



Perilaku Konsumtif Gen Z di Era Digital: Studi Kasus di Kabupaten Pamekasan

Ishlakhatus Sa'idah^{1*}, Nurul Laily², Eka Liyana³, Amaliah Aryani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, Institut Agama Islam Negeri Madura. Pamekasan
e-mail: ishlakhatus@iainmadura.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif Gen Z di kabupaten Pamekasan, faktor-faktor yang mempengaruhinya dan dampak dari perilaku konsumtif tersebut dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi terhadap tujuh informan yang memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam yang lahir antara tahun 2002 hingga 2008. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial serta pemasaran digital. Gen Z lebih cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, bukan kebutuhan, serta mudah dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya dan influencer. Faktor-faktor seperti hedonisme, konformitas, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan rendahnya kontrol diri menjadi pendorong utama dalam perilaku konsumtif mereka. Dampak dari perilaku konsumtif ini meliputi kesulitan finansial seperti terjatuh pinjaman *online* dan dampak psikologis berupa kecemasan dan penyesalan yang sering berujung pada konflik keluarga. Penelitian ini menyarankan perlunya peningkatan kesadaran finansial untuk membantu Gen Z mengelola perilaku konsumtif mereka secara lebih bijak. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi pengembangan bahan layanan bimbingan dan konseling yang dapat membantu individu dalam mengelola kecemasan dan pengendalian diri serta memfasilitasi pendidikan keuangan untuk meningkatkan pemahaman Gen Z tentang konsekuensi dari konsumsi impulsif dan pengelolaan keuangan yang lebih baik.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, Gen Z, Era Digital, Studi Kasus, Bimbingan dan Konseling.

PENDAHULUAN

Di era digital, perilaku konsumtif Generasi Z (Gen Z) menjadi fenomena yang menarik untuk dikaji. Sebagai generasi yang lahir dalam lingkungan digital dan terbiasa dengan teknologi sejak dini, Gen Z menunjukkan pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Perilaku konsumtif mereka tidak sekadar berkaitan dengan kebutuhan dasar, tetapi juga erat dengan gaya hidup dan identitas sosial. Kemajuan teknologi telah mengubah cara mereka berinteraksi dengan pasar, di mana keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial (Putri, dkk., 2024). Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, dan Shopee menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi konsumsi generasi ini, menjadikan konsumsi sebagai bagian dari gaya hidup digital mereka.

Kemudahan akses terhadap *e-commerce* semakin memperkuat pola konsumtif ini. Berbagai fitur seperti pembayaran digital, layanan *pay later*, serta promo besar-besaran yang ditawarkan oleh platform belanja *online* semakin mendorong Gen Z untuk berbelanja tanpa pertimbangan yang matang. Hal ini berdampak langsung pada kondisi finansial mereka, mempengaruhi cara mereka mengelola uang dan menentukan prioritas dalam kehidupan sehari-hari. Kecepatan dan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi membuat mereka cenderung memilih kenyamanan instan dibandingkan perencanaan keuangan yang matang.

Kabupaten Pamekasan sebagai salah satu daerah dengan populasi Gen Z yang signifikan menjadi tempat yang relevan untuk memahami pola konsumtif generasi ini lebih dalam. Sebagai daerah dengan pertumbuhan ekonomi yang berkembang, akses terhadap produk konsumtif semakin luas. Fenomena ini menjadi semakin menarik karena adanya dinamika sosial dan ekonomi yang khas di daerah tersebut. Selain itu, perubahan gaya hidup di kalangan anak muda Pamekasan menunjukkan adanya pergeseran nilai dari konsumsi berbasis kebutuhan menuju konsumsi berbasis gaya hidup dan identitas sosial (Sa'idah, dkk. 2024). Nongkrong di kafe, menghadiri acara tertentu, serta berbagi pengalaman belanja di media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian mereka, memperkuat kecenderungan konsumtif yang bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga membangun citra diri.

Teknologi yang semakin canggih telah mengubah kebiasaan konsumsi secara drastis. Jika sebelumnya masyarakat membeli barang secara langsung di toko fisik, kini belanja *online* telah menjadi pilihan utama. Internet sebagai media transaksi menawarkan kemudahan dalam memperoleh barang dan jasa secara praktis, cepat dan efisien. Namun, kemudahan ini juga membawa dampak negatif, terutama dalam memicu kebiasaan konsumtif yang berlebihan (Astria & Jaharuddin, 2024). Keberadaan iklan digital dan promosi yang agresif semakin memperkuat perilaku ini, membuat Gen Z cenderung membeli sesuatu bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dorongan emosional dan tren yang sedang berlangsung.

Kecepatan dalam memenuhi keinginan menjadi karakteristik utama Gen Z (Pohan, dkk., 2024). Mereka sering kali tidak menghargai proses sebelum mencapai suatu pencapaian dan kurang memiliki perencanaan keuangan yang baik. Hal ini memicu pola konsumtif yang dapat merugikan diri sendiri di masa depan. Mereka membeli sesuatu bukan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi demi memenuhi keinginan dan menunjang gaya hidup. Konsumsi semacam ini sering kali tidak didasarkan pada pertimbangan rasional, tetapi lebih kepada pencarian validasi sosial. Banyak dari mereka membeli barang mewah yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan hanya untuk mendapatkan pengakuan dalam lingkungan sosial mereka (Hidayah, 2023).

Perilaku konsumtif yang berlebihan juga dapat memicu kesenjangan sosial (Lestarina, dkk., 2017). Orang-orang yang memiliki daya beli tinggi cenderung membeli barang-barang mahal tanpa memperhatikan harga atau kegunaannya, sementara masyarakat yang kurang mampu akan kesulitan mengikuti tren tersebut. Akibatnya, mereka yang tidak mampu beradaptasi dengan pola konsumsi yang boros akan merasa terpinggirkan. Selain itu, kebiasaan ini juga berdampak pada rendahnya tingkat tabungan, karena mereka lebih memilih membelanjakan uangnya dibandingkan menyisihkannya untuk kebutuhan masa depan.

Gen Z sangat dipengaruhi oleh media digital dan budaya konsumsi yang berkembang di dalamnya. Berbagai konten yang disajikan di media sosial, iklan digital, serta endorsement dari influencer turut membentuk pola konsumsi mereka (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Sebagian besar dari mereka lebih tertarik pada barang-barang yang sedang tren, meskipun mungkin tidak memiliki nilai fungsional yang signifikan. Ditambah dengan kemudahan bertransaksi melalui *e-commerce*, perilaku konsumtif ini semakin mengakar dan menjadi gaya hidup yang sulit dihindari. Selain itu, aspek psikologis juga turut berperan, di mana banyak dari mereka merasa perlu mengikuti arus tren agar tetap relevan dalam pergaulan sosial (Sa'idah, dkk., 2025).

Survei menunjukkan bahwa mayoritas transaksi *e-commerce* dilakukan oleh pengguna berusia 18 hingga 35 tahun, yang meliputi Generasi Milenial dan Generasi Z (Nasution, dkk., 2020). Sebagai kelompok yang aktif secara ekonomi, mereka cenderung mengalokasikan sebagian besar pendapatannya untuk memenuhi gaya hidup konsumtif. Data menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia dapat menghabiskan hingga 50% pendapatannya pada empat aspek utama gaya hidup, yaitu makanan dan minuman, perawatan tubuh dan kecantikan, hiburan dan perjalanan, serta konsumsi media digital (Fitri, 2023). Hal ini mencerminkan bagaimana konsumsi bukan lagi sekadar kebutuhan, melainkan bagian dari identitas sosial mereka.

Generasi Z sering kali disebut sebagai generasi internet karena sejak kecil telah terpapar teknologi dan sangat akrab dengan *smartphone* (Youarti & Hidayah, 2018). Hal ini membuat mereka lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan lebih nyaman dalam melakukan transaksi digital dibandingkan generasi sebelumnya. Namun, kenyamanan ini juga membawa tantangan tersendiri, terutama dalam mengelola pengeluaran mereka. Jika tidak disertai dengan kesadaran finansial yang baik, perilaku konsumtif ini dapat berujung pada masalah keuangan jangka panjang, seperti ketergantungan pada layanan kredit digital dan utang konsumtif.

Dengan meningkatnya jumlah platform *e-commerce* dan strategi pemasaran digital yang semakin canggih, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pola konsumtif Gen Z dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti iklan digital, influencer, dan budaya konsumerisme di media sosial. Studi ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi tren konsumsi

ini dan bagaimana dampaknya terhadap kehidupan Gen Z di kabupaten Pamekasan. Implikasi dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran tentang fenomena perilaku konsumtif Gen Z sehingga dapat dijadikan sebagai bahan layanan bimbingan dan konseling.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus untuk menggali lebih dalam perilaku konsumtif yang terjadi di kalangan Gen Z di kabupaten Pamekasan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena sosial yang kompleks dari sudut pandang subjek penelitian, serta memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut. Dalam penelitian ini, metode wawancara dan observasi digunakan sebagai teknik pengumpulan data utama, sedangkan data sekunder diperoleh melalui analisis dokumen.

Subjek penelitian terdiri dari tujuh individu Gen Z yang lahir antara tahun 2002 hingga 2008. Pemilihan subjek dilakukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan kriteria, yaitu: (1) berdomisili di kabupaten Pamekasan, (2) aktif melakukan aktivitas konsumtif, baik secara *online* maupun *offline*, (3) memiliki latar belakang sosial dan ekonomi yang beragam, serta (4) bersedia berpartisipasi dalam penelitian. Kriteria ini ditetapkan untuk memastikan keberagaman dalam aktivitas sosial dan pola konsumsi sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang holistik mengenai perilaku konsumtif di kalangan Gen Z.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan panduan pedoman wawancara yang memungkinkan fleksibilitas bagi informan untuk menjelaskan pengalaman mereka secara terbuka. Pertanyaan yang diajukan berfokus pada tiga aspek utama: gambaran perilaku konsumtif, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif, serta dampak yang ditimbulkan dari perilaku tersebut.

Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku konsumtif informan dalam kehidupan sehari-hari mereka. Observasi mencakup dua bentuk: (1) observasi non-partisipan, di mana peneliti mengamati aktivitas informan tanpa ikut terlibat, seperti saat mereka berbelanja di pasar tradisional atau menggunakan platform belanja *online*, dan (2) observasi partisipan, di mana peneliti ikut serta dalam beberapa aktivitas konsumtif bersama informan untuk memahami dinamika yang terjadi secara lebih mendalam. Observasi ini juga mencakup pencatatan interaksi sosial informan, seperti pengaruh teman sebaya, keluarga dan pemasaran digital terhadap keputusan konsumsi mereka.

Keabsahan data dijamin melalui penerapan triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan mencocokkan data dari wawancara, observasi dan analisis dokumen untuk memastikan konsistensi temuan. Sebagai contoh, hasil wawancara mengenai pengaruh pemasaran digital dibandingkan

dengan hasil observasi perilaku informan saat menggunakan platform belanja *online*. Selain itu, triangulasi sumber diterapkan dengan membandingkan data dari informan dengan latar belakang sosial dan ekonomi yang berbeda. Untuk meningkatkan kredibilitas, peneliti juga menggunakan teknik *member checking* dengan meminta umpan balik dari informan terkait interpretasi data wawancara.

Data dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Proses dimulai dengan transkripsi wawancara, diikuti oleh pengkodean untuk mengidentifikasi tema-tema kunci. Tema-tema ini kemudian dikelompokkan ke dalam sub-tema, seperti faktor hedonisme, konformitas sosial, FOMO (*Fear of Missing Out*) dan dampak konsumsi terhadap kondisi psikologis dan finansial. Peneliti melakukan analisis iteratif untuk memastikan semua tema yang relevan teridentifikasi dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum perilaku konsumtif Gen Z di Kabupaten Pamekasan menunjukkan bahwa mereka lebih cenderung berbelanja bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan berdasarkan keinginan yang dipengaruhi oleh tren dan promosi dari berbagai platform media sosial. Banyak dari informan yang menyatakan bahwa mereka merasa terdorong untuk berbelanja setelah melihat produk baru yang dipromosikan oleh *content creator* atau selebriti, terutama produk yang dianggap viral atau sedang dibicarakan. Fenomena ini semakin diperkuat dengan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, seperti iklan berbayar, diskon besar-besaran dan promosi yang menggoda. Sebagian besar dari mereka lebih memilih berbelanja secara *online* karena lebih praktis dan menawarkan banyak pilihan produk. Intensitas belanja mereka bervariasi, ada yang melakukannya beberapa kali dalam seminggu, sementara lainnya lebih fleksibel dan menyesuaikan dengan acara-acara atau momen tertentu, seperti reuni, jalan-jalan atau menghadiri acara pernikahan.

Barang-barang yang sering dibeli oleh Gen Z ini umumnya berhubungan dengan penampilan, seperti pakaian, kosmetik dan aksesoris. Selain itu, mereka juga cenderung membeli makanan yang sedang tren, meski terkadang hanya untuk sekadar mengikuti gaya hidup atau karena tergoda oleh penawaran diskon. Meskipun sebagian besar belanja dilakukan secara individu melalui aplikasi belanja, ada pula informan yang berbelanja bersama teman. Platform yang paling sering digunakan adalah Shopee dan TikTok. Hasil observasi menunjukkan bahwa meskipun mereka seringkali membeli barang yang tidak diperlukan, mereka merasa puas dan bahagia setelahnya, namun tidak jarang merasa menyesal ketika barang tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi.

Dari sisi faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif, ada beberapa hal yang ditemukan melalui wawancara dan observasi. Faktor hedonisme menjadi salah satu faktor utama yang mendorong

mereka untuk membeli barang-barang bermerk atau yang sedang populer. Sebagian besar informan merasa puas ketika mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka, terutama jika barang tersebut adalah barang bermerek atau sesuai dengan tren. Namun, beberapa informan juga mengakui bahwa mereka sering membeli barang yang tidak mereka butuhkan hanya karena tertarik dengan desain, kualitas atau status yang diberikan oleh barang tersebut. Tidak jarang, mereka juga membeli barang non-merk yang kualitasnya lebih baik namun lebih terjangkau.

Faktor konformitas juga sangat berpengaruh, dimana mereka cenderung membeli barang yang sedang viral atau dibeli oleh teman-temannya untuk mengikuti tren atau sekadar agar terlihat sejalan dengan kelompok sosial mereka. Selain itu, FOMO (fear of missing out) juga menjadi faktor penting dalam perilaku konsumtif mereka. Banyak dari mereka merasa tertarik untuk membeli barang yang sedang tren hanya karena mereka takut tertinggal dari teman-teman atau masyarakat sekitarnya yang lebih dulu mengadopsinya. Mereka juga mudah terpengaruh oleh selebriti atau influencer yang mereka anggap sebagai panutan. Tak jarang, barang yang dipromosikan oleh selebriti dianggap sebagai simbol status dan kualitas sehingga mereka merasa perlu memilikinya. Salah satu informan mengungkapkan bahwa dia membeli barang hanya karena ingin menyerupai idolanya, seperti barang-barang idol K-POP. Mereka merasa bangga jika berhasil membeli barang yang sama dengan idolanya.

Salah satu faktor yang tidak kalah penting dalam mendorong perilaku konsumtif adalah rendahnya kontrol diri. Hal ini terlihat dari kecenderungan informan yang seringkali tidak mampu mengontrol dorongan untuk berbelanja, terutama ketika ada promosi besar, diskon atau penawaran menarik lainnya. Ketika mereka tidak mampu mengendalikan diri, mereka cenderung melakukan belanja impulsif yang kemudian memperburuk kondisi finansial mereka. Bahkan beberapa dari mereka rela menggunakan uang orang tua tanpa izin untuk membeli barang yang diinginkan. Meskipun merasa menyesal setelahnya, mereka tetap kembali berbelanja jika ada promosi yang menggoda.

Dampak dari perilaku konsumtif ini sangat terasa, baik dari sisi finansial, psikologis maupun hubungan dengan keluarga. Secara finansial, banyak informan yang kesulitan mengelola keuangan mereka, bahkan beberapa dari mereka terjebak dalam pinjaman *online* melalui fasilitas Spaylater. Meskipun memungkinkan mereka untuk membeli barang yang diinginkan dengan menggunakan metode pembayaran seperti ini, sebenarnya hal ini berdampak pada bertambahnya beban utang yang semakin menumpuk dan mempengaruhi kondisi finansial jangka panjang. Secara psikologis, perilaku konsumtif ini sering menimbulkan perasaan kecewa, cemas dan stres, terutama ketika mereka tidak dapat membeli barang yang diinginkan atau ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi. Tak jarang, hal ini menimbulkan konflik dengan keluarga, terutama dengan

orang tua yang merasa kesal dan khawatir dengan kebiasaan belanja anak-anak mereka yang tidak terkendali.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z di Pamekasan lebih didorong oleh faktor keinginan dan tren daripada kebutuhan dasar. Temuan ini sejalan dengan pendapat Lampe (2014) yang menyatakan bahwa individu cenderung mengkonsumsi barang dan jasa tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan dasar, melainkan juga untuk memperoleh kepuasan emosional dan psikologis. Gen Z sebagai generasi yang hidup dalam era digital, sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses informasi serta promosi yang terus menerus diberikan oleh *brand* atau *content creator*. Hal ini membuat mereka merasa terdorong untuk membeli barang bukan karena kebutuhan, tetapi untuk mendapatkan kepuasan sesaat atau mengekspresikan diri.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya kecenderungan untuk mengikuti tren dan perilaku konsumtif dari teman sebaya. Faktor konformitas menjadi salah satu pendorong utama dalam perilaku konsumtif. Individu cenderung mengubah perilaku atau pandangannya agar selaras dengan kelompok atau norma yang ada di sekitarnya (Sa'idah, dkk., 2024). Dalam konteks Gen Z juga memiliki dorongan sosial untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh teman atau orang yang dihormati terutama terkait dengan konsumsi barang yang dianggap tren atau populer.

Penelitian ini juga menemukan bahwa FOMO (*fear of missing out*) juga menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumtif Gen Z. Sebagaimana dijelaskan oleh Puspitasari, dkk (2025), FOMO merupakan fenomena psikologis yang sangat kuat pada generasi digital, di mana individu merasa cemas jika tidak mengikuti tren atau gaya hidup yang sedang populer di media sosial. Dalam penelitian ini, Gen Z di Pamekasan terlihat sangat terpengaruh oleh tren yang berkembang di media sosial, baik itu melalui iklan yang dipromosikan oleh selebriti maupun *content creator*. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Sa'idah, dkk (2024), yang menemukan bahwa FOMO dapat memicu perilaku impulsif termasuk dalam konteks perilaku konsumtif.

Selain faktor sosial dan psikologis, hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa pemasaran digital menjadi salah satu pendorong utama perilaku konsumtif. Gen Z sangat mudah terpengaruh oleh berbagai bentuk promosi, seperti diskon besar-besaran, penawaran di *live streaming* dan penggunaan strategi pemasaran yang bersifat persuasif. Hal ini mengarah pada fenomena belanja impulsif, dimana individu membeli barang bukan karena kebutuhan tetapi karena dorongan eksternal yang menggoda. Menurut teori kognitif sosial Bandura, perilaku konsumtif ini dapat dipengaruhi oleh pengamatan terhadap perilaku orang lain, terutama melalui media sosial yang memperlihatkan contoh-contoh perilaku konsumtif yang dianggap menarik dan dapat menambah status sosial (Bandura & Hall, 2018).

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Gen Z cenderung membeli barang yang berhubungan dengan penampilan, seperti: pakaian, kosmetik dan aksesoris. Hal ini sejalan dengan penelitian Sholichah (2018) yang menunjukkan bahwa individu cenderung mengkonsumsi barang untuk memperkuat identitas diri mereka dalam kelompok sosial tertentu. Barang-barang yang dibeli tidak hanya sekedar barang fungsional, tetapi juga sebagai simbol status dan identitas yang dapat membantu mereka diterima dalam kelompok sosial atau komunitas yang lebih luas. Hal ini menunjukkan bahwa bagi Gen Z, berbelanja bukan hanya soal memenuhi kebutuhan, tetapi juga tentang mengekspresikan diri dan menunjukkan status sosial.

Salah satu hal yang menarik dalam penelitian ini adalah temuan mengenai rendahnya kontrol diri dalam perilaku konsumtif Gen Z. Banyak informan yang mengungkapkan bahwa mereka merasa kesulitan mengendalikan dorongan untuk berbelanja, terutama ketika ada promosi atau penawaran diskon yang menggoda. Fenomena ini sejalan dengan hasil penelitian Sa'idah, dkk (2023) yang menyatakan bahwa rendahnya kontrol diri dapat mendorong individu untuk mengambil keputusan impulsif, seperti membeli barang yang tidak diperlukan. Dalam hal ini, meskipun mereka merasa menyesal setelah berbelanja, dorongan emosional untuk membeli lebih banyak barang kembali muncul dan memperburuk siklus konsumtif yang berulang.

Dari sisi dampak, penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif ini memberikan dampak yang cukup signifikan, baik secara finansial, psikologis, maupun hubungan sosial. Secara finansial, perilaku konsumtif yang tidak terkendali dapat menyebabkan kesulitan dalam mengelola keuangan, bahkan menimbulkan pinjam *online* yang semakin menumpuk. Fenomena ini juga telah banyak diteliti dalam kajian ekonomi perilaku, di mana individu cenderung membuat keputusan konsumsi yang kurang rasional, terlepas dari dampak jangka panjang yang mungkin ditimbulkan (Rasimin & Atamimi, 2008). Penggunaan metode pembayaran seperti *Spaylater* yang ditemukan dalam penelitian ini menjadi salah satu bentuk dari perilaku konsumtif yang tidak hanya berdampak pada kondisi finansial jangka pendek, tetapi juga dapat mengarah pada pengelolaan utang yang lebih buruk di masa depan.

Dampak psikologis dari perilaku konsumtif ini juga tidak bisa dipandang sebelah mata. Banyak informan yang merasa kecewa, cemas dan bahkan stres ketika tidak dapat membeli barang yang mereka inginkan. Ini juga terjadi ketika barang yang dibeli tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya berdampak pada kondisi finansial, tetapi juga memengaruhi kesejahteraan psikologis individu. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rospitadewi (2017), yang menyatakan bahwa fokus pada konsumsi dan kepemilikan barang dapat menyebabkan perasaan cemas, tidak puas dan kehilangan rasa bahagia sejati.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan adanya dampak sosial yang timbul akibat perilaku konsumtif Gen Z, terutama dalam hubungan dengan keluarga. Beberapa informan melaporkan terjadinya konflik dengan orang tua terkait pengeluaran yang dianggap berlebihan atau tidak perlu. Hal ini sejalan dengan pendapat Amri, dkk (2023), yang menyatakan bahwa dinamika dalam keluarga sering dipengaruhi oleh perbedaan nilai dan pandangan mengenai pengelolaan uang. Konflik semacam ini dapat menciptakan ketegangan dalam hubungan keluarga yang pada akhirnya dapat memengaruhi kesejahteraan emosional individu.

Dalam perspektif yang lebih luas, perilaku konsumtif ini mencerminkan pola sosial yang lebih besar dalam masyarakat, dimana konsumerisme dan materialisme menjadi nilai yang semakin dominan, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk memperkenalkan pendidikan keuangan yang lebih efektif dan lebih sadar terhadap dampak psikologis dan sosial dari perilaku konsumtif. Menurut penelitian oleh Rumbik, dkk (2024), pendidikan keuangan dapat membantu individu untuk membuat keputusan keuangan yang lebih bijak dan menghindari perilaku konsumtif yang merugikan.

Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami perilaku konsumtif kalangan Gen Z, terutama di wilayah kabupaten Pamekasan. Berbagai faktor mulai dari pengaruh sosial, psikologis, hingga pemasaran digital, berperan besar dalam mendorong perilaku konsumtif mereka. Namun, dampak yang ditimbulkan, baik secara finansial, psikologis, maupun hubungan sosial menunjukkan pentingnya untuk meningkatkan kesadaran dan pengendalian diri dalam berbelanja. Penelitian ini juga membuka ruang bagi penelitian lebih lanjut mengenai intervensi yang dapat dilakukan untuk membantu Gen Z agar dapat mengelola perilaku konsumtif mereka dengan lebih bijak dan bertanggung jawab.

Dalam kajian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai pengaruh media sosial dan influencer terhadap perilaku konsumtif, serta bagaimana faktor-faktor budaya lokal mempengaruhi perilaku konsumtif di daerah-daerah lain di Indonesia. Sebagai kesimpulan, meskipun Gen Z di Kabupaten Pamekasan hidup dalam lingkungan yang dipenuhi dengan akses informasi dan kemudahan berbelanja, mereka perlu dilengkapi dengan keterampilan pengelolaan keuangan yang baik untuk menghindari dampak negatif dari perilaku konsumtif yang berlebihan.

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan perilaku konsumtif kalangan Gen Z di Kabupaten Pamekasan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, dan pemasaran digital. Gen Z cenderung berbelanja berdasarkan keinginan dan tren, bukan kebutuhan dasar, dan seringkali dipengaruhi oleh media sosial, teman sebaya, serta selebriti atau influencer. Faktor-faktor seperti

hedonisme, konformitas, FOMO (fear of missing out), serta rendahnya kontrol diri menjadi pendorong utama perilaku konsumtif ini. Meskipun belanja memberi kepuasan sementara, dampak negatifnya terasa dalam aspek finansial, psikologis, dan hubungan keluarga. Secara finansial, banyak Gen Z yang terjebak dalam utang online dan kesulitan mengelola keuangan, sedangkan secara psikologis, mereka sering merasa kecewa dan cemas. Dalam hubungan sosial, konflik dengan keluarga sering muncul akibat pengeluaran yang tidak terkendali.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya kesadaran dan pengelolaan diri dalam perilaku konsumtif untuk mencegah dampak buruk yang lebih besar di masa depan. Pendidikan keuangan yang efektif dan peningkatan kontrol diri menjadi kunci untuk membantu Gen Z membuat keputusan konsumsi yang lebih bijak dan bertanggung jawab. Selain itu, penelitian ini juga membuka ruang untuk kajian lebih lanjut mengenai pengaruh media sosial dan budaya lokal terhadap perilaku konsumtif di daerah lain di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, N. F., Faridah, F., & Nur, I. (2023). Dinamika Komunikasi dalam Membentuk Perilaku Manajemen Keuangan Generasi Milenial. *CORE: Journal of Communication Research*, 49-56. <https://doi.org/10.47650/core.v1i1.982>
- Astria, N., & Jaharuddin, J. (2024). Dampak E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6), 5738-5756. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i6.4852>
- Bandura, A., & Hall, P. (2018). Albert bandura and social learning theory. *Learning Theories for Early Years*, 78.
- Fitri, O. (2023). Pengaruh Gaya Hidup Berbasis Digital dan Perilaku Konsumtif terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Gen Z di Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Hidayah, P. (2023). Hedonic Treadmill Syndrome terhadap Maraknya Penggunaan Financial Technology di Kalangan Gen Z (Doctoral dissertation, IAIN Kudus).
- Lampe, K. (2014). *The birth of hedonism: The Cyrenaic philosophers and pleasure as a way of life*. Princeton University Press.
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku konsumtif di kalangan remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2). <https://doi.org/10.29210/3003210000>

- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan transaksi bisnis e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(2), 506-519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2024). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237-246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Puspitasari, C. A., Kamaludin, M., Pratama, M. R., & Azahra, S. A. (2025). Pengaruh Fenomena Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Tingkat Kecemasan Dan Kepuasan Hidup Mahasiswa Gen Z Di Media Sosial. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(1), 1298-1310.
- Putri, N. M., Ferlianti, R. A., & Zuhri, S. (2024). Analisis Perilaku Konsumtif pada Tren Pembelian Boneka Labubu di Kalangan Gen-Z. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 2(2), 23-32.
- Rasimin, B. S., & Atamimi, N. (2008). Hubungan Self-monitoring dengan Impulsive Buying terhadap Produk Fashion pada Remaja. *Jurnal psikologi*, 35(2), 181-193. <https://doi.org/10.22146/jpsi.7951>
- Rospitadewi, E., & Efferin, S. (2017). Mental Accounting dan Ilusi Kebahagiaan: Memahami Pikiran dan Implikasinya bagi Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 8(1), 18-34. <http://dx.doi.org/10.18202/jamal.2017.04.7037>
- Rumbik, F. E. R. F. E., Kurniawan, R., & Ginting, R. (2024). Menguak Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan Digital Payment dan Literasi Keuangan Berdasarkan Mental Accounting: Sebuah Studi Fenomenologi. *Jurnal Akuntansi AKUNESA*, 12(2), 163-171.
- Sa'idah, I., Annajih, M. Z. H., & Fakhriyani, D. V. (2023). Teknik Self-Management: Strategi Mereduksi Gaya Hidup Hedonis Siswa Sekolah Menengah Pertama. *Al-Hiwar Jurnal Ilmu dan Teknik Dakwah*, 11(2), 81-88. <https://doi.org/10.18592/alhiwar.v11i2.10958>
- Sa'idah, I., Fakhriyani, D. V., Aisa, A., & Wahyuningrum, S. R. (2025). Hedonisme: Peran Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya. Pamekasan: Alifba Media.
- Sa'idah, I., Wahyuningrum, S. R., Fakhriyani, D. V., & Aisa, A. (2024). Gaya Hidup Hedonis Mahasiswa: Bagaimana Kontribusi Kontrol Diri dan Konformitas Teman Sebaya?. *Edu Consilium: Jurnal Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam*, 5(2), 48-60. <https://doi.org/10.19105/ec.v5i2.15056>

- Sholichah, I. F. (2018). Identitas Sosial Mahasiswa Perantau Etnis Madura. *Psikosains: Jurnal Penelitian dan Pemikiran Psikologi*, 11(1), 40-52.
<http://dx.doi.org/10.30587/psikosains.v11i1.635>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.
- Youarti, I. E., & Hidayah, N. (2018). Perilaku phubbing sebagai karakter remaja generasi Z. *Jurnal Fokus Konseling*, 4(1).