



Analisis Peran dan Dampak Perkembangan Teknologi Digital terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z

Rahadian Faisal Hakim¹, Selpi², Najma Najdain³, Roska Jemima Sirait^{4*}, Faruq Fadhillah Alawi⁵, Rina Rahmayati⁶, Putri Nuraeni Rahma⁷

¹⁻⁷Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia

Email: Rahadianfaisalhakim0034@gmail.com¹, Selpi330@gmail.com², najmanajdain12@gmail.com³, roskajemimasirait@gmail.com⁴, fadhillahalawi@gmail.com⁵, rinarahmayati6@gmail.com⁶, putrinuraenirahm@gmail.com⁷

*Penulis Korespondensi: roskajemimasirait@gmail.com

Abstract. *The rapid development of digital technology has significantly transformed consumption patterns in modern society, particularly among Generation Z, who have grown up alongside the internet and social media. This study aims to analyze the role of digital technology in shaping the consumptive behavior of Generation Z and to identify the factors influencing such behavior. The research employed a qualitative approach using a literature review method by examining various journals, scientific articles, and relevant academic sources. The findings indicate that social media, influencers, e-commerce platforms, and digital payment systems such as e-wallets and paylater services significantly contribute to increased consumptive and impulsive buying behavior among Generation Z. In addition, the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon, digital trends, and low financial literacy further strengthen excessive consumption tendencies. The convenience of digital transactions and continuous exposure to online promotions have shifted consumption priorities from needs to desires. Therefore, improving financial literacy and selfcontrol is essential to help Generation Z respond more wisely to the rapid advancement of digital technology.*

Keywords: *Consumptive Behavior; Digital Technology; Financial Literacy; Generation Z; Impulsive Buying.*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang tumbuh bersama internet dan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran teknologi digital dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya. Metode penelitian yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif melalui pengkajian berbagai jurnal, artikel ilmiah, dan sumber akademik terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, influencer, e-commerce, serta sistem pembayaran digital seperti e-wallet dan paylater memiliki pengaruh signifikan terhadap meningkatnya perilaku konsumtif dan pembelian impulsif pada Generasi Z. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO), tren digital, serta rendahnya literasi keuangan turut memperkuat kecenderungan konsumsi berlebihan. Kemudahan akses transaksi dan paparan promosi digital secara terus-menerus membuat orientasi konsumsi bergeser dari kebutuhan menuju keinginan. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan pengendalian diri agar Generasi Z mampu bersikap lebih bijak dalam menghadapi perkembangan teknologi digital.

Kata Kunci: Generasi Z; Literasi Keuangan; Pembelian Impulsif; Perilaku Konsumtif; Teknologi Digital.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang komunikasi, pekerjaan, dan aktivitas konsumsi. Kemajuan teknologi informasi memungkinkan masyarakat memperoleh informasi produk, membandingkan harga, serta melakukan transaksi secara cepat dan praktis. Kemudahan tersebut mendorong perubahan pola konsumsi dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih fleksibel. Proses pengambilan keputusan pembelian juga menjadi lebih dinamis karena didukung oleh akses informasi yang luas dan instan.

Perubahan ini menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk perilaku ekonomi masyarakat modern. Transformasi perilaku ekonomi tersebut terlihat melalui pesatnya perkembangan ekonomi digital dan perdagangan elektronik di Indonesia. Berbagai marketplace menyediakan kemudahan akses, ragam pilihan produk, serta promosi yang menarik bagi konsumen. Tingginya jumlah kunjungan dan transaksi pada platform digital menunjukkan meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap layanan belanja daring. Aktivitas konsumsi tidak lagi semata-mata didasarkan pada kebutuhan utama, melainkan juga dipengaruhi oleh kenyamanan, tren, dan faktor emosional. Kondisi ini memperlihatkan bahwa teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam proses pembentukan pola konsumsi masyarakat.

Fenomena tersebut semakin menonjol pada Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dan berkembang bersama teknologi digital. Kedekatan dengan internet, media sosial, dan berbagai platform digital menjadikan Generasi Z memiliki kemampuan adaptasi teknologi yang tinggi. Aktivitas belanja daring menjadi salah satu bentuk pemanfaatan teknologi yang paling sering dilakukan oleh kelompok ini. Karakteristik sebagai generasi digital native membuat mereka lebih mudah terpapar tren, gaya hidup modern, dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Paparan tersebut berkontribusi terhadap meningkatnya kecenderungan untuk melakukan konsumsi secara berlebihan.

Kecenderungan konsumsi berlebihan pada Generasi Z tidak terlepas dari pengaruh media sosial dan lingkungan digital yang terus berkembang. Konten promosi, rekomendasi influencer, serta ulasan pengguna mampu memengaruhi minat dan keputusan pembelian secara signifikan. Kehadiran fitur seperti live shopping dan electronic word of mouth (E-WOM) semakin memperkuat dorongan untuk melakukan pembelian impulsif. Faktor internal seperti konsep diri juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif, terutama ketika konsumsi digunakan sebagai sarana memperoleh pengakuan sosial. Hubungan antara faktor sosial, psikologis, dan teknologi digital menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terbentuk melalui proses yang kompleks dan saling berkaitan.

Kompleksitas faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif tersebut menimbulkan berbagai dampak terhadap kehidupan sosial dan ekonomi Generasi Z. Rendahnya kontrol diri dan kurangnya literasi keuangan dapat menyebabkan kebiasaan hidup boros serta kesulitan dalam membedakan kebutuhan dan keinginan. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi stabilitas finansial individu dalam jangka panjang. Kajian mengenai perilaku konsumtif Generasi Z masih memerlukan pendekatan yang lebih menyeluruh karena sebagian besar penelitian sebelumnya hanya membahas faktor-faktor tertentu secara terpisah.

Penelitian ini berupaya mengintegrasikan perkembangan teknologi digital, media sosial, influencer, dan konsep diri untuk memahami pembentukan perilaku konsumtif Generasi Z secara lebih komprehensif.

2. KAJIAN TEORITIS

Teknologi Digital dan Perubahan Pola Konsumsi

Kemajuan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir telah menghadirkan perubahan besar terhadap pola konsumsi masyarakat. Kehadiran berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi berbasis internet menjadikan aktivitas mencari informasi hingga melakukan transaksi dapat dilakukan dengan cepat dan mudah. Perubahan tersebut tidak hanya mempermudah proses pembelian, tetapi juga memengaruhi cara individu memandang kebutuhan dan keinginan dalam kehidupan sehari-hari (Fadillah & Rachmawati, 2022). Aktivitas konsumsi yang sebelumnya dilakukan secara langsung kini semakin bergantung pada sistem digital yang lebih praktis dan efisien.

Perubahan pola konsumsi tersebut semakin diperkuat oleh penggunaan sistem algoritma pada platform digital. Sistem ini bekerja dengan mempelajari aktivitas pengguna, kemudian menampilkan produk atau konten yang sesuai dengan minat individu. Situasi tersebut membuat pengguna terus menerima paparan produk secara berulang tanpa disadari. Intensitas kemunculan konten yang bersifat personal menjadikan konsumen lebih mudah tertarik untuk melakukan pembelian, terutama pada kelompok usia muda yang memiliki tingkat penggunaan media digital tinggi (Ramadhan & Widiastuti, 2023). Kondisi ini memperlihatkan bahwa teknologi digital telah membentuk lingkungan konsumsi baru yang berlangsung secara terus-menerus.

Karakteristik Generasi Z dalam Lingkungan Sosial

Perubahan pola konsumsi akibat perkembangan teknologi sangat berkaitan dengan karakteristik Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media digital. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan yang tinggi terhadap teknologi karena sejak usia dini telah terbiasa menggunakan perangkat digital untuk berbagai aktivitas, mulai dari komunikasi, hiburan, hingga transaksi belanja daring (Hidayat et al., 2022). Kedekatan tersebut membentuk perilaku dan pola pikir yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Karakteristik Generasi Z yang menyukai konten visual, cepat menerima informasi, serta mudah terpengaruh oleh validasi sosial menjadikan mereka lebih responsif terhadap berbagai strategi pemasaran digital.

Paparan konten di media sosial sering kali memengaruhi keputusan konsumsi tanpa melalui pertimbangan kebutuhan yang matang. Situasi tersebut membuat Generasi Z cenderung mengikuti tren yang sedang populer di media sosial sebagai bagian dari gaya hidup dan bentuk eksistensi diri (Pratiwi & Handayani, 2023). Pola perilaku seperti ini memperlihatkan bahwa lingkungan digital memiliki pengaruh besar dalam membentuk kebiasaan konsumsi Generasi Z.

Perilaku Konsumtif dan Dimensinya

Karakteristik Generasi Z yang dekat dengan media digital berkaitan erat dengan munculnya perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai kecenderungan membeli barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan utama. Pembelian lebih banyak dilakukan karena dorongan emosional, keinginan memperoleh kepuasan sesaat, mengikuti tren, atau mencari pengakuan sosial dari lingkungan sekitar (Putri & Anggita, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga berkaitan dengan aspek psikologis individu. Perilaku konsumtif memiliki beberapa dimensi yang dapat diamati dalam kehidupan sehari-hari.

Bentuk perilaku tersebut meliputi pembelian demi menjaga penampilan, memilih produk berdasarkan merek terkenal, membeli barang yang sedang viral tanpa mempertimbangkan fungsi, serta melakukan pembelian impulsif akibat paparan promosi digital (Nugroho & Sari, 2022). Lingkungan digital yang dipenuhi iklan, promosi, dan rekomendasi produk secara terus-menerus membuat perilaku konsumtif semakin mudah berkembang pada Generasi Z.

Influencer Marketing dan Perilaku Konsumen Generasi Z

Perkembangan media sosial juga melahirkan strategi pemasaran melalui influencer yang memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Influencer menggunakan media sosial untuk membagikan pengalaman, rekomendasi produk, dan gaya hidup kepada pengikutnya. Hubungan yang terjalin secara intens antara influencer dan audiens membuat rekomendasi produk lebih mudah dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Kurniawan & Magdalena, 2023). Kondisi tersebut membuat influencer menjadi salah satu faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumtif di era digital.

Pengaruh influencer terhadap Generasi Z semakin kuat karena kelompok ini cenderung menjadikan influencer sebagai acuan gaya hidup. Tingkat kedekatan emosional dan kesan autentik yang ditampilkan influencer sering kali membuat pengikut merasa memiliki hubungan personal dengan mereka.

Situasi tersebut menyebabkan promosi produk terlihat seperti saran dari orang terdekat, bukan sebagai bentuk iklan komersial (Saputra & Lestari, 2023). Rendahnya kemampuan sebagian pengguna dalam membedakan konten promosi dan konten biasa turut meningkatkan pengaruh influencer terhadap keputusan konsumsi Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi literatur (library research). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena perkembangan teknologi digital serta dampaknya terhadap pembentukan perilaku konsumtif pada Generasi Z melalui analisis berbagai sumber ilmiah yang relevan. Penelitian kualitatif menekankan pada pemahaman makna, interpretasi, dan analisis fenomena sosial secara deskriptif sehingga mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai objek penelitian (Hidayat et al., 2024).

Studi literatur merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan, mengkaji, dan menganalisis berbagai sumber pustaka seperti jurnal ilmiah, buku, artikel akademik, serta hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam penelitian ini, studi literatur digunakan untuk memperoleh data dan informasi mengenai perkembangan teknologi digital, penggunaan media sosial, transaksi digital, e-commerce, serta perilaku konsumtif Generasi Z di era digital (Sirait et al., 2021).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, serta referensi akademik lainnya yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir. Pemilihan sumber dilakukan berdasarkan relevansi tema, kredibilitas sumber, dan keterkaitan dengan variabel penelitian yaitu perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumtif Generasi Z. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kemajuan teknologi digital, media sosial, digital marketing, serta kemudahan transaksi online memiliki pengaruh besar terhadap pola konsumsi Generasi Z yang cenderung lebih konsumtif dan impulsif (Farhan, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dan penelusuran literatur. Peneliti mengumpulkan berbagai referensi yang berkaitan dengan penelitian, kemudian melakukan identifikasi, klasifikasi, dan pencatatan data yang relevan dengan fokus penelitian. Tahapan pengumpulan data dimulai dengan mencari sumber-sumber ilmiah melalui jurnal elektronik, repositori penelitian, dan publikasi akademik yang membahas teknologi digital, media sosial, e-commerce, pembayaran digital, dan perilaku konsumtif Generasi Z.

Selanjutnya, data yang diperoleh diseleksi sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk dianalisis lebih lanjut (Yuniasanti & Nurwahyuni, 2022). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis melalui beberapa tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap reduksi data, peneliti memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar hubungan antar konsep dapat dipahami dengan jelas. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan hasil interpretasi data yang telah dianalisis.

Analisis dilakukan untuk mengetahui bagaimana perkembangan teknologi digital memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, serta kecenderungan perilaku konsumtif Generasi Z (Taqwa & Mukhlis, 2022). Melalui metode penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak perkembangan teknologi digital terhadap pembentukan perilaku konsumtif Generasi Z, serta faktor-faktor yang memengaruhi munculnya perilaku tersebut di era modern. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai perilaku sosial dan konsumsi generasi muda dalam perkembangan teknologi digital (Wijaya & Utami, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Paparan Iklan dan Konten Promosi Digital

Paparan iklan digital di media sosial telah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Intensitas penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube membuat generasi ini lebih sering terpapar promosi produk secara berulang dalam kehidupan sehari-hari. Karakteristik media sosial yang interaktif menyebabkan pesan pemasaran tidak hanya tampil dalam bentuk iklan formal, melainkan juga melalui konten hiburan, ulasan produk, dan rekomendasi influencer. Penelitian yang dilakukan oleh Regina menyatakan bahwa “media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z” (Regina, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberadaan media sosial telah berkembang menjadi sarana pemasaran yang mampu membentuk pola konsumsi serta preferensi pembelian pada kalangan remaja dan dewasa muda.

Pengaruh tersebut semakin kuat ketika algoritma media sosial mulai menyesuaikan konten berdasarkan aktivitas pengguna. Algoritma bekerja dengan mengumpulkan data pencarian, riwayat tontonan, interaksi, dan minat pengguna sehingga iklan yang muncul terasa lebih relevan dengan kebutuhan pribadi.

Situasi ini membuat Generasi Z lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena produk yang ditampilkan sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian dalam Jurnal Jejak Digital menjelaskan bahwa “media sosial mampu memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z melalui paparan konten digital yang terus-menerus” (Jejak Digital, 2024).

Mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa algoritma bukan hanya berfungsi sebagai sistem rekomendasi, melainkan juga sebagai alat yang secara tidak langsung membentuk keputusan konsumsi masyarakat digital. Kecenderungan pembelian yang dipengaruhi algoritma kemudian diperkuat oleh munculnya konten promosi dari influencer dan kreator digital. Kredibilitas influencer sering kali dianggap lebih dekat dan autentik dibandingkan iklan konvensional sehingga audiens merasa lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan. Hubungan emosional antara pengikut dan kreator konten membuat rekomendasi produk terlihat seperti pengalaman pribadi, bukan strategi pemasaran. Regina (2024) menyebutkan bahwa “kepercayaan konsumen terhadap media sosial dapat meningkatkan minat pembelian produk secara signifikan.” Fenomena tersebut membuktikan bahwa strategi promosi digital yang dipadukan dengan algoritma media sosial mampu menciptakan dorongan konsumtif yang lebih kuat pada Generasi Z.

Perkembangan pola promosi digital tersebut akhirnya memberikan dampak yang luas terhadap gaya hidup Generasi Z. Aktivitas konsumsi tidak lagi didasarkan sepenuhnya pada kebutuhan, melainkan juga dipengaruhi oleh tren, eksistensi sosial, dan keinginan mengikuti perkembangan yang sedang viral di media sosial. Paparan konten promosi yang berlangsung secara terus-menerus membuat individu cenderung sulit membedakan antara kebutuhan primer dan keinginan sesaat. Penelitian dalam Jejak Digital (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial secara intensif dapat meningkatkan kecenderungan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Keadaan ini menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran besar dalam membentuk budaya konsumsi modern yang semakin cepat, praktis, dan berorientasi pada tren digital.

Pengaruh *Influencer* dan Fenomena FOMO

Fenomena pengaruh influencer dan Fear of Missing Out (FOMO) semakin terlihat dalam pola konsumsi masyarakat digital, khususnya pada Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Kehadiran platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, melainkan juga menjadi ruang pembentukan tren dan gaya hidup konsumtif.

Arinda Aprilia dan Prayitno (2026) menjelaskan bahwa platform digital menjadi sumber informasi utama yang membentuk tren, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi menyebabkan konsumen lebih mudah terpapar berbagai konten fashion, promosi digital, serta rekomendasi produk yang terus muncul secara berulang di media sosial. Paparan tersebut membentuk persepsi bahwa mengikuti tren merupakan bagian penting dari identitas sosial dan gaya hidup modern. Situasi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada era digital tidak lagi didasarkan semata-mata pada kebutuhan, tetapi juga pada dorongan sosial untuk tetap dianggap relevan di lingkungan digital (Aprilia & Prayitno, 2026).

Perubahan perilaku konsumsi tersebut kemudian berkaitan erat dengan munculnya fenomena FOMO dalam kehidupan masyarakat digital. FOMO muncul ketika individu merasa takut tertinggal tren, pengalaman, atau produk yang sedang populer di media sosial. Penelitian menyebutkan bahwa FOMO merupakan “perasaan cemas atau takut tertinggal dari pengalaman menarik yang sedang dialami oleh orang lain” (Aprilia & Prayitno, 2026). Perasaan tersebut membuat individu terdorong untuk membeli barang yang sedang viral agar tetap merasa terhubung dengan kelompok sosialnya. Kondisi ini semakin kuat ketika media sosial terus menampilkan konten fashion, ulasan produk, maupun gaya hidup mewah dari influencer dan pengguna lain. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa perilaku shopaholic terjadi karena individu “selalu mengikuti perkembangan produk yang ada di online shop” serta kebiasaan memantau produk terbaru yang sedang tren (Jazilah & Azizah, 2022). Situasi tersebut membentuk perilaku konsumtif yang menjadikan tren sebagai standar sosial baru dalam kehidupan digital.

Pengaruh FOMO kemudian semakin kuat dengan hadirnya influencer sebagai pembentuk opini dan tren di media sosial. Influencer dianggap memiliki kedekatan emosional dengan audiens sehingga rekomendasi yang diberikan lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Penelitian menjelaskan bahwa influencer dipandang lebih autentik karena mereka menampilkan pengalaman penggunaan produk secara langsung melalui konten yang menarik (Aprilia & Prayitno, 2026). Gaya berpakaian, pola hidup, serta cara influencer menampilkan produk sering dijadikan acuan oleh pengikutnya dalam menentukan pilihan konsumsi. Pengaruh tersebut diperkuat oleh strategi promosi digital seperti flash sale, limited edition, dan diskon waktu terbatas yang menciptakan rasa urgensi untuk segera membeli produk. Akibatnya, konsumen tidak hanya membeli barang karena fungsi dan kebutuhan, tetapi juga karena dorongan emosional untuk mengikuti tren dan memperoleh pengakuan sosial.

Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan media sosial telah mengubah perilaku konsumsi masyarakat menjadi lebih dipengaruhi oleh simbol gaya hidup digital, popularitas, dan validasi sosial di ruang virtual (Aprilia & Prayitno, 2026).

Kemudahan Akses E-Commerce dan Sistem Transaksi Digital

Aksesibilitas Platform Belanja Online

Perkembangan platform e-commerce memberikan kemudahan bagi Generasi Z dalam melakukan aktivitas belanja secara online. Akses terhadap marketplace dapat dilakukan kapan saja melalui smartphone sehingga proses pencarian hingga pembelian produk menjadi lebih praktis dan efisien. Berbagai fitur seperti ulasan konsumen, perbandingan harga, serta rekomendasi produk membantu pengguna memperoleh informasi dengan cepat sebelum melakukan transaksi. Kemudahan tersebut membuat Generasi Z lebih sering melakukan pembelian online karena dianggap mampu menghemat waktu dan tenaga dibandingkan belanja secara langsung di toko fisik. Kondisi ini menunjukkan bahwa aksesibilitas platform digital memiliki pengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif masyarakat, khususnya pada Generasi Z yang sangat dekat dengan penggunaan teknologi digital (Rahmawati et al., 2024).

Kemudahan Pencarian, Pembelian dan Fitur Promo Digital

Kemudahan pencarian produk pada platform e-commerce menjadi salah satu faktor yang mendorong meningkatnya minat belanja online pada Generasi Z. Sistem pencarian berbasis algoritma memungkinkan pengguna menemukan produk yang diinginkan secara cepat melalui fitur kategori, filter harga, dan rekomendasi barang sesuai kebutuhan pengguna. Selain itu, proses pembelian yang sederhana melalui fitur checkout otomatis dan pembayaran digital membuat aktivitas transaksi menjadi lebih mudah dilakukan. Generasi Z juga cenderung memanfaatkan fitur ulasan dan penilaian produk sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli barang secara online. Kondisi tersebut menyebabkan Generasi Z lebih aktif melakukan pembelian melalui platform digital karena seluruh proses transaksi dapat dilakukan dengan praktis, cepat, dan efisien hanya melalui smartphone (Hidayat & Angvaline, 2026).

Fitur promo digital seperti diskon, cashback, flash sale, dan gratis ongkos kirim juga menjadi daya tarik utama dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Paparan promosi yang muncul secara terus-menerus melalui aplikasi e-commerce mampu mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara spontan meskipun barang yang dibeli bukan kebutuhan utama. Strategi pemasaran digital tersebut dinilai efektif karena memberikan kesan hemat dan menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, adanya batas waktu promo tertentu sering kali membuat pengguna merasa takut kehilangan kesempatan sehingga terdorong untuk segera melakukan transaksi.

Keberadaan promo digital secara tidak langsung membentuk perilaku konsumtif pada Generasi Z yang cenderung tertarik membeli produk berdasarkan penawaran menarik yang tersedia pada platform belanja online (Santri, 2026).

Sistem Pembayaran Digital dan Perilaku Impulsif

Pemanfaatan sistem pembayaran digital telah mengubah pola konsumsi masyarakat menjadi lebih cepat dan praktis. Kehadiran fitur pembayaran seperti e-wallet, QRIS, hingga layanan transaksi instan membuat proses pembelian dapat dilakukan hanya dalam beberapa detik tanpa menggunakan uang tunai. Kondisi tersebut secara tidak langsung memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian secara spontan karena hambatan psikologis saat mengeluarkan uang menjadi semakin rendah. Kemudahan akses transaksi digital juga menciptakan rasa nyaman dan efisiensi sehingga konsumen cenderung lebih sering melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran digital memiliki hubungan positif terhadap perilaku impulse buying, terutama pada generasi muda yang aktif menggunakan platform e-commerce dan aplikasi finansial digital (Riyani et al., 2026). Selain itu, penggunaan pembayaran digital yang praktis dinilai mampu meningkatkan intensitas konsumsi karena konsumen tidak lagi merasakan pengeluaran secara fisik sebagaimana saat menggunakan uang tunai (Yusnaini, 2025).

Peran E-Wallet dan Paylater dalam Mendorong Pembelian Spontan

Keberadaan e-wallet memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara cepat, fleksibel, dan efisien di berbagai platform digital. Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan promo cashback, gratis ongkir, serta diskon khusus pengguna dompet digital sering kali memicu ketertarikan konsumen untuk membeli barang di luar kebutuhan utama. Situasi tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih didominasi oleh dorongan emosional dibandingkan pertimbangan rasional.

Penggunaan ewallet juga membuat konsumen tidak terlalu menyadari jumlah pengeluaran karena transaksi dilakukan secara non-tunai dan otomatis, sehingga perilaku impulsif menjadi lebih mudah terjadi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan digital payment memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan impulse buying pada pengguna e-commerce dan fintech di Indonesia (Sanapang et al., 2026).

Layanan paylater turut memperkuat kecenderungan pembelian spontan karena menawarkan fasilitas membeli sekarang dan membayar di kemudian hari. Skema tersebut memberikan persepsi bahwa konsumen tetap dapat memenuhi keinginan berbelanja meskipun belum memiliki dana yang cukup pada saat transaksi dilakukan.

Kemudahan limit kredit, proses persetujuan yang cepat, serta integrasi langsung dengan marketplace menjadikan paylater semakin diminati, khususnya oleh generasi muda. Kondisi ini dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena konsumen terdorong membeli produk berdasarkan keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang. Penelitian lain menjelaskan bahwa fitur paylater mampu memperbesar peluang terjadinya pembelian impulsif karena konsumen merasa memiliki fleksibilitas pembayaran yang lebih ringan dan praktis (Rachim, 2026).

Dampak Teknologi Digital terhadap Pola Komunikasi

Pergeseran Prioritas dari Kebutuhan menjadi Keinginan

Perkembangan teknologi digital terbukti telah membawa perubahan mendasar pada orientasi konsumsi Generasi Z, yakni bergesernya prioritas dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan. Hadirnya berbagai platform online marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, serta fitur belanja yang kini terintegrasi langsung di media sosial seperti Instagram dan TikTok, membuat proses transaksi menjadi semakin mudah, cepat, dan tanpa hambatan. Kondisi ini secara tidak langsung melemahkan kemampuan individu untuk berpikir rasional sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan belanja tidak lagi didasarkan pada pertimbangan kebutuhan melainkan dorongan keinginan sesaat (Oktaviani et al., 2023).

Analisis Perilaku Konsumtif Akibat Kemudahan Teknologi Digital

Kemudahan yang ditawarkan teknologi digital terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Perilaku konsumtif dipahami sebagai kecenderungan individu untuk membeli barang atau jasa secara berlebihan dengan mengutamakan keinginan di atas kebutuhan, bahkan seringkali melampaui kemampuan finansial yang dimiliki. Hal ini dibuktikan dari hasil kajian Oktaviani et al. (2023) yang menemukan bahwa sebanyak 36% mahasiswa menggunakan uang saku untuk membeli aksesoris, fashion, dan kosmetik, serta 32% untuk membeli barang diskon, sementara kebutuhan akademik yang lebih esensial justru dikesampingkan. Temuan ini menunjukkan bahwa teknologi digital yang memudahkan akses belanja secara nyata telah menggeser orientasi pengeluaran Generasi Z ke arah yang lebih konsumtif.

Asrun & Gunawan (2024) menegaskan bahwa gaya hidup dan media sosial berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dengan koefisien jalur masing-masing sebesar 0,198 dan 0,251. Artinya, semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial dan semakin tinggi standar gaya hidup yang ingin dipertahankan, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk berperilaku konsumtif.

Dorongan untuk mengikuti tren terkini dan bersaing dengan teman sebaya menjadi motivasi utama yang mendorong pembelian impulsif dengan skala prioritas yang tidak seimbang. Kedua temuan dari jurnal yang dikaji ini saling mendukung dan menunjukkan konsistensi bahwa kemudahan teknologi digital yang tidak diimbangi dengan kesadaran finansial yang memadai berperan besar dalam menggeser orientasi konsumsi Generasi Z secara signifikan, dari pemenuhan kebutuhan menuju pemenuhan keinginan yang tidak terbatas (Oktaviani et al., 2023; Asrun & Gunawan, 2024).

Rendahnya Literasi Keuangan sebagai Faktor Penguat

Literasi keuangan merupakan kemampuan seseorang dalam memahami dan mengelola keuangan dengan baik, seperti mengatur pengeluaran, menabung, dan membuat keputusan keuangan yang tepat. Namun, tingkat literasi keuangan generasi Z di Indonesia masih tergolong rendah sehingga membuat mereka lebih mudah melakukan perilaku konsumtif (Pratiwi et al., 2025). Rendahnya pemahaman tersebut menyebabkan generasi Z sering kesulitan membedakan kebutuhan dan keinginan, terutama di era digital yang dipenuhi promosi, flash sale, dan pengaruh media sosial. Akibatnya, banyak generasi Z melakukan pembelian secara impulsif tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan mereka.

Lemahnya Kontrol Diri Dalam Mengelola Pengeluaran Digital Rendahnya literasi keuangan juga memengaruhi kemampuan generasi Z dalam mengontrol pengeluaran digital. Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dan platform belanja online cenderung lebih mudah tergoda oleh berbagai promosi dan tren yang muncul di internet. Abidin et al. (2025) menyebutkan bahwa 53,5% responden generasi Z mengalami kesulitan mengendalikan pengeluaran mereka, meskipun sebagian besar memahami pentingnya menabung. Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai keuangan saja belum cukup apabila tidak disertai dengan sikap disiplin dan kemampuan mengontrol diri. Oleh karena itu, penguatan literasi keuangan perlu dilakukan tidak hanya melalui pemberian pengetahuan, tetapi juga melalui pembentukan kebiasaan bijak dalam mengatur pengeluaran agar generasi Z lebih mampu mengelola keuangan secara bertanggung jawab.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perkembangan teknologi digital memiliki peran yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Kemudahan akses media sosial, platform e-commerce, serta sistem transaksi digital telah mengubah pola konsumsi dari yang semula berorientasi pada kebutuhan menjadi lebih berorientasi pada keinginan.

Paparan iklan digital yang terus-menerus, pengaruh influencer, fenomena Fear of Missing Out (FOMO), serta berbagai strategi promosi seperti diskon, cashback, flash sale, dan layanan paylater mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z. Selain itu, karakteristik Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital menjadikan mereka lebih responsif terhadap tren dan validasi sosial yang berkembang di ruang digital. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa rendahnya literasi keuangan dan lemahnya kontrol diri dalam mengelola pengeluaran menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan perilaku konsumtif tersebut. Dengan demikian, perkembangan teknologi digital tidak hanya memberikan kemudahan dalam aktivitas konsumsi, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya budaya konsumsi yang semakin cepat, praktis, dan berpotensi mendorong perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kemampuan pengelolaan keuangan yang baik.

Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan upaya peningkatan literasi keuangan, kesadaran konsumsi, serta kemampuan berpikir kritis dalam menyikapi berbagai informasi dan promosi yang beredar di media digital. Peran keluarga, institusi pendidikan, dan pemerintah menjadi penting dalam membangun perilaku konsumsi yang lebih rasional dan bertanggung jawab pada Generasi Z. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan metode studi literatur sehingga temuan yang diperoleh bergantung pada hasil penelitian terdahulu dan belum menggambarkan kondisi empiris secara langsung pada populasi tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif, kualitatif lapangan, atau metode campuran (mixed methods) untuk memperoleh data yang lebih mendalam mengenai hubungan antara perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumtif Generasi Z pada berbagai konteks sosial, ekonomi, dan budaya.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, A. Z., Pratama, K. P. M. P., Kumarabuya, A. L., & Nuha, A. F. R. (2025). Studi pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(1), 85–105.
- Aprilia, A., & Prayitno. (2026). Studi fenomenologis tentang fear of missing out (FOMO) dalam shopping lifestyle pada minat beli produk fashion di kalangan Generasi Z. *Ekonomika45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 13(2), 450–466.
- Asrun, N. A., & Gunawan, A. (2024). Pengaruh gaya hidup dan media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan dengan literasi keuangan sebagai media intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 173–186.

- Fadillah, N., & Rachmawati, I. (2022). Perkembangan teknologi digital dan perubahan pola konsumsi masyarakat modern.
- Farhan, M. (2025). Pengaruh digital marketing, e-WOM, dan lifestyle terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di era ekonomi digital. *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2).
- Farhan. (2026). Perilaku konsumtif generasi Z dalam era digital. *Jurnal Perilaku Konsumen Digital*, 4(1), 45–58.
- Hidayat, A., Rahma, S., & Putra, D. (2022). Pengaruh penggunaan Instagram dan TikTok terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z di Bandung
- Hidayat, F., & Angvaline, V. (2026). Media exposure, hedonic shopping motivation, and trust in e-commerce platforms on Generation Z's online consumptive behavior. *SIBATIK: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*.
- Hidayat, S., Candra, V., Supriyanto, S., Arianto, B., & Putri, D. E. (2024). Studi fenomenologi media sosial dan perilaku konsumerisme Generasi Z. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 4(3).
- Jazilah, H., & Azizah, S. (2022). Online shop dan tren gaya hidup shopaholic di kalangan mahasiswi. *The Sociology of Islam*, 5(1), 1–20.
- Jejak Digital. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Kurniawan, R., & Magdalena, V. (2023). Pengaruh micro-influencer terhadap keputusan pembelian produk fashion dan kecantikan pada Generasi Z.
- Nasar, M., & Riady, A. (2025). Analisis perilaku konsumtif Gen-Z melalui peran influencer dan e-commerce. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syaria'h & Ekonomi Islam*, 12(1), 88–102.
- Nugroho, A., & Sari, M. (2022). Pengaruh fitur e-commerce terhadap pembelian impulsif pengguna usia 17–25 tahun.
- Nurwahyuni, S., & Yuniasanti, R. (2023). Hubungan konsep diri dengan perilaku konsumtif pada generasi Z dalam belanja online. *Jurnal Psikologi Sosial*, 11(2), 120–131.
- Oktaviani, M., Oktaria, M., Alexandro, R., Eriawaty, & Rahman. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 9(2), 136–145.
- Pratiwi, L., & Handayani, T. (2023). Media sosial, perbandingan sosial, dan perilaku konsumtif pada remaja Generasi Z di Jakarta.
- Pratiwi, N. N. A., Damayanti, S. A. P. F., Pramesti, N. W. A., Yasa, I. N. S., & Dewi, N. P. S. (2025). Peran literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *Guna Sewaka: Jurnal Manajemen*, 4(2), 117–128.
- Putri, D., & Anggita, R. (2021). Perbandingan tingkat Fear of Missing Out (FOMO) dan perilaku konsumtif antara Generasi Z dan Milenial.
- Rachim, N. A. (2026). The Effect of Limited Time Offers and Platform Service Quality on Impulsive Buying Among E-Commerce Consumers in Indonesia With Paylater As a Moderating Variable. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*.
- Rahmawati, N., Sukoco, I., & Hermanto, B. (2024). Fashion e-commerce website effectiveness for relationship marketing: A factorial analysis and SEM study among millennial and Gen Z Muslims in Indonesia. *Journal of System and Management Sciences*.

- Ramadhan, F., & Widiastuti, E. (2023). Pengaruh algoritma rekomendasi platform ecommerce terhadap pola konsumsi Generasi Z.
- Ramadhani, D., & Khoirunisa, N. (2025). Pengaruh perkembangan teknologi digital terhadap gaya hidup generasi Z. *Jurnal Sosial Humaniora Digital*, 6(1), 33–47.
- Rarasati, A., & Azalia, N. (2025). Theory of planned behavior dalam menjelaskan perilaku konsumtif generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 55– 69.
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. *KOMPLEKSITAS: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*.
- Riyani, I., Pebrianti, W., Komari, N., & Purmono, B. B. (2026). Consumer Psychological Factors and Impulse Buying: The Moderating Role of Mindfulness among Generation Z QRIS Users. *Journal of Educational Management and Research*.
- Salsabila, S., & Yulhendri, Y. (2025). Pengaruh penggunaan e-commerce dan dompet digital (e-wallet) terhadap perilaku konsumtif pada generasi Z di Kota Padang melalui demonstration effect. *Jurnal Economic Resource*, 8(1), 10–24.
- Sanapang, G. M., Suliantoro, S., & Chandra, L. (2026). Frictionless, Fun, and Fast: Pathways to Spontaneous Buying in Digital Payments. *DeReMa Jurnal Manajemen*.
- Santri, I. R. (2026). Do discounts and free shipping drive online purchase decisions? Insights from Generation Z e-commerce consumers. *Analitika: Journal of Management and Finance*.
- Saputra, H. (2025). Gaya hidup, literasi keuangan, pengendalian diri generasi Z, dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumtif belanja online. *Seminar Nasional Akuntansi dan Manajemen PNJ*, 2(1), 201–214.
- Saputra, H., & Lestari, N. (2023). Konten promosi terselubung influencer media sosial dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
- Sawitri, L., Amalia, R., & Puriani, S. (2026). Pengaruh paparan media digital terhadap motivasi belanja impulsif generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Media Digital*, 7(2), 77–91.
- Sholistiyawati, A. (2025). Pengaruh e-commerce terhadap pola konsumsi generasi Z di perkotaan: Sebuah literature review. *JETCH: Journal Economy, Technology, Social and Humanities*, 3(1), 15–27.
- Sirait, A., Purnama, I. A., & Wicaksono, C. A. (2021). Model perilaku konsumsi lintas generasi dalam bertransaksi digital. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 7(2), 196–206.
- Taqwa, Y. S. S., & Mukhlis, I. (2022). Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif pada Generasi Z. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(7), 831– 840.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. S. (2021). Pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2).
- Yuniasanti, R., & Nurwahyuni, W. A. (2022). Konsep diri dengan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada Generasi Z. *Psychopolytan: Jurnal Psikologi*, 6(2).
- Yusnaini, Y. (2025). Cashless Society and Impulsive Buying: A Behavioral Accounting Perspective. *Akuntabilitas*.
- Yusnidar, Y., & Agusta, M. A. (2025). Pengaruh e-commerce, media sosial, dan gaya hidup terhadap pembelian fashion muslim oleh generasi Z di Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 95–108.