Bandung sebagai kota metropolitan dan ibu kota Provinsi Jawa Barat, memiliki peran penting sebagai Pusat Kegiatan Nasional dan termasuk dalam Kawasan Strategis Nasional Perkotaan Cekungan Bandung (Metropolitan Cekungan Bandung), yang merupakan kawasan metropolitan terbesar kedua di Indonesia setelah Jabodetabek. Adapun alasan Kota Bandung disebut sebagai kota ketiga terbesar dalam kategori metropolitan karena jaringan transportasi utama di Kota Bandung terhubung melalui Tol Purbaleunyi dan Kereta Api Parahyangan, memfasilitasi mobilitas di antara wilayah Bandung Raya (Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, Kabupaten Bandung Barat, dan sebagian Kabupaten Sumedang). Menurut Perda No.18 Tahun 2011 tentang RT/RW Kota Bandung terdapat beberapa alasan dasar dalam pembangunan struktur tata ruang di Kota Bandung, di antaranya adalah:

- a. Kota Bandung menitikberatkan pada dua aspek utama dalam pembangunannya, yaitu Pusat Pelayanan Kota (PPK). PPK ini terbagi menjadi Inti Pusat Kota terletak di Gedebage untuk wilayah timur dan alun-alun kota Bandung untuk wilayah barat.
- b. Kota Bandung juga membagi wilayahnya menjadi enam wilayah pengembangan, di mana setiap wilayah dilayani oleh satu pusat sekunder. Wilayah-wilayah tersebut termasuk Setrasari untuk wilayah pengembangan Bojonegara, Margasari untuk wilayah pengembangan Gedebage, Sadang Serang untuk wilayah pengembangan Cibeunying, Turangga untuk wilayah

pengembangan Karees, Kopo Kencana untuk wilayah pengembangan Tegalega, dan Arcamanik untuk wilayah pengembangan Ujungberung.

Selain infrastruktur di Kota Bandung yang sudah mumpuni, menurut Yusuf, A (2022) dalam RadarBandung.Id (diakses pada tanggal 15 April 2025), setidaknya terdapat 17 *mall*, atau pusat perbelanjaan di Kota Bandung. Hal ini menggambarkan, bahwa masyarakat Kota Bandung yang cukup beragam, memiliki kecenderungan untuk menjadi konsumtif. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti di antaranya adalah, pengakomodiran minat dan kebutuhan masyarakat terhadap berbagai macam kebutuhan, baik berupa kebutuhan sehari-hari, seperti sandang, pangan, dan papan, maupun kebutuhan penunjang kehidupan, seperti *fashion*, perlengkapan rumah tangga, dan lain sebagainya. Belum lagi dari sisi *FnB* (*Food and Beverage*), Kota Bandung dikenal sebagai kota *fashion* dan kuliner, tidak sedikit masyarakat Kota Bandung yang menyukai jajan, nongkrong di cafe, rumah makan, dan lain sebagainya. Tingginya minat konsumtif di Kota Bandung, menurut portal jabarprov.go.id (2023, diakses pada tanggal 15 April 2025) setidaknya terdapat 10.181 UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Bandung. Jumlah tersebut, terbagi sebanyak 40,9% untuk sektor kuliner, 16% untuk sektor *fashion*, 10,1% sektor jasa, 6,7% untuk sektor kerajinan tangan, dan 26,2% lainnya. Hal ini berimplikasi pada terdorongnya minat masyarakat untuk menjadi konsumtif, dikarenakan Kota Bandung yang cukup lengkap ragam pusat perbelanjaannya kemudian sarana infrastruktur digital yang sudah sangat mumpuni, tentunya memungkinkan masyarakat untuk terus melakukan tindakan-tindakan konsumtif.

Kondisi metropolitan Bandung yang serba cepat dan kompetitif menimbulkan tekanan sosial bagi individu untuk selalu tampil dan berpartisipasi dalam gaya hidup konsumtif. Generasi Z, yang merupakan kelompok usia produktif dan sangat familiar dengan teknologi digital, sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi dan produk. Hal ini memperkuat pola konsumsi yang bersifat instan dan berulang, di mana kepuasan diperoleh dari pembelian barang dan pengalaman baru secara terus-menerus.

#### **4.1.2 Tren dan Gaya Hidup Masyarakat Perkotaan di Kota Bandung**

Kota Bandung sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia menunjukkan perkembangan tren dan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis dan beragam. Salah satu karakteristik utama masyarakat Bandung saat ini adalah adopsi gaya hidup digital yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan perangkat digital seperti smartphone dan internet telah mengubah pola aktivitas masyarakat, dimana berbagai kebutuhan kini dapat dipenuhi secara praktis dan cepat melalui teknologi digital, termasuk dalam hal berbelanja, berkomunikasi, hingga hiburan (Sulistyaningtyas, 2012).

Selain itu, masyarakat Bandung juga dikenal dengan gaya hidup yang tinggi terutama di kalangan generasi muda. Meski penghasilan tidak selalu tinggi, banyak anak muda Bandung yang tetap mengutamakan keinginan dan selalu mengikuti tren terkini sebagai bentuk ekspresi identitas diri. Hal ini menciptakan budaya konsumsi. Di era modern ini, gaya hidup konsumtif sudah menjadi hal yang lumrah. Kita dapat dengan mudah menemui gaya hidup konsumtif dari berbagai kalangan,

salah satunya yang sering kita jumpai pada kalangan Generasi Z. Hasil riset *Katadata Insight Center (KIC)* dan *Kredivo* dalam Kompasiana (2025, diakses pada tanggal 18 April 2025) menyatakan bahwa penduduk usia 18-25 tahun menggunakan sebesar 5,4% dari gaji mereka untuk berbelanja di *e-commerce*, ini menunjukkan mayoritas gaya hidup konsumtif dimiliki oleh Generasi Z. Generasi Z adalah sebuah istilah yang diberikan pada sekelompok orang yang lahir pada tahun 1995-2010, yang jika dilihat dari umur mereka saat ini berada di rentang 15-30 tahun.

Gaya hidup masyarakat perkotaan di Kota Bandung, khususnya kalangan Generasi Z, sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital dan budaya urban yang dinamis. Generasi Z di Bandung tumbuh dalam lingkungan yang sangat terhubung dengan internet dan media sosial, yang memudahkan mereka mengakses berbagai produk dan layanan melalui platform *e-commerce* kapan saja dan di mana saja. Kemudahan ini mendorong perilaku konsumtif yang tinggi, di mana pembelian barang tidak lagi terbatas pada kebutuhan dasar, melainkan juga sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas, status sosial, dan mengikuti tren terkini.

Tren yang muncul sering kali terganti dengan cepat, hal ini menimbulkan Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) fenomena ini merupakan perasaan takut akan ketinggalan zaman dan tren terkini. Dengan adanya fenomena FOMO (Fear Of Missing Out) yang kuat di kalangan Generasi Z membuat mereka terdorong untuk selalu mengikuti tren terbaru, baik dalam hal fashion, kuliner, maupun gaya hidup, agar tidak merasa tertinggal dari kelompok sosialnya. Kebiasaan nongkrong di kafe-kafe trendi yang banyak tersebar di Bandung juga menjadi bagian dari gaya

hidup yang mendorong konsumsi berlebih, karena aktivitas ini tidak hanya soal bersosialisasi, tetapi juga sebagai ajang pamer gaya hidup di media sosial semakin memperkuat pola konsumtif.

#### **4.1.3 Profil Komplek Griya Bandung Asri II**

Kompleks Griya Bandung Asri II (GBA 2) merupakan salah satu kawasan hunian yang terletak di wilayah Cipagalo, Kecamatan Bojongsoang, Kabupaten Bandung. Kompleks Griya Bandung Asri II juga merupakan salah satu kawasan yang berkembang di bagian selatan Kota Bandung. Perumahan ini dikenal sebagai kawasan yang menawarkan hunian nyaman dan asri dengan lingkungan yang tertata rapi serta akses yang strategis ke berbagai fasilitas umum di sekitarnya.

Lokasi dari Kompleks Griya Bandung Asri II ini cukup strategis, karena dekat dengan pusat perbelanjaan, fasilitas pendidikan, rumah sakit, serta akses menuju pusat kota Bandung dan kawasan Buahbatu. Akses jalan yang lebar, infrastruktur yang baik dan akses transportasi yang mudah, menjadi salah satu keunggulan kompleks ini. Hal ini juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen modern.

Dalam konteks konsumerisme, faktor lokasi dan fasilitas ini menjadi bagian dari nilai tambah yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mengingat perilaku konsumsi masyarakat di Kota Bandung, dimana konsumen modern cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam gaya hidup mereka sehari-hari. Masyarakat di Kompleks Griya Bandung Asri II pun ikut beradaptasi dengan

perilaku juga gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat dalam Kota Bandung sebagai kota metropolitan. Hal ini sesuai dengan konsep bahwa lingkungan dapat mendorong individu untuk membeli produk yang mampu menunjang citra diri dan memenuhi aspirasi sosial yang dapat menyebabkan timbulnya fenomena konsumerisme.

Dengan demikian, Komplek Griya Bandung Asri II tidak hanya merepresentasikan kebutuhan akan tempat tinggal, tetapi juga menjadi bagian dari pola konsumsi masyarakat urban yang dipengaruhi oleh nilai-nilai konsumerisme, di mana faktor kenyamanan, status sosial, dan gaya hidup menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini mencerminkan fenomena perilaku konsumerisme yang saat ini semakin dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya melalui media e-commerce.

#### **4.2 Konsumerisme Digital pada Generasi Z di Kota Bandung**

Generasi Z di Kota Bandung merupakan kelompok yang sangat akrab dengan teknologi digital dan internet, sehingga perilaku konsumsi mereka sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Platform digital seperti e-commerce, media sosial Instagram, TikTok, dan fitur TikTok Shop menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk mengeksplorasi tren terbaru dan melakukan pembelian secara cepat dan mudah.

Fenomena konsumsi digital ini didorong oleh kemudahan akses, variasi produk yang sangat banyak, serta fitur promosi seperti flash sale dan diskon waktu terbatas yang mendorong pembelian impulsif. TikTok Shop, misalnya,

menggunakan algoritma personalisasi dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menarik perhatian konsumen muda, sehingga mereka sering tergoda membeli produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Hal ini mencerminkan pola konsumsi yang bersifat sementara dan cepat berganti.

Maraknya perilaku konsumerisme digital yang terjadi di lingkungan masyarakat terutama pada generasi Z ini, bisa terjadi karena beberapa alasan, seperti efisiensi waktu yang didapatkan bila melakukan transaksi secara *online*. Hal ini dikarenakan seseorang tidak perlu pergi ke toko fisik untuk melihat dan membeli produk secara langsung, tetapi dapat melakukan pembelian langsung secara *online*. Kegiatan ini sangat digemari khususnya bagi seseorang yang memiliki keinginan untuk melakukan sesuatu secara instan sehingga ia tidak perlu terbebani untuk melakukan aktivitas yang menurutnya memiliki hasil yang sama bila menggunakan metode yang lebih praktis.

Hal ini senada dengan pendapat dari Informan (Sheren (21), SA (22), Kezia (23), Yemima (23), JC (27), RK (25), Uwi (21), MR (25), dan Nadia (20)) mereka sepakat, bahwa kegiatan belanja *online* lebih menyenangkan, lebih memudahkan, baik dalam aspek waktu, tenaga, dan *cost*, serta harga yang ditawarkan lebih murah, ketimbang membeli secara langsung ke toko. Seperti yang salah satu informan, Uwi yang mengatakan,

“Lebih suka belanja *online*, soalnya biasanya suka lebih murah karna suka ada promo, diskon gede, gratis ongkir (ongkos kirim) juga kan. Terus kalau misalnya *online* jadi ga terburu-buru hari itu. Terus kalau *online* bisa sambil rebahan dirumah, jadi bisa lebih santai begitu belanjanya.” (Uwi, 21 tahun, data wawancara 28 April 2025)

Konsumerisme melalui *e-commerce* pada Generasi Z menjadi *trend* yang sangat kuat, di mana mereka lebih memilih berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, seperti yang diungkapkan oleh Uwi, *e-commerce* memberikan kemudahan akses dan transaksi, sehingga mendorong *impulsive buying* dan pembelian yang mungkin tidak selalu didasarkan pada kebutuhan mendasar. Terlebih, salah satu kemudahan belanja *online* adalah dapat dilakukan di mana saja. Kemudian tidak ada batasan waktu untuk mencari maupun untuk membanding-bandingkan, baik membandingkan antara merek barang, maupun membandingkan harga dengan *platforms e-commerce* lainnya.

Adanya akses internet dapat membuat Generasi Z membeli sesuatu dengan mudah, cepat, dan tanpa keluar rumah, seperti yang diutarakan oleh JC (27, data wawancara 20 April 2025), salah satu informan peneliti. Tidak perlu jauh-jauh ke toko atau bahkan keluar kota untuk mendapatkan barang tersebut, cukup dengan membuka aplikasi *e-commerce* dari rumah, mereka bisa mendapatkan barang yang mereka inginkan atau mereka butuhkan. Tidak heran mengapa Generasi Z disebut generasi yang konsumtif, karena mereka dimanjakan oleh teknologi informasi yang sangat masif. Pada generasi ini, perkembangan teknologi informasi memudahkan mereka untuk mendapatkan akses informasi tanpa batas, bahkan, kecanggihan teknologi juga memudahkan generasi ini mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan sangat mudah dan cepat.

Seperti dapat dilihat pada Gambar 4.2 di bawah ini, yang menggambarkan mengenai proporsi jumlah transaksi belanja *online* periode 2019 hingga 2021,

memperlihatkan Kota Bandung menempati urutan ketujuh, penduduk yang bertransaksi atau belanja *online*.

### Proporsi Jumlah Transaksi *E-commerce* Berdasarkan Kelompok Usia

**10 Daerah dengan Penduduk Bertransaksi E-Commerce Tertinggi**  
(Rata-rata 2019-2021)

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Jumlah Penjual dan Pembeli Melalui Internet	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)	Pertumbuhan 2019-2021 (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	161.031	36,9	16,3
2	Kota Bekasi	3.028.683	816.351	27,0	103,2
3	Kota Depok	2.441.837	659.958	27,0	82,7
4	Kota Madiun	177.359	46.273	26,1	50,6
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	241.420	26,1	76,3
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	612.634	26,9	47,0
7	Kota Bandung	2.529.714	616.109	24,4	61,5
8	Kota Bogor	1.112.465	236.225	21,2	113,5
9	Kota Jakarta Timur	2.939.583	662.434	22,5	61,7
10	Kota Salatiga	195.565	46.249	23,6	38,5
	Nasional	269.733.549	26.676.455	9,9	60,8

Sumber: Susenas. Maret 2021 (diolah)

**Gambar 4.2**

Sumber: Datenesia, 2022

Generasi Z cenderung menjatuhkan pilihannya untuk membeli barang secara *online* dibandingkan langsung di toko fisik. Selain karena alasan efisiensi waktu, hal ini bisa terjadi karena beberapa *platform* pada *e-commerce* memberikan tawaran menarik seputar produk yang akan diperjual-belikan kepada masyarakat dan tidak jarang menawarkan ragam promo ataupun diskon apabila berbelanja secara *online* pada intensitas atau volume tertentu. *E-commerce* yang kini merangkap fungsi sebagai media sosial juga menciptakan sebuah ekosistem digital yang memikat pengguna untuk terus-menerus berinteraksi dan berbelanja. Seperti yang diungkapkan oleh JC (27 Tahun) “Ya itu tadi, kalau sosmed juga cukup ngaruh banget ya buat aku, buat jadi manusia yang konsumtif, hahaha. Apalagi

waktu lagi *scrolling* sosial media, terus lewat iklan atau nemu iklan barang-barang apa, nanti timbul rasa penasaran, terus pengen, diklik, liat-liat, cek harganya, harganya cocok, ya jadinya bungkus (data wawancara 20 April 2025).” Sejalan dengan pendapat yang dikatakan oleh Uwi (22 Tahun) “aku kalo gabut ya suka *scroll TikTok* atau *Shopee*, gaada tujuannya mau beli apa, cuci mata aja. Cuma liat-liat aja apa yang lucu, apa yang lagi promo, terus kalo menarik eh tiba-tiba aku *check out* (data wawancara 27 April 2025)”.

Fenomena ini menunjukkan bagaimana *e-commerce* bukan lagi sekadar tempat transaksi, tetapi telah menjadi ruang sosial dan rekreasional yang membentuk gaya hidup digital generasi Z. Mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga mengalami pengalaman konsumsi yang melekat pada interaksi sosial, hiburan, dan identitas diri.

#### **4.2.1 Platform *e-commerce* sebagai Ruang Konsumsi**

Saat ini banyak masyarakat yang berbelanja melalui *platform* digital, salah satunya adalah dengan menggunakan *e-commerce*. *E-commerce* merupakan sebutan lain dari wadah transaksi *online* yang berlangsung di dunia digital. *E-commerce* dikonsepsikan sebagai suatu model bisnis yang memanfaatkan teknologi elektronik untuk memfasilitasi interaksi yang terjadi antara berbagai pihak terkait, melalui proses transaksi digital yang memungkinkan untuk melakukan pertukaran dan penjualan barang, layanan, serta informasi secara elektronik. Munculnya *platform e-commerce* memudahkan untuk bertransaksi jual-beli yang tidak lagi terbatas oleh batasan geografis atau waktu. 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, adanya peralihan akan pola belanja serta perilaku konsumsi yang cenderung mengedepankan *e-commerce* karena dianggap lebih mempunyai keunggulan yang lebih jika dibandingkan dengan berbelanja secara konvensional. Seperti yang disampaikan oleh JC (27 tahun, data wawancara 20 April 2025), bahwa belanja *online*, lebih memiliki kelebihan, salah satunya adalah harga yang ditawarkan lebih murah. Atau yang diutarakan oleh Sheren, dengan berbelanja *online*, barang-barang atau komoditas yang ditawarkan lebih banyak dan dapat dilihat dari *e-commerce*.

Generasi Z tumbuh di saat teknologi yang semakin maju dan berkembang. Banyaknya aplikasi *e-commerce* seperti *Shopee*, Tokopedia, LaZada, Gojek, dan Grab membuat mereka jauh lebih konsumtif. Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh JC (27, data wawancara 20 April 2025), salah satu informan peneliti yang mengatakan bahwa saat ini telah tersedia berbagai macam pilihan *e-commerce*, sehingga informan dapat dengan bebas memilih berbagai barang yang sedang diinginkan atau dibutuhkannya. Namun menurut informan, satu hal yang pasti adalah harga beli di *online* sudah jelas lebih murah dibandingkan dengan harga beli langsung di toko. Informan juga mengatakan bahwa dengan adanya *e-commerce* hampir seluruh kebutuhan dapat ditemukan di *online shop*. Hal ini menggambarkan bahwa dengan teknologi yang semakin berkembang, kehidupan

sudah beralih menjadi serba *online*. Manusia cenderung memilih melakukan hal dengan proses yang mudah dan efisien, salah satunya transaksi *online* yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

*Platform e-commerce* menjadi ruang konsumsi modern yang luas, mengubah cara masyarakat berbelanja dan mengonsumsi produk dan jasa. Dengan akses mudah, variasi produk, dan berbagai promosi, *e-commerce* tidak hanya memudahkan transaksi tetapi juga membentuk pola konsumsi yang lebih cepat, praktis, dan terkadang impulsif. *E-commerce* dapat mempengaruhi generasi Z untuk melakukan *impulsive buying* dengan kemudahan akses dan kenyamanan transaksi yang meningkatkan minat generasi Z untuk mencari, membandingkan, dan membeli produk yang dibutuhkan atau diinginkan yang juga disebabkan oleh ekosistem *e-commerce* yang semakin maju. Seperti yang diutarakan oleh Sheren (21 Tahun),

“*Shopee*, sama *tiktokshop*, yang lainnya kadang sih. Karena UI/UX mereka kaya lebih *friendly* di aku, lebih enak dipake, dan lebih banyak promonya juga.” (data wawancara 27 April 2025).

Fitur-fitur yang mendukung, seperti *flash sale*, *limited time offers*, *cashback*, dan gratis ongkir memicu generasi Z untuk melakukan *impulsive buying*. Selain itu, konsumen juga dapat melakukan perbandingan sehingga konsumen dapat mengetahui mana barang yang cocok untuk dibeli, atau mana harga barang yang cocok untuk kemudian dibeli. Hal ini semakin dikuatkan seperti yang diungkapkan oleh informan MR (25 Tahun),

“*Shopee*, karena di *Shopee* itu, awal bulan, promo angka kembar, itu promonya gede. Beda *jeung* Tokped, Tokped *mah* mahal. Kaya dulu juga, *TikTokShop* itu *marurah*, tapi mungkin waktu itu ada isu tersaingi, jadi

harganya agak mirip dengan Tokped, tapi mending *Shopee weh.*” (data wawancara 23 April 2025).

Faktor-faktor tersebut kemudian menstimulasi generasi Z secara emosional agar tergiur melakukan pembelian. Harga, promo, potongan harga kemudian mempengaruhi psikologi Generasi Z untuk melakukan transaksi *e-commerce*. Maka dari itu, tidak jarang dari mereka akan melanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu melihat testimoni atau ulasan dari pembeli lain. Kemudian, apabila timbul ketertarikan setelah melihat ulasan testimoni, maka langkah berikutnya adalah melakukan pembelian dengan menggunakan kupon penawaran seperti diskon atau gratis pengiriman (ongkos kirim), dan sebagainya terhadap barang yang mereka lihat. Hal inilah yang disebut dengan *impulsive buying* yang terjadi akibat pengaruh *e-commerce* pada masyarakat, terkhusus pada generasi Z yang paling banyak melakukan transaksi secara *online* dibandingkan generasi lainnya.

Hal ini kemudian dikuatkan dengan penuturan dari Kurir Paket yang biasa bertugas mengirimkan paket di area Komplek Griya Bandung Asri II, “Kalau GBA 150 paket mah ada, sehari.” (Rizki Maulana Yusuf, 27 Tahun, data wawancara 11 Mei 2025). Informan menambahkan bahwa dari banyaknya paket yang diantarnya, rata-rata konsumennya adalah anak muda, dan jumlah tersebut akan meningkat jika sedang ada *event* seperti tanggal kembar, *PayDay Sale*, maupun Harbolnas. Pernyataan informan, membuktikan adanya minat konsumsi masyarakat yang tinggi. Hal ini merupakan reaksi masyarakat, khususnya Generasi Z terhadap kemudahan-kemudahan, promo, diskon yang diberikan *e-commerce* kepada konsumen.

Menurut riset penelitian mengenai literasi keuangan Generasi Z yang dilakukan oleh Pangestu dan Kanardi pada Tahun 2020 yang salah satu studi pendahuluan terdapat preferensi penggunaan *e-Wallet*. Menjelaskan bahwa penggunaan *e-Wallet* dapat meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen muda. Temuan ini memperlihatkan bahwasannya lebih dari setengah responden yakni 58,4%, merasa lebih konsumtif setelah menggunakan *e-Wallet*, sementara sisanya merasa mampu mengelola keuangan dengan lebih baik. Promosi yang menarik dari *e-Wallet* mendorong masyarakat menghabiskan uang untuk barang atau jasa yang sebenarnya tidak diperlukan, padahal dana tersebut dapat digunakan untuk keperluan lain yang lebih penting. Uang elektronik merupakan sebagian faktor yang menjadikan manusia lebih konsumtif. Hal ini kemudian dijelaskan oleh Informan Peneliti lainnya, yang menyatakan bahwa penggunaan *e-Wallet*, untuk menunjang Generasi Z melakukan transaksi di *e-commerce*,

“Kadang *Shopee*, kadang *tiktok*, pernah juga *blibli* (*Blibli.com*), pernah juga yang *marketplace* *Facebook*. Tapi rata-rata pakai *Shopee*, karena enak, sistemnya terhubung, pembayaran ada *ShopeePay*, dan lain-lain, itu terhubung, terus ada *SeaBank*, ekosistemnya sih.” (RK, 27 Tahun, data wawancara 27 April 2025)

Keberadaan *e-commerce* sudah sangat memudahkan bahkan memanjakan Generasi Z, ditambah dengan kehadiran *e-Wallet*, semakin mempermudah bagi Generasi Z untuk melakukan transaksi belanja *online*. Karena saat ini, *e-commerce* berbondong-bondong menciptakan ekosistem belanja yang semakin memudahkan bagi konsumen. Salah satunya adalah pembayaran yang dapat saling terhubung, seperti halnya yang disampaikan oleh Informan, terdapat fitur, *ShopeePay*. Fitur ini tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi,

karena sistem pada fitur ini mirip dengan sistem *autodebt* pada penggunaan kartu ATM atau *Mobile Banking*. Sehingga konsumen hanya perlu mengisi *ShopeePay* mereka, dan kemudian saat mereka berbelanja *online*, sudah tidak perlu lagi melakukan metode pembayaran seperti halnya transfer, cukup klik pembayaran, maka pembayaran belanja *online* sudah terselesaikan.

Teknologi memberikan kemudahan yang signifikan dalam mengakses barang-barang, sehingga menciptakan kecanduan untuk melakukan konsumsi. Selain itu, teknologi juga memungkinkan perilaku konsumsi dilakukan secara fleksibel. Maka dari itu, masyarakat akan mudah menerima hadirnya dompet digital dan menggunakannya sebagai pengganti dompet untuk berbelanja atau mengakses kebutuhan lainnya. Dengan kemudahan uang elektronik, pola pengeluaran dapat menjadi tidak seimbang dengan pendapatan dan ini dapat mengakibatkan kurangnya kewaspadaan serta kecenderungan untuk melakukan transaksi secara berlebihan.

Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Bauman bahwa kemudahan dan dinamisnya masyarakat, membuat masyarakat berusaha untuk mencari jalan lain atau mencari alternatif lain yang akan memudahkannya untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhannya. Konsep *liquid consumerism* yang diungkapkan Bauman memungkinkan masyarakat, khususnya pada Generasi Z untuk dapat beradaptasi dengan keadaan lingkungan sekitar, yang berubah dengan sangat cepat dan dinamis.

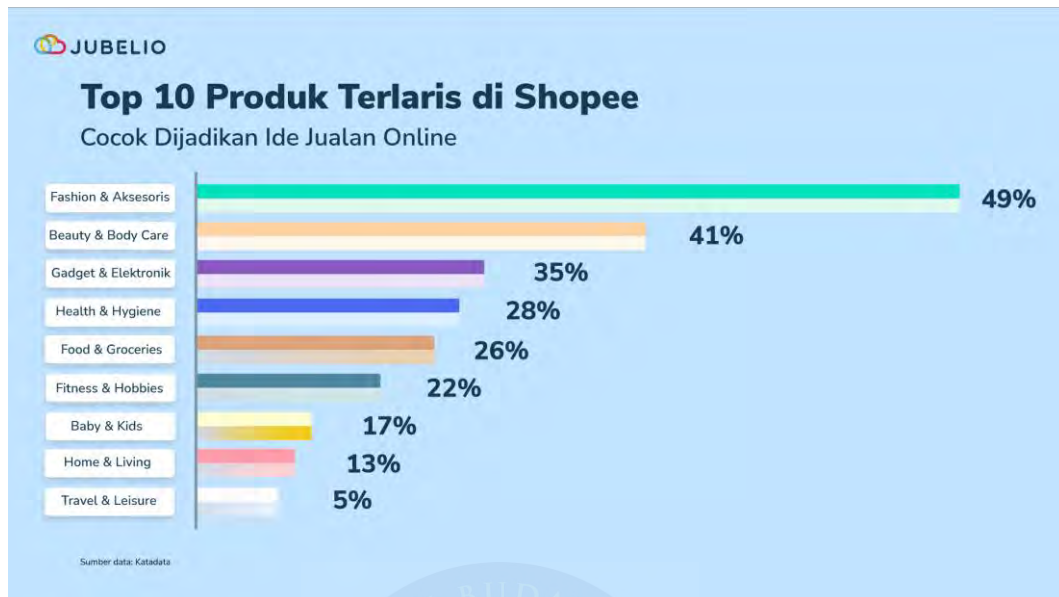
#### 4.2.2 Komoditas Paling Dicari Pada Platform *e-commerce*

Komoditas dapat diartikan sebagai produk yang dapat diperdagangkan demi meraih keuntungan. Bentuknya pun bisa beragam, ada yang bahan baku atau sudah menjadi produk yang siap jual. Disisi lain, *e-commerce* dapat diartikan sebagai proses jual beli yang dilakukan secara digital melalui internet. Aktivitas ini dapat berlangsung di berbagai platform, seperti media sosial, *marketplace*, laman toko, atau aplikasi toko. Seiring berkembangnya Zaman, masyarakat Indonesia pun makin menggandrungi proses jual beli secara *online*, khususnya generasi Z di kota Bandung.

Berdasarkan data dari Exporthub (2019, diakses pada tanggal 29 April 2025) mengatakan bahwa berbagai komoditas yang paling besar jumlah transaksinya di *e-commerce* Indonesia. Di posisi pertama, ada elektronik yang nilai transaksi mencapai USD10,71 miliar. Di peringkat kedua, ada makanan dengan nilai transaksi mencapai USD6,09 miliar. Tiga komoditas berikutnya ada *fashion* (USD5,41 miliar), perangkat media fisik (USD1,85 miliar), dan perkakas (USD 1,8 miliar).

Berdasarkan Databoks (2024, diakses pada tanggal 29 April 2025), *Shopee* pada tahun 2023 melaporkan setidaknya terdapat 2,3 miliar pengunjung selama bulan Januari hingga Desember 2023 lalu. Jumlah basis pelanggan yang amat besar ini memiliki karakteristik yang berbeda, namun berdasarkan gambar grafik di bawah ini, sepanjang tahun 2023 lalu menunjukkan *trend* belanja *online*, seperti dapat dilihat di bawah ini.

## Top 10 Produk Terlaris di *Shopee*



**Gambar 4.3**  
Sumber: Jubelio, 2024

Berdasarkan hasil grafik di atas, kategori produk paling laku di *Shopee* adalah *Fashion* dan *Aksesoris* sebesar 49%, kemudian dilanjutkan dengan kategori *beauty* dan *body care* sebanyak 41%, diikuti *gadget* dan *elektronik* 35%, *health* dan *hygiene* sebanyak 28%, dan diposisi terakhir ada *travel* dan *leisure* sebesar 5%.

Hal ini tentunya semakin dikuatkan dengan pernyataan beberapa Informan Peneliti. Seperti menurut Uwi (21 Tahun, data wawancara 28 April 2025) yang mengatakan bahwa informan suka berbelanja melalui *online shop* untuk membeli, *make up*, barang-barang *fashion*, juga perintilan kecil yang didasari oleh *racun tiktok*. Informan lainnya mengatakan bahwa informan suka mengikuti opini terkait dengan *fashion* yang lagi *trending* seperti yang dipaparkan oleh Yemima (23 Tahun, data wawancara 3 Mei 2025). Sehingga informan tersebut kerap berbelanja produk *fashion* di *online store*, didasari oleh barang yang sedang

*trending*. Dari pernyataan yang diberikan oleh informan semakin memperkuat bahwa produk *fashion* dapat banyak digemari oleh para konsumen karena adanya penawaran yang menarik yang dapat menjadi ‘racun’ untuk melakukan transaksi juga *trend* yang ada.

Namun kegiatan transaksi *online* ini tidak hanya dibatasi di dalam produk *fashion*. Informan lain juga mengatakan bahwa *online store* itu adalah tempat informan membeli perlengkapan otomotif, seperti sabun mobil, pengkilap ban, aksesoris mobil, dan barang otomotif mobil (JC, 27 Tahun, data wawancara 20 April 2025). Transaksi yang dilakukan didasari oleh kegiatan atau hobi yang disukai oleh informan, yaitu mobil. Hal ini sejalan dengan Teori Konsumerisme Cair yang dipaparkan oleh Zygmunt Bauman (2000), terkait sifat konsumtif yang tidak dibatasi dan bersifat fleksibel berdasarkan apa yang diinginkan oleh masing-masing konsumen. Hal inilah yang mendorong Generasi Z untuk memiliki sifat-sifat konsumtif. Ini disebabkan karena tidak adanya batasan yang membuat Generasi Z harus “mengerem” tindakan belanjanya. Sehingga membuat sifat konsumtif tersebut terus terpelihara. Terlebih jika Generasi Z, dapat menemukan hal-hal baru, yang lebih disukai atau lebih menarik, mereka akan mencari cara *how to* untuk mendapatkan apapun yang mereka inginkan dan mereka butuhkan. Hal inilah yang kemudian membuat membuat sifat konsumtif Generasi Z di Kota Bandung semakin tinggi.

Budaya konsumerisme pada Generasi Z disebabkan oleh beberapa faktor utama, termasuk pengaruh media sosial, kemudahan berbelanja *online*, kurangnya

literasi keuangan, dan pengaruh sosial seperti hedonisme, konformitas, gaya hidup dan FOMO. Salah satunya gaya hidup yang telah memasuki di kehidupan semua orang tak terkecuali mahasiswa. Pada kota-kota besar, seperti halnya di Kota Bandung, perilaku konsumtif menjadi sangat umum. Fakta ini mengindikasikan dampak negatif bagi para mahasiswa yang belum bisa menghasilkan uang sendiri dan masih mendapatkan uang dari orangtua. Budaya konsumerisme, yang mendorong orang untuk terus membeli barang dan jasa, disebabkan oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi keinginan untuk memenuhi kepuasan diri, tekanan sosial, dan keinginan untuk terlihat berbeda dari orang lain. Faktor eksternal meliputi pengaruh media sosial, kemudahan mendapatkan pinjaman, dan kurangnya pendidikan keuangan.

Gaya hidup digital dan media sosial juga turut berpengaruh terhadap konsumerisme. Fenomena lain yang memperkuat konsumerisme sebagai gaya hidup adalah munculnya *content creator* yang mempromosikan perilaku konsumtif secara masif melalui konten *haul*, *unboxing*, dan *review* produk. Dengan meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, iklan dan gaya hidup konsumtif yang dipromosikan oleh selebriti dan *influencer* terus menyebar ke masyarakat. Instagram, TikTok, dan *YouTube* sering menampilkan gaya hidup *glamour* dan barang mewah, yang mendorong orang untuk menirunya. Seperti yang diungkapkan oleh MR yang mengungkapkan peran *influencer*,

*“influencer-influencer sering checkout-nya bisa belasan juta, bahkan ratusan juta. Sedangkan yang ekonominya rendah, mungkin checkout-nya under lima ratus. Jadi tingkat perekonomian juga berpengaruh, tergantung dia bisa menghasilkan uang tersebut, dan apa yang dibutuhkan mungkin berpengaruh, karena semakin kaya, semakin banyak kebutuhan. Semakin ekonominya rendah, mungkin hanya*

sandang, pangan, papan. Tapi sangat memungkinkan juga kalau orang yang ekonominya di bawah rata-rata, tapi karena dia liat *influencer* kesukaannya juga mungkin ada di *circle* orang-orang yang hedon, suka belanja, suka *CO-CO*, jadi sangat bisa dan sangat berpengaruh. Kaya kemarin yang di KDM, sangat viral, itu kan contoh, ai ekonominya pas-pasan, tapi dia ingin wisuda, atau ingin sesuatu barang yang tak perlu dibeli atau yang belum jadi prioritas.” (MR, 25 Tahun, data wawancara 23 April 2023).

Data ini menunjukkan bahwa *influencer* tidak hanya menarik perhatian banyak orang, tetapi juga menciptakan efek persuasi, di mana penonton terdorong untuk membeli produk yang sama dan menjalani gaya hidup serupa. Dengan demikian, konsumsi tidak hanya menjadi kebutuhan pribadi, tetapi juga sebuah fenomena sosial yang memengaruhi perilaku masyarakat khususnya generasi Z untuk melakukan perilaku konsumerisme.

#### **4.3 Perilaku Konsumerisme dalam Fenomena Konsumsi Temporer**

Perilaku konsumerisme dalam kehidupan konsumsi yang bersifat temporer menggambarkan pola konsumsi yang bersifat sementara, cepat berubah, dan tidak berorientasi pada kepemilikan jangka panjang. Konsep konsumsi temporer (*ephemeral consumption*) ini sangat relevan dalam masyarakat modern cair seperti yang dijelaskan oleh Bauman (2000), di mana individu cenderung mengutamakan kepuasan instan dan pembaruan identitas melalui barang dan jasa yang dikonsumsi secara cepat dan berganti-ganti.

Konsumen, khususnya generasi muda, cenderung melakukan pembelian impulsif yang bertujuan untuk memenuhi kepuasan sesaat, bukan untuk pemenuhan kebutuhan yang berkelanjutan. Hal ini menyebabkan siklus konsumsi yang terus berulang tanpa henti, di mana barang atau jasa yang dikonsumsi cepat usang dan

digantikan oleh produk baru. Namun, dalam konsumsi temporer, nilai guna ini bersifat sangat sementara dan sering kali lebih mengedepankan aspek simbolik dan psikologis daripada fungsi material barang tersebut. Namun, pada kalangan generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung, cenderung lebih memikirkan kembali terkait fungsi dari produk yang dikonsumsi seperti yang dikatakan oleh Kezia (23 Tahun) yang mengaku bahwa jika informan melihat adanya barang lucu yang menarik di *platform e-commerce* yang sedang digunakannya, informan akan mempertimbangkan terlebih dahulu terkait kegunaan produk tersebut terhadap kehidupan informan, jika dirasa tidak ada kegunaan produk, informan mengaku bahwa tidak akan membeli produk tersebut (data wawancara 25 April 2025). Pendapat akan hal ini juga sejalan dengan apa yang dikatakan oleh RK (27 Tahun),

“Buat barang kaya yang lucu-lucu atau barang kaya baju gitu saya gasuka beli, tapi kan saya bilang suka barang elektronik, nah saya lihat lagi bisa dipakai buat apa, kaya contohnya HP, itu kan sangat berfungsi untuk menunjang kehidupan sehari-hari, nah saya beli aja karna dirasa berguna untuk saya, makanya saya punya empat, walau akhirnya ga kepake semua sih (data wawancara 27 April 2025).”

Berdasarkan paparan dari RK, terlihat bahwa kalangan generasi Z saat ini cukup bisa membedakan produk yang memang bisa terpakai dan tidak, meskipun konsumsi yang dilakukan tetap didasari oleh rasa keinginan pribadi.

Perilaku konsumerisme dalam kehidupan konsumsi temporer menampilkan pola hubungan yang bersifat jangka pendek antara konsumen dan barang yang mereka beli. Dalam masyarakat modern cair, seperti yang dijelaskan oleh Bauman, barang-barang yang dikonsumsi tidak lagi dimiliki untuk jangka waktu lama atau

sebagai aset yang tahan lama, melainkan untuk memenuhi kebutuhan sesaat yang cepat berlalu.

Barang-barang tersebut sering kali dikonsumsi dengan gaya hidup yang cepat, mudah diganti, dan pada akhirnya dibuang atau digantikan oleh produk baru yang lebih trendi. Uwi (21 Tahun) mengaku bahwa tanpa informan sadari seiring berjalannya waktu terjadi penumpukan barang yang terjadi karena sifat konsumsi secara terus-menerus. Produk yang dirasa sebelumnya diinginkan oleh informan terganti dengan keinginan selanjutnya yang muncul sangat mudah akibat pengaruh ‘racun’ dari sosial media. Tak jarang juga karena perilaku impulsif informan yang menyebabkan terjadinya penumpukan barang (data wawancara 28 April 2025). Nadia (20 Tahun) juga menyebutkan bahwa dikarenakan informan merasa membutuhkan tas, terjadilah pembelian impulsif yang dilakukan secara berulang-ulang, yaitu pembelian tas secara terus-menerus. Ditambah dengan adanya promo yang membuat informan tidak ragu untuk membeli beberapa produk sekaligus, menyebabkan terjadinya penumpukan satu produk yaitu tas. Dengan adanya banyak produk, tidak semua dapat terpakai, dan barang yang jarang terpakai akan rusak dengan cepat, (data wawancara 20 April 2025) Hal inilah yang kemudian membuat informan terjebak dalam lingkaran perilaku konsumerisme yang terus terulang. Hubungan jangka pendek ini juga menimbulkan kecemasan. Karena kepuasan yang diperoleh dari konsumsi bersifat sementara, konsumen merasa perlu terus-menerus memperbarui konsumsi mereka agar tetap merasa “*up-to-date*” dan diterima dalam lingkungannya bahkan oleh dirinya sendiri.

Fenomena ini sangat terlihat pada generasi muda, terutama Generasi Z, yang hidup dalam tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren terbaru dan menampilkan citra diri yang selalu diperbarui. Konsumsi yang bersifat cepat ini tidak hanya terjadi pada barang fisik seperti pakaian atau gadget, tetapi juga pada pengalaman dan gaya hidup yang mudah berubah. Misalnya, tren fashion yang berganti setiap saat atau penggunaan gadget dengan siklus pembaruan yang sangat singkat. Kondisi ini memperkuat siklus konsumsi yang tidak berkesudahan, di mana individu terus-menerus mencari produk baru untuk mengisi kekosongan psikologis yang ditinggalkan oleh konsumsi sebelumnya. Siklus ini tidak hanya berdampak pada aspek finansial, tetapi juga pada kesehatan mental dan kesejahteraan sosial konsumen.

Selain kecemasan dan ketidakamanan, perilaku konsumsi temporer juga sering kali diikuti oleh perasaan penyesalan setelah pembelian. Banyak konsumen, terutama generasi Z, yang setelah melakukan pembelian impulsif merasa menyesal. Seperti pengalaman yang diungkapkan oleh informan,

“Pernah nyesel karena ternyata barangnya rusak, atau gasesuai yang dipesen itu bete sih.” (Yemima, 23 Tahun, data wawancara 3 Mei 2025).

“Mungkin karna biasanya paling sering check out skincare sama make up dan ternyata ga butuh-butuh banget cuma pengen aja, kaya misal lip product misalnya. Kan udah punya banyak banget sebenarnya tapi karna pengen jadi CO tapi akhirnya nyesel mending bisa dipakai buat makan sushi aja.” (SA, 22 Tahun, data wawancara 28 April 2025).

Dari pengalaman informan, dapat disimpulkan bahwa penyesalan yang terjadi disebabkan karena barang yang dibeli ternyata tidak sesuai harapan, cepat usang, atau tidak benar-benar dibutuhkan. Penyesalan ini muncul karena keputusan

konsumsi yang didorong oleh dorongan sesaat atau keinginan untuk mengikuti tren tanpa pertimbangan matang.

Perilaku konsumsi seperti ini juga berpotensi menimbulkan dampak negatif, baik secara individu maupun sosial. Dari sisi individu, konsumsi temporer dapat menimbulkan ketidakpuasan jangka panjang karena kepuasan yang didapat bersifat sementara dan cepat hilang. Hal ini mendorong konsumen untuk terus mencari produk baru sebagai upaya mengisi kekosongan tersebut. Dari sisi sosial, pola konsumsi ini dapat memperkuat budaya materialisme dan memperlebar kesenjangan sosial, karena tidak semua individu mampu mengikuti arus konsumsi yang cepat dan berulang.

#### **4.3.1 Konsumsi antara Keinginan dan Kebutuhan**

Hadirnya aktivitas belanja *online* di tengah era globalisasi tanpa disadari membawa penggunaannya untuk tidak hanya sekedar memenuhi keperluan dasar individu tapi masuk ke dalam budaya konsumerisme (Prasetya dkk, 2020). Saat ini seringkali konsumsi yang dilakukan berada pada persimpangan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah hal-hal yang bersifat mendesak dan esensial untuk kelangsungan hidup, seperti makanan, pakaian utama, tempat tinggal. Jika kebutuhan ini tidak terpenuhi, maka individu dapat mengalami gangguan dalam kesejahteraan hidupnya. Sebaliknya, keinginan adalah barang atau jasa yang sifatnya lebih bersifat sementara dan tidak esensial; jika tidak terpenuhi, tidak akan mengancam keberlangsungan hidup seseorang. Contohnya adalah dengan membeli pakaian bermerek, gadget terbaru, atau menikmati makanan di kafe kekinian.

Generasi Z di Kota Bandung memiliki tingkat perilaku konsumtif yang cukup tinggi. Itu menandakan bahwa konsumsi produk bukan saja bertujuan demi mencukupi keperluan dasar, tetapi sebagai sarana demi memuaskan keinginan. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh beberapa Informan Peneliti, yang menyatakan bahwa terdapat kecenderungan Generasi Z, mayoritas lebih mementingkan atau mendahulukan keinginannya ketimbang apa yang menjadi kebutuhannya,

“Selama berbelanja ini, memang selalu belanja sesuai keinginan saja, sih.” (SA, 22 Tahun, data wawancara 28 April 2025)

“Ah, sesuai keinginan saja.” (MR, 25 Tahun, data wawancara 23 April 2025)

“Mmm, biasanya sesuai keinginan sih.” (Sheren, 21 Tahun, data wawancara 27 April 2025)

Pendapat dari para informan jelas menggambarkan bahwa Generasi Z, masih banyak yang lebih mementingkan atau lebih memilih untuk mendahulukan keinginannya ketimbang apa yang menjadi kebutuhannya.

Salah satu karakteristik utama dari *liquid consumerism* menurut Bauman adalah pergeseran dari pemenuhan kebutuhan (*needs*) menuju pemuasan hasrat (*desires*). Bauman menjelaskan bahwa dalam era modern cair, individu tidak lagi hanya mengonsumsi barang-barang primer, tetapi lebih banyak membeli produk yang berfungsi sebagai simbol status dan ekspresi identitas sosial. Konsumsi menjadi cara untuk memuaskan diri, terutama di era media sosial di mana citra diri sangat dipertaruhkan. Dalam konteks konsumsi digital Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II, batas antara kebutuhan dan keinginan semakin kabur, menciptakan apa yang Bauman sebut sebagai "kebebasan konsumtif" yang

paradoksal. Hal ini dapat dilihat berdasarkan pernyataan dari informan peneliti yang menyatakan bahwa skala prioritas akan kebutuhan tidak berpengaruh, seperti yang dikatakan oleh RK (27 Tahun),

“Ya, kadang kan saya malas keluar, jadi ya, pesan online saja. Kadang saja kaya beli-beli buat hobi, kadang beli buat kebutuhan, dan ada juga keinginan, tapi lebih ke barang elektronik. Tapi kalau hobi, ga terlalu lah, beli-beli gitu. Sering juga karena dilandasi keinginan, jadinya sering kena godaan lagi lihat atau mau beli barang A, jadinya beli barang B juga, biasanya juga dipengaruhi sama memang pengen, penasaran, dan harga. (data wawancara 27 April 2025)”

Pernyataan yang dipaparkan oleh informan menunjukkan bahwa karena efisiensi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce* dapat menjadi wadah sempurna bagi informan untuk dapat cepat memiliki hal yang diinginkannya.

Generasi Z tidak selalu mengalami kesulitan membedakan kebutuhan dan keinginan. Kalangan generasi Z tumbuh dan berkembang di dalam era teknologi dan informasi yang sangat maju, sehingga informasi dapat diakses dengan cepat. Dengan cepatnya perkembangan teknologi dan informasi, kalangan generasi Z menjadi lebih pintar untuk beradaptasi dengan seluruh kehidupan di dunia. Mereka dapat dengan cepat dan mudah belajar suatu hal bahkan hal yang belum pernah mereka hadapi, karena informasi yang tersebar luas di media digital memungkinkan individu untuk belajar dari pengalaman orang lain. Seperti contohnya dalam kehidupan konsumsi, kalangan generasi Z dapat dengan cepat membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka. Seperti paparan yang disampaikan oleh JC (27 Tahun):

” Kalau boleh jujur, kadang belanja itu ga sesuai sama kebutuhan kita, apalagi waktu kita liat lagi di mana, nemu barang apa, terus kita mikir, kayanya boleh tu dibeli atau dicari-cari, terus buka *Shopee* atau *Tokped*, kalau masih ketahan ya paling cuman sampe ngeranjangin, kalo sudah

*ngebet* atau ingin sekali ya langsung beli. Jadi sekarang mungkin masih seringnya belanja atau *shopping* itu berdasarkan keinginan, sesuai kebutuhan juga ada, tapi kalo mau dirata-rata, kayanya belanja yang dikarenakan keinginan kayanya masih lebih mendominasi (data wawancara 20 April 2025)”

Dapat terlihat, bahwa Informan dapat membedakan apa yang ia butuhkan dan ia inginkan, timbul dorongan dari dalam diri individu untuk “menahan” transaksi yang kurang dirasa sesuai. Namun, tidak dapat dipungkiri rasa ingin memiliki dapat mendorong individu untuk berlaku *impulsive* yang dapat diartikan sebagai tindakan yang dilakukan tanpa berpikir panjang. Sehingga dapat menyebabkan timbulnya sifat konsumtif. Namun, terkadang generasi Z seringkali salah membalut rasa keinginan yang dimiliki sebagai kebutuhan yang mereka butuhi. Seperti pernyataan yang dipaparkan oleh Nadia (20 Tahun),

“Kalau aku lebih sukanya itu kayak, hobinya aku suka kan pakai tas, jadi sukanya belanja tas, itu kebutuhan sendirilah. Kayak tas, baju gitu. Kalau barang-barang lucu nggak suka, nggak suka beli karena nggak sesuai kebutuhan aja (data wawancara 20 April 2025)”

Informan menyebutkan bahwa ia senang mengonsumsi produk yang sama secara berulang yaitu tas. Dengan pembelian yang berulang, produk tersebut bukanlah lagi menjadi sebuah kebutuhan, melainkan telah berubah menjadi keinginan yang hanya dibalut dengan nama kebutuhan. Hal ini seringkali dilakukan agar konsumen dapat memuaskan pikiran dirinya sendiri untuk tidak dihantui oleh rasa bersalah akibat perilaku konsumsi yang berlebihan.

Hal lain yang dapat sering menarik hati konsumen untuk memiliki banyak keinginan adalah dengan adanya media sosial, iklan, dan *trend* yang sering muncul di dalam internet dan teknologi yang merupakan wadah di mana generasi Z tumbuh dan berkembang. Generasi Z di kompleks Griya Bandung Asri II mengakui sering

melakukan pembelian *impulsive* melalui *e-commerce* untuk produk yang sebenarnya tidak mereka butuhkan. Dengan banyaknya iklan yang dibuat dengan menyisipkan strategi persuasif membuat para konsumen seakan terhipnotis dan mengikuti ajakan dari iklan tersebut, yaitu membeli produk yang pada dasarnya bukan kebutuhan mereka. Dalam era digital yang serba terhubung, Generasi Z tumbuh dalam lingkungan yang dibanjiri arus informasi. Media sosial, iklan digital, dan tren terbaru seringkali mempengaruhi Generasi Z dalam membuat keputusan. Sesuai dengan perkaataan SA (22 Tahun) yang mengatakan:

“Pertamanya aku cari barang tertentu, terus tiba-tiba muncul barang yang sebenarnya belum aku butuhin, tapi kaya menarik. Aku kepo-in sedikit, karna hampir tergiur, tapi aku mikir kaya, nanti aja deh kan gabutuh. Terus tiba-tiba kaya seluruh dunia ngasih pertanda buat aku beli, produk itu jadi sering muncul di semua platform sosial media aku, dari *e-commerce* sampai sosial media kaya instagram, tiktok, X, gitu-gitu deh. Kan lama-lama aku kaya ngerasa ini pertanda buat aku beli, akhirnya aku kepoin lagi dan ujungnya jadi beli deh (data wawancara 28 April 2025)”

Media digital dan sistemnya yang semakin canggih, membuat seluruh media digital terasa terhubung dan seolah-olah dapat mengerti isi dari pikiran manusia. Hal ini yang membuat individu khususnya pada kalangan generasi Z memiliki banyak keinginan yang dirasa harus dimiliki. Konsumen menyadari bahwa suatu produk yang berada di depan matanya bukanlah suatu hal yang menjadi kebutuhan dalam hidupnya. Namun seringkali media digital dengan sifat persuasifnya yang terus-menerus mendorong konsumen untuk terus berlaku konsumtif. Sesuai dengan pernyataan

Bauman (2000) yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, individu diberi "kebebasan" untuk memilih di antara berbagai pilihan konsumsi, namun pada saat yang sama, mereka juga "dipaksa" untuk memilih dan mengonsumsi. Hal ini

dapat terlihat disaat ada tawaran menarik dari *e-commerce* yang dipakainya seperti iklan dan promo, konsumen seperti mendapatkan kewajiban untuk membeli produk atas dasar takut tertinggal promosi, dan tidak dapat mendapat harga yang sama jika tak membeli disaat itu. Hal ini sesuai dengan perkataan Nadia (20 Tahun) yang mengatakan “jika ada promo belilah, beli. Bila perlu langsung tiga, harga miring gadateng dua kali bos (data wawancara 20 April 2025).” Dari pernyataan informan dapat terlihat bahwa kebutuhan tersier seringkali dianggap sebagai suatu hal yang merupakan kebutuhan. Namun tanpa disadari, pikiran tersebut merupakan upaya individu untuk dapat dengan bebas membeli hal-hal yang disukainya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi digital dapat menjadi area utama di mana rasa keinginan diutamakan hanya dengan pengaruh pola pikir dan promosi yang ada.

#### **4.3.2 Fluiditas Identitas: Konsumsi sebagai Citra Diri Generasi Z**

Dalam era digital saat ini, terutama dalam era modern cair, kehidupan ditandai dengan perubahan yang terjadi secara terus-menerus. Identitas individu tidak lagi bersifat tetap dan kaku, melainkan bersifat *fluid* atau cair, yang berarti dapat selalu berubah dan disesuaikan dengan konteks sosial dan budaya yang dinamis. Generasi Z, yang tumbuh bersama kemajuan teknologi digital dan media sosial, sangat dipengaruhi oleh fenomena ini.

Konsumsi bagi Generasi Z bukan sekadar memenuhi kebutuhan material, melainkan juga sebagai sarana untuk menunjukkan siapa mereka ingin dilihat oleh dunia. Melalui pilihan produk, merek, gaya berpakaian, hingga berbagai hal yang

dibagikan dalam media sosial, mereka membentuk identitas yang fleksibel dan mudah berubah sesuai tren dan lingkungan sosial.

Media sosial merupakan wadah yang dapat memperkuat fluiditas identitas ini dengan menyediakan ruang bagi Generasi Z untuk menampilkan berbagai versi diri mereka kepada publik. Fitur seperti *stories*, *reels*, dan *post* yang dapat dibuat juga dihapus kapan saja memungkinkan mereka untuk mengontrol dan mengubah citra diri sesuai kebutuhan dan tren yang sedang berlangsung seperti yang dikatakan oleh SA (22 Tahun),

“Aku suka bikin *story* di media sosial aku, apa lagi kalau akunya keliatan cantik, enak dilihat orang, *well-dressed*, kan disitu orang jadi bisa liat aku orangnya gimana. Walaupun ga liat secara langsung ya, tapi seengganya *personal branding* aku jadi keliatan bagus aja dimata orang lain, ga norak (data wawancara 28 April 2025).”

Pernyataan ini menggambarkan bagaimana konsumsi, dalam hal ini merupakan pemilihan pakaian dan penampilan, tidak hanya dipakai sebagai kebutuhan sandang yang layak dipakai untuk menutupi tubuh, tetapi juga untuk membangun citra diri yang diinginkan di ruang digital. Media sosial menjadi panggung bagi Generasi Z untuk menampilkan berbagai versi diri mereka, yang dapat dikontrol dan disesuaikan dengan *audiens* yang berbeda. Sehingga identitas yang ditampilkan bisa berubah-ubah sesuai kendali yang dipegang oleh masing-masing individu.

Dalam konteks *liquid consumerism*, identitas bukan lagi sesuatu yang didapatkan dengan cara diwariskan atau ditentukan sejak lahir bahkan sejak di dalam kandungan. Melainkan, identitas merupakan suatu hal yang harus dikejar, dipilih, dan dibentuk oleh masing-masing individu. Identitas diri Generasi Z mencerminkan konsep yang dikemukakan oleh Bauman (2000) yang digambarkan

sebagai "identitas cair" yaitu identitas yang akan selalu berubah dan menyesuaikan diri. Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II menunjukkan sifat fluiditas identitas melalui pola konsumsi di *platform e-commerce* dengan kegiatan berbelanja tidak hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan menjadi sebuah cara untuk membentuk dan sebagai pernyataan identitas. Identitas yang cair ini membuat Generasi Z tidak terikat pada satu gaya hidup atau pilihan konsumsi tertentu dalam jangka panjang, melainkan selalu beradaptasi dan bereksperimen dengan citra diri yang baru.

Menurut Bauman (2000), dalam masyarakat konsumen kontemporer, identitas diri tidak lagi merupakan entitas yang stabil, tetapi menjadi hal yang terus-menerus dibangun dan diubah melalui praktik konsumsi. Hal ini tercermin jelas dalam pernyataan informan Yemima (23 Tahun,) yang mengatakan: "Kalau konsepnya formal lebih ga peduli sama opini orang. Tapi kalau opini tentang *fashion, culture*, atau yang lagi *trend* lebih suka ngikutin opini orang (data wawancara 3 Mei 2025)" Dari pernyataan tersebut dapat terlihat bahwa identitas diri dapat terus-menerus berubah sesuai dengan *trend* yang sedang muncul di sosial media. Hal ini juga didukung dengan pernyataan salah satu informan Kezia (23 Tahun) yang mengatakan "untuk mengikuti *trend* tentu aja ada, karena aku butuh *platform* yang bisa ngeliat *trend-trend* masa kini, makanya aku pake *TikTok Shop* (data wawancara 25 April 2025)" Semakin terlihat dengan jelas bahwa Generasi Z saat ini dengan sengaja mencari *trend* terkini yang sedang *viral*.

Fenomena ini sesuai dengan konsep Bauman tentang identitas sebagai barang konsumsi dalam masyarakat konsumen. Sesuatu yang dipilih, dicoba, dan

dibuang ketika sudah tidak relevan lagi. Pada kalangan generasi Z, pergeseran cepat dari satu *trend* ke *trend* lainnya merupakan kemampuan untuk mengadopsi berbagai gaya dalam waktu singkat sehingga individu menunjukkan identitas yang tidak lagi kaku atau permanen. Sebagaimana diungkapkan informan Yemima (23 Tahun)

“Ngikuti *trend*, tapi bukan di waktu itu. Paling nanti belinya itu kalau udah ada *trend* selanjutnya baru beli. Karena udah banyak dipake orang pasti, pengen tetep ngikuti *trend* tapi gamau samaan sama orang lain gitu (data wawancara 3 Mei 2025)”

Informan menjelaskan bahwa dia senang untuk mengikuti *trend fashion* yang sedang *hype* dan terlihat bagus di dalam pandangannya, dengan mengikuti *trend* tersebut informan merasa bahwa dia dapat terlihat lebih *trendi* dan enak dipandang oleh orang lain. Tidak peduli dengan bagaimana *style fashion* dirinya sebelum melihat *trend* tersebut, namun dia tidak merasa ragu untuk terus mengikuti *trend fashion* yang dia sukai sekalipun harus merombak seluruh *style fashion* dirinya. Sehingga terbukti bahwa konsumsi digital, dengan membeli produk yang sedang viral atau mengikuti tren fashion terbaru, menjadi bagian dari strategi Generasi Z untuk membangun citra yang diinginkan.. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar tidak tertinggal oleh perkembangan Zaman.

Teori konsumerisme cair Bauman sangat relevan untuk memahami fenomena ini. Bauman menjelaskan bahwa dalam masyarakat cair, individu harus terus-menerus memperbaharui diri agar tetap relevan dan diterima dalam lingkungan sosial yang selalu berubah. Konsumsi menjadi wadah yang tepat untuk melakukan hal tersebut, di mana kepuasan yang didapat bersifat sementara dan mendorong untuk melakukan konsumsi yang terus berulang. Identitas yang cair ini membuat Generasi Z tidak terikat pada satu gaya hidup atau pilihan konsumsi

tertentu dalam jangka panjang, melainkan selalu beradaptasi dan bereksperimen dengan citra diri yang baru.

### **4.3.3 Konsumsi sebagai Ekspresi dan Kepercayaan Diri**

Dalam kerangka teori *Liquid Consumerism*, Bauman (2000) menekankan bahwa konsumsi tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan material, melainkan telah menjadi sarana ekspresi diri dan kepercayaan diri seseorang. Bagi Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II, konsumsi melalui platform *e-commerce* berfungsi sebagai wadah utama untuk mengekspresikan identitas personal yang unik dan berbeda antar individu. Bauman (2000) mengatakan dalam kehidupan yang cair, segala hal dapat menjadi objek konsumsi. Saat ini konsumsi tidak hanya terpaku pada suatu barang sebagai objek konsumsi. Namun, hidup yang cair ini juga dapat berarti hidup yang mengonsumsi aspek kehidupan itu sendiri. Dapat diartikan bahwa segala sesuatu dianggap berharga dan layak selama segala sesuatu itu berguna dan memiliki nilai. Jika nilai itu hilang dari dalam diri individu tersebut, maka individu tersebut tidak lagi berguna dan dapat ditinggalkan untuk dibuang atau dimusnahkan (Robet, 2015).

Bauman (2000) memandang bahwa konsumsi merupakan area di mana kebebasan dapat diekspresikan dan ditumbangkan. Dengan adanya pola berpikir untuk hidup berdasarkan prinsip konsumsi, manusia berbondong-bondong berupaya mengekspresikan dirinya dengan cara memoles seluruh bagian dirinya baik dari dalam maupun dari luar agar mereka merasa aman dan tidak terbuang. Hal ini dapat dilakukan disaat individu berlaku konsumtif. “Kalau saya sih, kadang ada

kalanya, waktu kita beli barang itu, ada rasa *pride*. Kaya, wow, gua bisa beli ini ternyata ya, padahal dulu mau beli aja harus ngeawet-awet uang dulu, tabung berapa lama dulu” ucap JC (27 Tahun, data wawancara 20 April 2025). Pernyataan ini menunjukkan bahwa dengan berperilaku konsumtif, individu dapat merasa lebih puas dan menimbulkan rasa lebih percaya diri. Dengan rasa percaya diri yang tinggi, individu tidak perlu merasa takut ditinggalkan.

Pendapat lainnya diungkap oleh Sheren (21 Tahun) yang mengatakan bahwa “Karena dengan misalkan dia berbelanja *online*, dia bisa membeli sesuatu yang bisa divalidasi oleh orang lain. Sehingga dia bisa mendapat pujian, validasi, seperti itu (data wawancara 27 April 2025)” Menandakan bahwa dengan sifat konsumtif, individu dapat merasa aman karena adanya perubahan pola pikir dari yang sebelumnya merasa tidak layak dan ragu terhadap dirinya sendiri, menjadi penuh percaya diri untuk dapat menunjukkan dirinya sendiri. Pola pikir tersebut tidak muncul dari pendapat maupun pola pikir orang lain, melainkan datang dari dalam diri individu masing-masing. Rasa cemas akan penolakan inilah yang pada akhirnya semakin mendorong individu untuk bersifat lebih konsumtif. Karena dengan konsumtif, individu dapat benar-benar mengekspresikan dirinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pikirannya sendiri, untuk dibawa kepada orang lain.

Bauman (2000) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, individu cenderung menggunakan produk sebagai simbol untuk mengkomunikasikan identitas mereka kepada orang lain. Di era digital, dimensi ini semakin kompleks karena konsumsi tidak hanya terlihat pada interaksi langsung tetapi juga dalam ruang digital

yang lebih luas. Adanya kebebasan untuk memilih, membuat individu terus-menerus mengekspresikan dirinya melalui suatu hal yang disukainya. Tidak hanya sekedar untuk mengejar pandangan orang, kalangan generasi Z juga memikirkan kepuasan dirinya untuk berekspresi.

Seperti yang dikatakan oleh RK (27 Tahun) “Soalnya saya lebih suka barang yang saya suka. Bukan berarti saya ikut mereka karena itu barang *branded*, jadi saya harus beli barang *branded*, ngga, tapi karena memang saya suka (data wawancara 27 April 2025).” Saat individu tersebut telah mencapai kebebasan berpikir dan tidak lagi merasa cemas akan pendapat orang lain, individu tersebut akan mementingkan ekspresi dirinya sendiri berdasarkan kepuasan yang dialami. Hal ini menunjukkan bahwa sifat konsumtif dapat menjadi wadah untuk pengekspresian diri yang disalurkan dengan rasa pemuasan hasrat. Fenomena ini menggambarkan apa yang Bauman sebut sebagai "individualitas yang dipaksakan" (*enforced individuality*) dalam masyarakat konsumen cair di mana kebebasan untuk mengekspresikan diri menciptakan tekanan untuk terus mengonsumsi dan mempertahankan identitas yang telah dibentuk.

#### **4.4 Dampak Fenomena Konsumerisme pada Kalangan Generasi Z**

Kemudahan berbelanja melalui *platform e-commerce*, didukung oleh berbagai hal menarik seperti diskon, *cashback*, dan opsi pembayaran fleksibel, telah menciptakan tantangan tersendiri bagi generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II. Di tengah keterbatasan ekonomi, akses yang mudah terhadap berbagai produk

justru mendorong perilaku konsumtif yang kadang tidak sejalan dengan kemampuan finansial mereka.

Di satu sisi, konsumerisme dapat mendorong pertumbuhan ekonomi, memperluas akses terhadap barang dan jasa, serta membuka peluang usaha baru. Sementara di sisi lain, dapat menimbulkan masalah seperti konsumsi berlebihan, kesia-siaan juga ketidakpuasan. Adanya akses tak terbatas ke berbagai produk dengan harga yang tampak terjangkau pola konsumsi dapat menimbulkan masalah pengelolaan keuangan pribadi. Sebagaimana diungkapkan oleh JC (27 tahun, data wawancara 20 April 2025), keinginan untuk membeli barang kadang membuatnya lupa pada anggaran yang telah dibuat. Ia bahkan mengaku sudah tidak lagi membuat anggaran karena sering kali pengeluarannya melebihi batas yang ditetapkan. *Mindset* “nanti juga ada uang masuk lagi” menjadi pembenaran untuk perilaku konsumtif, meski sadar bahwa cara berpikir ini keliru. Akibatnya, uang hasil kerja keras habis begitu saja tanpa sempat ditabung untuk kebutuhan yang lebih penting di masa depan. Hal ini menciptakan siklus ekonomi pribadi yang stagnan, di mana pendapatan selalu habis untuk konsumsi sesaat. Hal ini mencerminkan gagasan yang disebut Bauman sebagai "orientasi saat ini" (*present orientation*) dalam *liquid consumerism*. Kecenderungan untuk fokus pada kepuasan jangka pendek dan mengabaikan konsekuensi jangka panjang. Bagi Generasi Z, godaan untuk memenuhi hasrat konsumsi saat ini sering mengalahkan pertimbangan rasional tentang keamanan finansial masa depan.

Data lapangan menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II untuk belanja *online* bisa mencapai satu juta

rupiah per bulan. Bagi mereka yang belum memiliki penghasilan tetap, tentunya ini merupakan angka yang besar, terlebih jika pengeluaran tersebut masih harus dibebankan kepada pendapatan orang tua. Seperti yang diungkapkan Yemima (23 Tahun) “Kecil-kecilan aja sih paling seratus, atau lima puluh ribu. Tapi bisa dikali 15x sebulan bisa jadi kurang lebih 1-1,5 juta (data wawancara 3 Mei 2025)”

Pengeluaran kecil yang dilakukan secara impulsif bisa berakumulasi menjadi jumlah besar dalam satu bulan. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif sering kali tidak disadari, karena transaksi yang dilakukan terasa ringan dan tidak memberatkan secara langsung. Namun berujung pada nilai uang yang tetap harus dikeluarkan tidaklah kecil.

#### **4.4.1 Konsumerisme Digital sebagai Gaya Hidup**

Di Kompleks Griya Bandung Asri II, konsumerisme digital telah berkembang menjadi sebuah gaya hidup bagi generasi Z. Dibalut dengan pola pikir ‘segala dibutuhkan’ individu telah melupakan adanya klasifikasi kebutuhan yang dibagi menjadi kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Seluruh konsumen merasa bahwa hal yang sebenarnya dibutuhkan untuk kepuasan pribadi individu merupakan kebutuhan tersier, bukan primer. Seperti yang dikatakan oleh MR (25)

“Ya, saya kan pengendara motor, di mana di motor itu tidak ada namanya, musik, perlu namanya untuk membeli headset. Selain itu, saya ingin membeli sepatu karena kan saya bekerja, perlu sepatu yang casual, yang sebagainya. Maka dari itu, saya suka beli di *Shopee*, karena didasarkan aktivitas saya sendiri (data wawancara 23 April 2025).”

Jika dicermati, Informan mengatakan bahwa seluruh produk yang dikonsumsi merupakan kebutuhan sehingga informan melupakan klasifikasi kebutuhan yang diperlukan.

Perilaku konsumtif yang telah menjadi gaya hidup ini membawa dampak luas, baik secara individual maupun sosial. Pola konsumsi yang didorong oleh tren, media sosial, dan kemudahan akses *e-commerce* menjadikan konsumsi bukan sekadar memenuhi kebutuhan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan identitas dan status sosial. Secara pribadi, generasi Z menghadapi tantangan dalam mengelola keuangan, mengatur prioritas kebutuhan, dan menghindari jebakan konsumsi berlebihan yang dapat mengganggu stabilitas ekonomi mereka. Secara sosial, budaya konsumsi yang kuat dapat memperkuat tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren dan standar gaya hidup tertentu, yang kadang sulit dijangkau oleh semua kalangan, sehingga berpotensi menimbulkan kesenjangan dan ketidakpuasan. Gaya hidup ini juga membawa konsekuensi serius bagi kesejahteraan keluarga jika tidak diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang sehat.

Dampak konsumerisme digital pada kesejahteraan keluarga menuntut perhatian dari berbagai pihak, termasuk keluarga, pendidik, dan pembuat kebijakan. Edukasi literasi keuangan yang menekankan pentingnya pengelolaan konsumsi dan perencanaan keuangan jangka panjang sangat diperlukan untuk mengurangi risiko tekanan finansial dan konflik keluarga. Selain itu, orang tua perlu membangun komunikasi terbuka dengan anak-anak mengenai batasan konsumsi dan tanggung jawab finansial.

Secara keseluruhan, konsumsi antara kebutuhan dan keinginan merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, dan psikologis. Dalam masyarakat modern cair, konsumsi tidak hanya soal memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi bagian dari strategi adaptasi sosial dan ekspresi identitas. Oleh karena itu, kesadaran dan kemampuan membedakan kebutuhan dan keinginan sangat penting untuk menciptakan pola konsumsi yang sehat dan berkelanjutan.

Pihak *platform e-commerce* juga dapat berperan dengan menyediakan fitur yang mendukung pengelolaan konsumsi, seperti pengingat anggaran, batas pembelian, atau edukasi terkait konsumsi bertanggung jawab. Dengan pendekatan yang holistik, diharapkan konsumerisme digital dapat dikelola sehingga tidak merugikan kesejahteraan keluarga, melainkan menjadi bagian dari gaya hidup yang sehat dan berkelanjutan.

#### **4.4.2 Adaptasi dan Rasionalisasi dalam Konsumsi**

Demi kepuasan dirinya, kalangan Generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II Bandung rela menyisihkan atau memotong *budget* yang ada agar bisa memenuhi hasratnya. Seperti apa yang dikatakan oleh Sheren (21 Tahun)

“Saya kalau mau beli, harus disiapin uangnya. Tapi mungkin kalau sudah ingin banget baru disisihkan untuk keuangannya, misalnya ambil dari uang makan atau uang simpanan, hehe. Karena saya gamau sampe ngutang kaya pake *paylater* gitu, ngeri (data wawancara 27 April 2025)”

Menariknya, di tengah perilaku konsumtif yang kuat, generasi Z tetap menunjukkan upaya adaptasi dan rasionalisasi dalam mengelola keuangan mereka.

Beberapa memilih untuk menyisihkan uang dari pos lain, seperti uang makan atau tabungan, demi memenuhi keinginan berbelanja.

Sifat konsumtif yang ada bukanlah menjadi benteng untuk berpikir rasional, generasi Z telah beradaptasi dengan segala keadaan dan dapat menghindari masalah dengan baik. Seperti pendapat yang diatakan oleh informan ketika ditawarkan untuk memakai fitur *paylater* “Engga, kalau itu aku gaminat, udah tau ribetnya gimana. Karena liat orang lain kayanya pusing gitu pake *paylater* jadi gamau. Trauma liat orang lain.” Ucap Uwi (22 Tahun, data wawancara 28 April 2025). Pendapat yang masih senada Yemima (23 Tahun) menyebutkan,

“Kalau isi dompet lagi tidak memadai dan itu kategorinya bukan kebutuhan ataupun kebutuhannya butuh tapi yang dibutuhinnya untuk nanti selama ada promo yaudah dibeli aja pakai *paylater*. Tapi kalau ada promo, kalau misalkan engga lebih nahan dulu. Karena promonya lebih gede pakai *paylater* yang aku rasa. Asal pembayarannya bener dan teratur aja (data wawancara 3 Mei 2025)”

Dapat terlihat bahwa sekalipun Generasi Z telah terbutakan oleh sifat dan perilaku konsumerisme, kalangan generasi Z di Kompleks Griya Bandung Asri II tetap berlaku rasional agar tidak terjerumus ke dalam hal yang dapat merugikan dirinya sendiri.

Namun, perilaku konsumtif di tengah keterbatasan ekonomi dapat menimbulkan berbagai implikasi, baik bagi individu maupun lingkungan sosialnya. Secara pribadi, konsumsi berlebihan dapat menghambat kemampuan menabung, meningkatkan risiko utang, dan menurunkan stabilitas keuangan. Dalam jangka panjang, hal ini dapat mengurangi kesempatan untuk mencapai tujuan finansial yang lebih besar, seperti membeli rumah, investasi, atau melanjutkan pendidikan.

Secara sosial, perilaku konsumtif dapat memicu tekanan psikologis, rasa cemas, dan bahkan konflik dalam keluarga, terutama jika pengeluaran yang dilakukan tidak sejalan dengan kondisi ekonomi keluarga. Selain itu, budaya konsumsi yang berorientasi pada tren dan gaya hidup dapat memperkuat kesenjangan sosial, karena tidak semua individu mampu mengikuti standar konsumsi yang sama.

#### **4.4.3 Dampak Konsumerisme Digital pada Kesejahteraan Keluarga**

Generasi Z, yang saat ini berusia antara 15 hingga 30 tahun, terbagi menjadi dua kelompok utama: mereka yang masih menempuh pendidikan dan yang sudah memasuki dunia kerja. Bagi generasi Z yang masih berstatus pelajar atau mahasiswa, sumber penghasilan utama biasanya berasal dari orang tua dengan jumlah yang relatif terbatas, jauh di bawah upah minimum provinsi atau kota. Namun, menariknya, pola pengeluaran mereka hampir setara dengan generasi Z yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi digital yang intens telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup mereka, terutama melalui *platform e-commerce* yang menawarkan kemudahan akses dan beragam pilihan produk.

##### **1) Pengaruh pada Aspek Finansial Personal dan Keluarga**

Pola konsumsi digital yang tinggi ini tidak hanya berdampak pada keuangan pribadi generasi Z, tetapi juga berimbas pada kesejahteraan keluarga secara keseluruhan. Banyak generasi Z yang masih bergantung pada dana dari orang tua untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka, termasuk pembelian produk yang

sedang tren atau barang-barang yang dianggap “wajib dimiliki”. Seperti yang dikatakan oleh Uwi (22 Tahun)

“Biasanya gitu, kalau aku pengen barang masih sesuai dengan tabungan aku, aku beli sendiri. Tapi kalau misalnya melebihi kapasitas aku, aku minta lagi ke orang tua. kaya misal barangnya lagi trending tapi isi dompet lagi gaadaan, nah aku minta ke orang tua. Kadang aku checkout terus minta mereka transfer bayarin langsung, atau dibayar mereka dirumah pake fitur *COD* (data wawancara 28 April 2025)”

Kejadian serupa terjadi pada Kezia (23 Tahun) yang mengatakan “Itu minta orang tua aku selalu minta, Aku ada beli paket udah bilang, terus suruh papi bayar (data wawancara 25 April 2025)” Perilaku konsumtif dapat berdampak negatif pada materi pribadi dan kesejahteraan keluarga, seperti kesulitan keuangan, stres, dan kurangnya dana untuk tabungan dan investasi.

Di sisi lain tindakan *impulsive buying* berlebihan yang dilakukan oleh Generasi Z memiliki dampak yang signifikan terhadap orang tua. Ketergantungan ini berpotensi menimbulkan tekanan finansial pada orang tua, terutama jika pengeluaran konsumtif anak-anak melebihi batas kemampuan keluarga. Mecky (53 Tahun, data wawancara 4 Mei 2025), seorang orang tua di Kompleks Griya Bandung Asri II, menceritakan pengalamannya yang sering merasa terkejut ketika paket-paket datang tanpa sepengetahuan orang tua, dan akhirnya harus menanggung biaya tersebut meskipun tidak direncanakan. Situasi ini menimbulkan stres dan kekhawatiran terkait pengelolaan keuangan keluarga, di mana pengeluaran konsumtif anak-anak hampir menyamai atau bahkan mendekati pendapatan keluarga. Mecky (53) kembali menyebutkan, “Sejuta begitu kayanya ada, lebih malah, sejuta berdua, lebih. Hampir mirip dengan pemasukan, beda-beda

tipis lah (data wawancara 4 Mei 2025)” yang mencerminkan ketidakseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran akibat perilaku konsumtif.

## 2) **Konflik Nilai Antar Generasi**

Fenomena ini mencerminkan gagasan yang Bauman sebut sebagai "konflik nilai" antara generasi yang berbeda, di mana nilai-nilai konsumsi Generasi Z bertentangan dengan nilai-nilai generasi sebelumnya yang mungkin lebih menekankan penghematan dan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan praktis. Bauman (2000) menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, fokus pada konsumsi saat ini cenderung menggeser perhatian dari perencanaan jangka panjang. Generasi sebelumnya cenderung menanamkan nilai penghematan, perencanaan keuangan jangka panjang, dan konsumsi yang didasarkan pada kebutuhan praktis. Sebaliknya, generasi Z lebih mengutamakan kepuasan instan dan konsumsi yang berorientasi pada tren dan gaya hidup, sebagaimana yang didorong oleh kemudahan akses *e-commerce* dan budaya digital. Bauman menegaskan bahwa masyarakat konsumen cair cenderung menggeser fokus dari perencanaan masa depan menuju konsumsi jangka pendek yang memuaskan secara langsung.

Konflik nilai ini sering kali memicu ketegangan dan perdebatan dalam keluarga. Thomas (60 Tahun, data wawancara 1 Mei 2025) mengungkapkan rasa frustrasinya menghadapi perilaku konsumtif anak-anaknya meskipun sudah diberikan edukasi mengenai pengelolaan keuangan. Ketegangan ini tidak hanya berdampak pada hubungan interpersonal dalam keluarga, tetapi juga dapat menimbulkan tekanan psikologis bagi orang tua yang harus menanggung beban finansial akibat konsumsi berlebihan anak-anak mereka.

### **3) Dampak Psikologis dan Sosial**

Selain dampak finansial, konsumsi digital yang berlebihan juga berpotensi menimbulkan stres dan tekanan psikologis baik bagi generasi Z maupun keluarganya. Ketika pengeluaran konsumtif tidak terkendali, individu dapat mengalami kecemasan terkait kondisi keuangan, sementara orang tua menghadapi beban tambahan dalam mengelola anggaran keluarga. Hal ini dapat mengganggu keharmonisan rumah tangga dan menimbulkan rasa tidak puas, bahkan konflik yang berkepanjangan.

Mecky (53 Tahun) menegaskan harapannya agar generasi Z dapat lebih bijak dalam menyesuaikan konsumsi dengan kondisi keuangan keluarga dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan. “Kalau memang itu kebutuhan, bisa. Kalau hanya untuk gaya-gayaan mah, jangan lah,” ujarnya (data wawancara 4 Mei 2025). Pernyataan ini menyoroti pentingnya edukasi dan kesadaran konsumsi yang bertanggung jawab agar konsumsi digital tidak mengorbankan kesejahteraan keluarga.