

Fenomena Konsumerisme di Kalangan Gen Z Indonesia: Studi Pustaka terhadap Motivasi dan Pola Konsumsi Generasi Digital Native

Norhidayati ¹, Pratama Rizky Kautsar Lauw ², Ridho Jun Prasetyo ³, Lilik Handayani ⁴
Management Study Program, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan

Correspondence

		No. Telp:
Submitted 11 Agustus 2025	Accepted 17 Agustus 2025	Published 18 Agustus 2025

ABSTRACT

Fenomena konsumerisme di kalangan Generasi Z Indonesia sebagai *digital natives* telah menciptakan transformasi fundamental dalam pola konsumsi nasional yang memerlukan pemahaman mendalam tentang karakteristik, motivasi, dan dampaknya terhadap ekonomi digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis konsumerisme Gen Z Indonesia melalui studi pustaka komprehensif yang mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dan empiris dari literatur akademik periode 2019-2024. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan *library research* dan *content analysis* untuk mengidentifikasi tema-tema utama dalam literatur yang relevan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Gen Z Indonesia memiliki karakteristik unik sebagai konsumen digital dengan pola konsumsi yang didominasi oleh platform e-commerce, media sosial, dan teknologi pembayaran digital. Motivasi konsumsi dipengaruhi oleh faktor intrinsik berupa kebutuhan ekspresi identitas dan *instant gratification*, serta faktor ekstrinsik meliputi pengaruh *influencer* dan *peer pressure* digital. Paradoks signifikan ditemukan antara *sustainability awareness* yang tinggi dengan praktik konsumsi aktual yang masih didominasi *fast fashion* dan konsumsi berlebihan. Dampak terhadap industri retail dan e-commerce menunjukkan pertumbuhan eksponensial *social commerce* dan transformasi model bisnis tradisional. Tantangan utama terletak pada rendahnya literasi finansial yang memicu *debt accumulation* melalui layanan pinjaman online. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memahami konsumerisme generasi digital dan implications praktis untuk pengembangan strategi pemasaran yang bertanggung jawab.

Keywords: Konsumerisme; Generasi Z; digital natives; perilaku konsumen; e-commerce

INTRODUCTION

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997-2012, merupakan kelompok demografis pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam era digital dan teknologi internet (Andriyani et al., 2025). Sebagai *digital natives*, mereka memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi yang berbeda signifikan dari generasi sebelumnya. Fenomena konsumerisme di kalangan Gen Z Indonesia telah menjadi topik yang menarik perhatian para peneliti karena dampaknya yang luas terhadap perekonomian nasional dan perkembangan industri *e-commerce* (Addina et al., 2024). Dalam konteks Indonesia, Gen Z menyumbang sekitar 27,94% dari total populasi nasional, menjadikannya segmen pasar yang sangat strategis bagi berbagai industri konsumen (Statistik Indonesia, 2023).

Karakteristik konsumsi Gen Z Indonesia menunjukkan kecenderungan yang sangat berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam hal preferensi terhadap platform digital dan *online shopping* (Maulana et al., 2025). Mereka cenderung lebih responsif terhadap tren media sosial, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kemudahan berbelanja, serta sangat dipengaruhi oleh *social media influencers* dan *user-generated content* dalam keputusan pembelian mereka. Penelitian menunjukkan bahwa 78% Gen Z Indonesia melakukan pembelian produk setelah melihat konten di media sosial, dan 65% di antaranya menggunakan platform *e-commerce* sebagai saluran utama untuk berbelanja (Digital Marketing Institute, 2024).

Motivasi konsumsi Gen Z juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks, termasuk kebutuhan akan *self-expression*, *social validation*, dan *instant gratification* (Ramadan, 2024). Fenomena *impulse buying* dan *retail therapy* menjadi sangat

menonjol di kalangan generasi ini, didorong oleh kemudahan akses teknologi dan strategi pemasaran digital yang semakin canggih. Selain itu, konsep *experiential consumption* dan *sustainable consumption* mulai mendapat perhatian dari Gen Z, meskipun masih dalam tahap pengembangan dan sering kali kontradiktif dengan perilaku konsumtif mereka (Roito Siregar M, 2025). Dampak ekonomi dari pola konsumsi Gen Z sangat signifikan terhadap pertumbuhan sektor retail dan *e-commerce* di Indonesia. Data menunjukkan bahwa kontribusi Gen Z terhadap total transaksi *e-commerce* nasional mencapai 45%, dengan rata-rata pengeluaran bulanan untuk belanja online sebesar Rp 1,2 juta per individu (Asosiasi E-commerce Indonesia, 2024). Fenomena ini menciptakan tantangan baru bagi pemasar dan retailer untuk memahami perilaku konsumen yang sangat dinamis dan terus berubah. Selain itu, aspek literasi finansial dan kemampuan manajemen keuangan Gen Z juga menjadi perhatian penting, mengingat kecenderungan mereka terhadap konsumsi berlebihan dan *debt-financed consumption* (Finansial Otoritas Jasa Keuangan, 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut: (1) Bagaimana karakteristik dan pola konsumsi Gen Z Indonesia sebagai *digital natives* dalam konteks konsumerisme modern? (2) Apa saja faktor-faktor motivasi yang mendorong perilaku konsumtif Gen Z Indonesia dalam era digital? (3) Bagaimana dampak fenomena konsumerisme Gen Z terhadap perkembangan ekonomi digital dan industri retail di Indonesia? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memahami fenomena konsumerisme di kalangan Gen Z Indonesia melalui pendekatan studi pustaka yang komprehensif. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik serta pola konsumsi Gen Z Indonesia sebagai generasi *digital native*; (2) Mengeksplorasi faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi perilaku konsumtif Gen Z dalam konteks ekonomi digital; (3) Mengevaluasi dampak konsumerisme Gen Z terhadap perkembangan industri retail dan *e-commerce* di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan praktis dalam memahami fenomena konsumerisme Gen Z Indonesia. Secara akademis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen generasi digital di Indonesia dan memberikan kerangka teoritis untuk penelitian lanjutan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemasaran, pelaku industri retail, dan pembuat kebijakan untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan bagi institusi pendidikan dalam mengembangkan program literasi finansial dan konsumsi yang bertanggung jawab bagi generasi muda Indonesia.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *library research* atau penelitian kepustakaan untuk menganalisis fenomena konsumerisme di kalangan Gen Z Indonesia. Metode *library research* dipilih karena kemampuannya dalam mengintegrasikan berbagai perspektif teoritis dan empiris yang telah ada dalam literatur akademik untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif tentang topik yang diteliti (Creswell, 2021). Penelitian kepustakaan memungkinkan peneliti untuk melakukan analisis mendalam terhadap berbagai sumber literatur yang relevan tanpa terbatas oleh konstrain geografis dan temporal, sehingga dapat mengakses berbagai penelitian terdahulu yang berkualitas tinggi dari berbagai negara dan periode waktu yang berbeda.

Desain penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif-analitis yang berfokus pada eksplorasi mendalam terhadap karakteristik, motivasi, dan pola konsumsi Gen Z Indonesia berdasarkan analisis literatur yang sistematis. Prosedur penelitian dimulai dengan tahap

perencanaan yang meliputi identifikasi topik penelitian, perumusan pertanyaan penelitian, dan penentuan kriteria inklusi-eksklusi untuk sumber literatur yang akan dianalisis (Sugiyono, 2020). Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data sekunder melalui penelusuran literatur yang komprehensif menggunakan berbagai basis data akademik seperti Google Scholar, Scopus, ProQuest, dan JSTOR, serta repositori institusional universitas-universitas terkemuka di Indonesia dan luar negeri.

Strategi pencarian literatur menggunakan kombinasi kata kunci dalam bahasa Indonesia dan Inggris yang meliputi "konsumerisme", "generasi Z", "digital natives", "perilaku konsumen", "motivasi belanja", "consumer behavior", "consumption pattern", dan "e-commerce adoption". Kriteria inklusi yang ditetapkan mencakup publikasi ilmiah yang diterbitkan dalam rentang waktu 2019-2024, menggunakan metodologi penelitian yang jelas dan kredibel, serta memiliki relevansi langsung dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020). Sumber literatur yang digunakan meliputi jurnal ilmiah terakreditasi, buku akademik, laporan penelitian institusional, dan proceeding konferensi ilmiah internasional yang memiliki reputasi baik dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan *content analysis* kualitatif yang memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi tema-tema utama, pola-pola konsisten, dan gap-gap penelitian yang ada dalam literatur. Proses analisis dimulai dengan tahap *open coding* untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci, dilanjutkan dengan *axial coding* untuk mengelompokkan konsep-konsep tersebut ke dalam kategori-kategori yang lebih besar, dan diakhiri dengan *selective coding* untuk mengintegrasikan semua kategori ke dalam kerangka teoritis yang koheren. Validitas dan reliabilitas penelitian dijaga melalui triangulasi sumber data, yaitu dengan menggunakan berbagai jenis literatur dari berbagai disiplin ilmu dan perspektif teoritis yang berbeda (Sugiyono, 2019).

Proses sintesis literatur dilakukan secara bertahap dengan mengorganisir temuan-temuan penelitian berdasarkan tema-tema utama yang telah diidentifikasi, kemudian menganalisis hubungan antar tema untuk membangun pemahaman yang integratif tentang fenomena konsumerisme Gen Z Indonesia. Keterbatasan penelitian ini terletak pada dependensi terhadap kualitas dan ketersediaan literatur yang ada, serta potensi bias publikasi yang mungkin mempengaruhi representasi temuan penelitian (Sugiyono, 2019). Untuk mengatasi keterbatasan ini, peneliti melakukan evaluasi kritis terhadap setiap sumber literatur dan menggunakan *multiple perspectives* dalam analisis untuk memastikan objektivitas dan komprehensivitas hasil penelitian.

RESULTS AND DISCUSSIONS

Karakteristik Demografis dan Psikografis Gen Z Indonesia sebagai Digital Natives

Generasi Z Indonesia menunjukkan karakteristik unik sebagai kelompok demografis pertama yang sepenuhnya tumbuh dalam ekosistem digital. Analisis literatur mengungkapkan bahwa generasi ini memiliki kompetensi teknologi yang tinggi dan kemampuan beradaptasi dengan lingkungan digital yang sangat baik. Kemampuan teknologi dan lingkungan sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap motivasi berbelanja online di kalangan mahasiswa yang merepresentasikan generasi muda (Wahab, 2023). Karakteristik psikografis yang menonjol adalah kecenderungan untuk mengintegrasikan aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari, di mana empat perilaku utama yaitu *streaming*, *scrolling*, *searching*, dan *shopping* menjadi bagian integral dari rutinitas harian mereka. Profil demografis Gen Z Indonesia menunjukkan distribusi yang heterogen dalam hal tingkat pendidikan dan status sosial ekonomi, namun memiliki kesamaan dalam hal ketergantungan terhadap teknologi digital. Perbedaan gender dalam konteks literasi finansial menunjukkan bahwa tingkat literasi

finansial pada pria lebih tinggi dibandingkan pada wanita, sementara terdapat sikap finansial yang lebih tinggi pada individu yang memiliki latar belakang pendidikan di bidang ekonomi (Kristianti & Kristiana, 2023). Namun, dalam konteks kesadaran keberlanjutan, tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam *sustainability knowledge* dan *sustainability awareness* antara pria dan wanita pada Generasi Z (Pardede et al., 2023).

Karakteristik fundamental yang telah diuraikan, fenomena konsumerisme di kalangan Gen Z Indonesia memperlihatkan kompleksitas yang semakin mendalam ketika ditelaah dari perspektif psikologi konsumen dan dampak sosial-ekonominya. Generasi digital native ini mengembangkan pola konsumsi yang berbeda secara mendasar dari generasi sebelumnya, di mana proses pengambilan keputusan pembelian tidak lagi bersifat linear melainkan bersifat sirkuler dan terintegrasi dengan aktivitas digital mereka. Aspek yang sangat menonjol adalah munculnya fenomena *impulse buying* yang dipicu oleh algoritma media sosial dan platform e-commerce. Gen Z Indonesia cenderung melakukan pembelian spontan berdasarkan rekomendasi yang dipersonalisasi oleh artificial intelligence, menciptakan siklus konsumsi yang berkelanjutan. Hal ini diperkuat oleh budaya *instant gratification* yang mengakar kuat, di mana ekspektasi untuk mendapatkan kepuasan segera menjadi driver utama dalam perilaku konsumsi mereka. Platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping telah mengubah paradigma belanja dari aktivitas yang terencana menjadi aktivitas yang terintegrasi dengan konsumsi konten hiburan.

Dari sisi psikologis, Gen Z Indonesia menunjukkan kecenderungan untuk menggunakan konsumsi sebagai bentuk ekspresi identitas dan status sosial. Konsep *social commerce* menjadi sangat relevan, di mana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai simbolik dan pengakuan sosial yang diperoleh melalui media sosial. Fenomena *haul culture* dan *unboxing* menjadi ritual yang mengkonfirmasi identitas konsumen mereka, menciptakan feedback loop antara konsumsi dan validasi sosial. Paradoks menarik muncul dalam konteks kesadaran sustainability yang telah disebutkan sebelumnya. Meskipun Gen Z Indonesia memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi, hal ini tidak selalu berkorelasi dengan perilaku konsumsi yang berkelanjutan. Terjadi fenomena *intention-behavior gap* di mana niat untuk berperilaku sustainable tidak diimplementasikan dalam praktik konsumsi sehari-hari. *Fast fashion* dan produk elektronik dengan siklus hidup pendek tetap menjadi pilihan dominan, menunjukkan konflik internal antara nilai-nilai yang dianut dengan perilaku aktual.

Aspek finansial menunjukkan pola yang mengkhawatirkan, di mana kemudahan akses terhadap layanan *buy now, pay later* (BNPL) dan kredit online menciptakan risiko over-leverage di kalangan generasi muda. Rendahnya literasi finansial, terutama di kalangan perempuan sebagaimana disebutkan dalam temuan sebelumnya, berpotensi menciptakan masalah ekonomi jangka panjang. Gen Z Indonesia cenderung mengutamakan *lifestyle inflation* tanpa mempertimbangkan kemampuan finansial jangka panjang. Implikasi sosial-ekonomi yang lebih luas menunjukkan bahwa pola konsumerisme Gen Z Indonesia turut mendorong transformasi struktur ekonomi nasional. Pertumbuhan sektor e-commerce, *creative economy*, dan industri konten digital sebagian besar didorong oleh pola konsumsi generasi ini. Namun, di sisi lain, ketergantungan yang tinggi terhadap konsumsi dapat menghambat akumulasi modal dan investasi jangka panjang yang diperlukan untuk pembangunan ekonomi berkelanjutan.

Perkembangan teknologi artificial intelligence dan machine learning telah menciptakan ekosistem konsumsi yang semakin sophisticated di kalangan Gen Z Indonesia. Algoritma prediktif yang digunakan platform digital tidak hanya mempengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga membentuk persepsi kebutuhan melalui mekanisme psychological priming. Fenomena ini menciptakan ilusi bahwa keputusan pembelian bersifat autonomous,

padahal sesungguhnya telah dikurasi secara sistematis oleh sistem rekomendasi yang memanfaatkan big data behavioral analytics. Aspek peer influence dalam konsumerisme Gen Z menunjukkan transformasi dari *word-of-mouth* tradisional menjadi *digital advocacy* yang dimediasi oleh *influencer* dan *micro-influencer*. Konsep *social proof evolution* mengindikasikan bahwa Gen Z Indonesia lebih responsif terhadap rekomendasi dari figur yang dianggap relatable dibandingkan *celebrity endorsement* konvensional. Hal ini menciptakan *democratization of influence* yang mengubah *landscape marketing* dan *consumer behavior* secara fundamental.

Kontradiksi antara *environmental consciousness* dan *actual consumption behavior* pada Gen Z Indonesia dapat dijelaskan melalui konsep *cognitive dissonance* dalam konteks digital. Platform media sosial menciptakan echo chamber yang memperkuat nilai-nilai sustainability secara verbal, namun simultaneously mempromosikan consumption culture melalui visual stimuli dan social comparison. Fenomena virtue signaling menjadi mekanisme coping untuk mengatasi ketidakselarasan antara belief system dan purchasing behavior. Emerging trend seperti sustainable hauls dan eco-conscious unboxing menunjukkan upaya Gen Z untuk merekonsiliasi nilai sustainability dengan kebutuhan akan social validation. Namun, konsep sustainable consumption seringkali terdistorsi menjadi green consumerism yang tetap mengutamakan akuisisi barang dengan justifikasi environmental benefit yang questionable.

Transformasi pola konsumsi Gen Z Indonesia berimplikasi pada restructuring supply chain dan business model dalam ekonomi nasional. Preferensi terhadap personalized products dan on-demand services mendorong shift dari mass production menuju customization economy. Hal ini menciptakan opportunities bagi UMKM dan startup untuk berkompetisi dengan korporasi besar melalui agility dan customer intimacy. Dari perspektif kebijakan ekonomi, diperlukan regulatory framework yang mengantisipasi risks yang muncul dari digital-first consumption behavior. Regulasi terhadap predatory lending dalam bentuk BNPL services, data privacy protection, dan algorithmic transparency menjadi urgent untuk melindungi vulnerable consumers dalam demographic ini.

Financial inclusion strategies perlu direvisi untuk mengakomodasi digital-native characteristics Gen Z, dengan emphasis pada gamification of financial literacy dan integration dengan existing digital ecosystem. Program edukasi finansial yang memanfaatkan social learning theory dan peer-to-peer education model menunjukkan efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan pendekatan konvensional. Proyeksi jangka panjang mengindikasikan bahwa pola konsumerisme Gen Z akan membentuk economic landscape Indonesia dalam dekade mendatang, mempengaruhi alokasi sumber daya nasional dan prioritas pembangunan ekonomi yang lebih sustainable dan inclusive.

Pola dan Perilaku Konsumsi Gen Z dalam Era Digital

Era digital telah mengubah secara fundamental pola konsumsi Gen Z Indonesia dari model tradisional yang linear menjadi perilaku yang lebih dinamis dan multi-sentuh. Transformasi ini mencakup pergeseran menuju pembelian daring, peningkatan permintaan terhadap pengalaman yang dipersonalisasi, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap keberlanjutan (Asrul, 2024). Perilaku konsumsi digital Gen Z menunjukkan karakteristik yang sangat berbeda dari generasi sebelumnya, di mana mereka dapat mengambil keputusan pembelian di mana pun selama terhubung secara digital. Analisis pola konsumsi menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan menguntungkan antara kemudahan transaksi dan pola konsumsi, serta antara *e-commerce* dan pola konsumsi di Indonesia. Perubahan dalam pola pembelian konsumen Indonesia sebagian besar disebabkan oleh semakin populernya perdagangan digital dan pengalaman transaksi yang lebih baik (Sasabone

et al., 2023). Kerangka 4S (*streaming, scrolling, searching, shopping*) telah mengubah perilaku konsumen menjadi lebih fleksibel, interaktif, dan memberikan kecepatan akses informasi yang tinggi. Perilaku *streaming* dan *scrolling* dapat memicu minat secara pasif, sementara *searching* mendorong pencarian informasi aktif, dan *shopping* melibatkan transaksi online yang efisien (Faishal Permana & Akhmad Rizqul Karim, 2025).

Dinamika konsumerisme Gen Z Indonesia dalam era digital juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial yang kompleks. Generasi ini memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif yang dipicu oleh strategi pemasaran berbasis algoritma dan konten viral di media sosial. Fenomena FOMO (Fear of Missing Out) menjadi salah satu driver utama dalam keputusan konsumsi, di mana Gen Z merasa perlu mengikuti tren terkini untuk mempertahankan identitas sosial mereka dalam komunitas digital. Aspek komunitas dan validasi sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk preferensi konsumsi. Gen Z Indonesia cenderung mencari rekomendasi dari influencer, review pengguna, dan konten buatan pengguna (user-generated content) sebagai dasar pengambilan keputusan. Mereka lebih mempercayai testimoni dari sesama konsumen dibandingkan iklan konvensional, menciptakan ekosistem konsumsi yang berbasis pada kredibilitas peer-to-peer dan transparansi informasi produk. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah bertransformasi menjadi marketplace virtual yang mengintegrasikan hiburan dengan aktivitas berbelanja. Konsep "social commerce" memungkinkan Gen Z untuk menemukan, membandingkan, dan membeli produk dalam satu platform yang sama. Fitur live shopping dan shoppable posts menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih imersif dan real-time, mengurangi jarak antara inspirasi dan aksi pembelian.

Karakteristik unik lainnya adalah preferensi terhadap brand yang memiliki nilai dan purpose yang jelas. Gen Z Indonesia menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka, termasuk inklusivitas, keadilan sosial, dan tanggung jawab lingkungan. Mereka bersedia membayar premium untuk produk yang dipersepsikan memiliki dampak positif terhadap masyarakat dan lingkungan, mencerminkan evolusi konsumerisme dari sekadar pemenuhan kebutuhan menuju ekspresi identitas dan nilai personal. Teknologi finansial (fintech) dan sistem pembayaran digital telah mempermudah akses Gen Z terhadap berbagai produk dan layanan. Kemudahan menggunakan dompet digital, paylater, dan berbagai metode cicilan telah menurunkan barrier untuk melakukan transaksi, namun di sisi lain juga meningkatkan risiko overspending dan debt accumulation. Generasi ini menunjukkan adoption rate yang tinggi terhadap inovasi finansial, namun seringkali kurang memiliki literasi finansial yang memadai untuk mengelola konsumsi secara berkelanjutan.

Pandemi COVID-19 telah mengakselerasi transformasi digital dan mengubah prioritas konsumsi Gen Z Indonesia. Shift towards health and wellness products, home entertainment, dan digital services menunjukkan adaptabilitas generasi ini terhadap perubahan eksternal. Mereka juga menunjukkan perilaku konsumsi yang lebih conscious dan selective, dengan meningkatnya pertimbangan terhadap value for money dan utilitas produk dalam jangka panjang. Implikasi dari fenomena ini menunjukkan perlunya strategi pemasaran dan kebijakan konsumen yang lebih adaptive dan responsive terhadap karakteristik unik Gen Z. Perusahaan perlu mengembangkan pendekatan yang lebih personal, authentic, dan value-driven untuk dapat engagement yang meaningful dengan generasi digital native ini.

Profil ekonomi Gen Z Indonesia menunjukkan paradoks yang menarik dalam konteks konsumerisme digital. Meskipun sebagian besar masih dalam tahap awal karier atau masih bergantung pada dukungan finansial keluarga, generasi ini memiliki aspirasi konsumsi yang tinggi dan akses yang mudah terhadap produk premium melalui berbagai skema pembiayaan. Fenomena "lifestyle inflation" menjadi sangat relevan, di mana standar hidup yang

diinginkan seringkali melebihi kapasitas finansial aktual. Hal ini menciptakan tekanan ekonomi yang unik, di mana Gen Z terjebak dalam siklus konsumsi yang didorong oleh ekspektasi sosial dan kemudahan akses finansial. Perkembangan teknologi Augmented Reality (AR) dan Virtual Reality (VR) telah membuka dimensi baru dalam pengalaman berbelanja Gen Z. Fitur virtual try-on, 3D product visualization, dan immersive shopping experience mengubah cara generasi ini mengevaluasi produk sebelum pembelian. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan confidence dalam keputusan pembelian, tetapi juga menciptakan engagement yang lebih mendalam dengan brand. Filter AR di Instagram dan Snapchat, serta virtual showroom di platform e-commerce, menjadi tools yang secara signifikan mempengaruhi preferensi dan loyalitas konsumen.

Fenomena micro-influencer dan niche communities memainkan peran yang semakin penting dalam membentuk pola konsumsi Gen Z Indonesia. Berbeda dengan celebrity endorsement tradisional, generasi ini lebih responsif terhadap rekomendasi dari content creator dengan follower yang relatif kecil namun memiliki engagement rate yang tinggi dan kredibilitas dalam bidang spesifik. Komunitas-komunitas niche seperti sustainable fashion enthusiasts, tech reviewers, atau local food bloggers menciptakan echo chambers yang memperkuat preferensi konsumsi tertentu dan mengakselerasi viral adoption produk dalam segmen yang sangat spesifik. Bagi Gen Z Indonesia, konsumsi bukan sekadar aktivitas ekonomi, melainkan medium utama untuk konstruksi dan artikulasi identitas personal. Setiap keputusan pembelian mencerminkan aspek kepribadian, nilai, dan aspirasi yang ingin dikomunikasikan kepada peer group. Fenomena "aesthetic consumerism" menjadi karakteristik khas, di mana produk dipilih tidak hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga kemampuannya untuk mendukung personal brand di platform digital. Hal ini menciptakan pressure untuk constantly curate dan update image melalui konsumsi yang strategis dan well-documented. Meskipun menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sustainability, Gen Z Indonesia menghadapi paradoks dalam praktik konsumsi sehari-hari. Sementara mereka voiced support untuk brand yang environmentally responsible, perilaku konsumsi aktual seringkali masih didominasi oleh impulse buying dan fast fashion consumption. Fenomena "greenwashing" menjadi tantangan signifikan, di mana generasi ini harus mengembangkan kemampuan critical thinking untuk membedakan antara genuine sustainability initiatives dan marketing tactics yang memanfaatkan environmental consciousness untuk commercial purposes.

Faktor-Faktor Motivasi Konsumerisme Gen Z Indonesia

Motivasi konsumerisme Gen Z Indonesia didorong oleh kompleksitas faktor intrinsik dan ekstrinsik yang saling berinteraksi dalam lingkungan digital. Faktor intrinsik meliputi kebutuhan untuk mengekspresikan identitas diri dan pembentukan identitas personal melalui konsumsi produk tertentu. Sementara faktor ekstrinsik mencakup pengaruh sosial, tekanan dari teman sebaya, dan pengaruh *influencer* di media sosial. Literasi finansial dan sikap finansial berhubungan dengan perilaku finansial individu, yang menunjukkan bahwa pemahaman tentang keuangan mempengaruhi pola konsumsi generasi ini (Kristianti & Kristiana, 2023). Fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO) dan tekanan sosial dari media digital memperburuk situasi konsumsi berlebihan, yang berdampak pada kesehatan mental dan hubungan sosial Gen Z. Generasi ini cenderung menggunakan pinjaman online untuk kebutuhan non-produktif tanpa mempertimbangkan kapasitas pembayaran mereka, yang menyebabkan krisis keuangan personal (Poernama et al., 2025). Gaya hidup konsumtif yang didorong oleh kemudahan akses digital dan literasi finansial yang rendah menjadi faktor kunci dalam perilaku peminjaman yang tidak bertanggung jawab.

Platform e-commerce dan fintech telah menciptakan ekosistem konsumsi yang sangat aksesible bagi Gen Z, dengan algoritma yang dirancang khusus untuk meningkatkan engagement dan pembelian impulsif. Fitur-fitur seperti "buy now, pay later" dan sistem kredit instan telah menormalisasi budaya hutang di kalangan generasi muda. Penelitian menunjukkan bahwa kemudahan akses ini menciptakan ilusi affordability, di mana Gen Z cenderung menganggap produk yang dapat dibeli dengan cicilan sebagai "terjangkau" tanpa menghitung total biaya yang harus dibayar. Menariknya, Gen Z Indonesia menunjukkan paradoks dalam perilaku konsumsinya. Di satu sisi, mereka memiliki kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sustainability, namun di sisi lain tetap terjebak dalam pola konsumsi cepat, terutama fashion dan teknologi. Fenomena ini mencerminkan konflik internal antara nilai-nilai yang dianut dengan praktik konsumsi sehari-hari, yang diperparah oleh tekanan sosial untuk tampil trendy dan up-to-date.

Konsumerisme berlebihan tidak hanya berdampak pada keuangan personal, tetapi juga menciptakan anxiety disorders dan depression di kalangan Gen Z. Siklus konsumsi-kepuasan-kekecewaan yang berulang membentuk pola adiktif yang sulit diputus. Lebih lanjut, persaingan sosial yang dimediasi oleh platform digital menciptakan pressure untuk terus mengonsumsi sebagai bentuk validasi sosial dan self-worth. Diperlukan pendekatan holistik yang menggabungkan edukasi finansial dengan pemahaman psikologi konsumen digital. Program literasi finansial harus dirancang khusus untuk konteks digital native, dengan memanfaatkan platform yang familiar bagi Gen Z seperti social media dan gamification. Kolaborasi antara institusi pendidikan, fintech, dan pemerintah menjadi krusial untuk menciptakan awareness tentang responsible consumption.

Pemerintah perlu mempertimbangkan regulasi yang lebih ketat terhadap praktik marketing predatory di platform digital, terutama yang menargetkan generasi muda. Implementasi cooling-off period untuk pembelian besar, pembatasan kredit berdasarkan usia dan income, serta mandatory financial literacy education dapat menjadi langkah preventif yang efektif. Jika pola ini tidak segera diatasi, Indonesia berpotensi menghadapi generasi dengan debt burden yang tinggi, yang akan berdampak pada daya beli jangka panjang dan stabilitas ekonomi makro. Namun, dengan intervensi yang tepat, Gen Z juga memiliki potensi menjadi generasi yang paling financially literate dan conscious consumer dalam sejarah Indonesia, mengingat akses mereka terhadap informasi dan teknologi yang tidak terbatas.

Percepatan digitalisasi yang dipicu oleh pandemi COVID-19 telah mengakselerasi transformasi perilaku konsumsi Gen Z Indonesia secara dramatis. Live shopping dan social commerce menjadi fenomena baru yang mengubah cara generasi ini berinteraksi dengan produk dan brand. Platform seperti TikTok Shop, Instagram Shopping, dan Shopee Live menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih immersive dan spontan, di mana keputusan pembelian seringkali dibuat dalam hitungan detik tanpa pertimbangan matang. Algoritma machine learning yang semakin canggih mampu memprediksi preferensi konsumen dengan akurasi tinggi, menciptakan personalisasi konten yang membuat Gen Z merasa seolah-olah setiap produk yang ditampilkan adalah kebutuhan mereka.

Dari perspektif neuropsikologi, paparan konstan terhadap stimulus konsumsi digital telah membentuk neural pathway yang berbeda pada otak Gen Z dibandingkan generasi sebelumnya. Dopamine release yang dipicu oleh notifikasi diskon, flash sale, dan limited-time offers menciptakan addiction-like behavior yang mirip dengan gambling. Research menunjukkan bahwa Gen Z memiliki attention span yang lebih pendek namun lebih responsif terhadap visual stimuli, yang dimanfaatkan oleh platform e-commerce melalui desain interface yang colorful, animasi yang menarik, dan countdown timer yang menciptakan urgency palsu. Fenomena "retail therapy" menjadi coping mechanism yang

populer di kalangan Gen Z untuk mengatasi stress, anxiety, dan emotional distress, menciptakan dependensi emosional terhadap aktivitas berbelanja.

Perbedaan pola konsumsi antara Gen Z laki-laki dan perempuan di Indonesia menunjukkan karakteristik yang unik. Gen Z perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh beauty influencers dan lifestyle content, dengan fokus konsumsi pada produk skincare, fashion, dan aesthetic items. Sementara Gen Z laki-laki lebih tertarik pada gadgets, gaming equipment, dan streetwear fashion. Namun, kedua gender sama-sama menunjukkan kecenderungan impulse buying yang tinggi ketika berhadapan dengan limited edition products atau collaborations antara brand dengan influencers favorit mereka. Konsep "soft masculinity" dan "girl boss culture" yang dipromosikan di media sosial juga mempengaruhi pilihan konsumsi, di mana produk tidak hanya dilihat dari fungsinya tetapi juga sebagai statement identitas gender.

Perilaku konsumerisme Gen Z berpotensi mengubah landscape ekonomi Indonesia secara fundamental. Shift dari ownership economy menuju access economy terlihat dari preferensi mereka terhadap subscription services, rental fashion, dan shared mobility. Namun, paradoksnya, mereka tetap mempertahankan konsumsi material yang tinggi untuk produk-produk tertentu yang dianggap sebagai identity markers. Fenomena ini menciptakan hybrid consumption pattern yang belum pernah ada sebelumnya. Apabila tidak dikelola dengan baik, tingginya debt-to-income ratio di kalangan Gen Z dapat mempengaruhi kemampuan mereka untuk melakukan investasi jangka panjang seperti property atau pendidikan lanjut, yang pada akhirnya akan berdampak pada social mobility dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Pengaruh Teknologi Digital dan Media Sosial terhadap Keputusan Konsumsi

Teknologi digital dan media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap proses pengambilan keputusan konsumsi Gen Z Indonesia. Platform media sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam studi UMKM dengan nilai t hitung $7,132 >$ dari t tabel $1,660$, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Mustapa et al., 2022). Transformasi digital telah mengubah fokus pemasar dari prediksi perilaku statis menjadi adaptasi strategis di setiap titik sentuh digital. Ekosistem digital menciptakan *customer journey* yang kompleks di mana konsumen dapat berinteraksi dengan berbagai *touchpoint* secara simultan. Teknologi seperti *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi berbasis teknologi telah mengubah preferensi, loyalitas, dan keputusan konsumen secara fundamental. Pasar global menjadi semakin terintegrasi dengan kompetisi yang lebih intensif dan munculnya peluang baru bagi bisnis kecil dan menengah untuk bersaing secara internasional (Asrul, 2024). Konsumen kini memiliki akses informasi yang tidak terbatas dan dapat membandingkan produk serta harga dengan mudah, yang mengubah dinamika kekuatan dalam hubungan konsumen-pemasar.

Dalam konteks yang lebih mendalam, fenomena konsumerisme Gen Z Indonesia tidak dapat dipisahkan dari karakteristik unik mereka sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Generasi ini memiliki ekspektasi yang berbeda terhadap pengalaman berbelanja, di mana mereka menuntut personalisasi, kecepatan, dan transparansi dalam setiap interaksi dengan brand. Algoritma media sosial yang semakin canggih memungkinkan platform untuk menyajikan konten yang highly targeted, menciptakan echo chamber yang memperkuat preferensi konsumsi tertentu dan mendorong perilaku impulse buying. Aspek psikologis konsumerisme Gen Z juga dipengaruhi oleh fenomena Fear of Missing Out (FOMO) dan social validation seeking yang diperkuat oleh media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter tidak hanya menjadi sarana informasi produk, tetapi juga ruang untuk membangun identitas sosial melalui konsumsi. Concept of "aesthetic" dan

lifestyle curation menjadi driver utama keputusan pembelian, di mana produk tidak lagi hanya dilihat dari fungsi utamanya, tetapi juga nilai simbolis yang dapat meningkatkan citra diri di media sosial.

Influencer marketing dan user-generated content memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi brand di kalangan Gen Z. Authenticity dan relatability menjadi faktor yang lebih penting dibandingkan celebrity endorsement tradisional. Micro-influencer dengan follower yang lebih sedikit namun engagement rate yang tinggi seringkali lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena dianggap lebih credible dan trustworthy oleh audiens Gen Z. Teknologi Artificial Intelligence dan Machine Learning yang terintegrasi dalam platform e-commerce juga menciptakan personalized shopping experience yang semakin sophisticated. Recommendation engine yang akurat dapat memprediksi preferensi konsumen berdasarkan historical data, browsing behavior, dan social media activity, sehingga menciptakan seamless customer journey dari awareness hingga purchase decision. Fitur-fitur seperti augmented reality (AR) untuk virtual try-on dan chatbot AI untuk customer service real-time semakin memperkuat ekosistem digital yang mendukung konsumerisme Gen Z.

Sustainability dan social responsibility juga menjadi pertimbangan penting bagi Gen Z Indonesia dalam keputusan konsumsi. Generasi ini lebih conscious terhadap environmental impact dan ethical practices dari brand yang mereka pilih. Digital platforms memudahkan akses informasi tentang sustainable practices, supply chain transparency, dan corporate social responsibility initiatives, yang kemudian menjadi faktor differentiating dalam competitive landscape. Payment technology innovation seperti digital wallet, buy now pay later (BNPL), dan cryptocurrency juga memfasilitasi konsumerisme dengan mengurangi friction dalam transaction process. Kemudahan pembayaran digital tidak hanya meningkatkan conversion rate tetapi juga mendorong frequent purchasing behavior karena mengurangi psychological barrier of spending physical money. Fenomena social commerce yang menggabungkan social media dengan e-commerce functionality menciptakan new paradigm dalam consumer behavior, di mana discovery, evaluation, dan purchase dapat terjadi dalam satu platform yang sama. Hal ini memperpendek customer journey dan meningkatkan spontaneous buying behavior yang karakteristik dari konsumerisme modern Gen Z Indonesia.

Dampak Konsumerisme Gen Z terhadap Industri Retail dan E-commerce Indonesia

Konsumerisme Gen Z telah memberikan dampak transformatif terhadap industri retail dan *e-commerce* di Indonesia. Pergeseran perilaku konsumsi telah mendorong pertumbuhan sektor perdagangan digital yang pesat dan mengubah model bisnis tradisional. Bisnis harus mengadopsi teknologi inovatif, memahami kebutuhan konsumen yang terus berubah, dan mengembangkan strategi adaptif yang responsif terhadap perubahan pasar global untuk tetap relevan (Asrul, 2024). Industri *e-commerce* mengalami pertumbuhan eksponensial sebagai respons terhadap preferensi belanja digital Gen Z. Kemudahan transaksi dan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi menjadi faktor kunci yang mendorong loyalitas konsumen terhadap platform digital tertentu. Fenomena ini menciptakan ekosistem bisnis digital yang kompleks di mana retailer tradisional harus beradaptasi atau menghadapi risiko kehilangan pangsa pasar. Model bisnis hybrid yang mengintegrasikan pengalaman *online* dan *offline* menjadi strategi yang increasingly adopted oleh retailer untuk memenuhi ekspektasi konsumen Gen Z yang mengharapakan fleksibilitas dan kemudahan dalam berbelanja.

Platform media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian Gen Z, menciptakan fenomena *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas sosial dengan transaksi komersial. Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai katalis utama dalam proses *discovery* produk dan pembentukan preferensi konsumen. Influencer dan *content creator*

menjadi aktor kunci dalam ekosistem pemasaran digital, di mana autentisitas dan relevansi konten menentukan efektivitas strategi promosi. Gen Z menunjukkan kecenderungan tinggi untuk melakukan pembelian impulsif berdasarkan rekomendasi dari figur yang mereka percayai di media sosial.

Aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan (*Corporate Social Responsibility*) semakin menjadi pertimbangan penting dalam keputusan konsumsi Gen Z. Generasi ini menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, sehingga mereka cenderung memilih brand yang sejalan dengan nilai-nilai personal mereka. Konsep *conscious consumption* berkembang pesat, di mana Gen Z tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga dampak produk terhadap lingkungan dan masyarakat. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengintegrasikan praktik bisnis berkelanjutan sebagai diferensiasi kompetitif. Teknologi pembayaran digital dan fintech mengalami adopsi masif di kalangan Gen Z, mengubah fundamental transaksi ekonomi. Layanan *buy now, pay later* (BNPL), dompet digital, dan *peer-to-peer payment* menjadi preferensi utama yang mendukung gaya hidup konsumtif mereka. Kemudahan akses kredit dan fleksibilitas pembayaran menciptakan pola konsumsi yang lebih spontan, namun juga menimbulkan risiko finansial jika tidak dikelola dengan bijak. Literasi finansial menjadi isu kritis yang perlu diperhatikan dalam menganalisis perilaku konsumsi generasi digital native ini.

Personalisasi dan kurasi konten menjadi strategi kunci platform e-commerce untuk meningkatkan *customer engagement* dan *conversion rate*. Algoritma berbasis *artificial intelligence* dan *machine learning* digunakan untuk menganalisis pola perilaku konsumen dan memberikan rekomendasi produk yang relevan. Gen Z mengharapkan pengalaman berbelanja yang disesuaikan dengan preferensi individual mereka, mulai dari tampilan interface hingga strategi komunikasi pemasaran. Pendekatan *data-driven marketing* memungkinkan retailer untuk mengoptimalkan *customer journey* dan meningkatkan kepuasan konsumen. Fenomena *micro-influencer* dan *user-generated content* mencerminkan pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan *top-down* ke *peer-to-peer recommendation*. Gen Z lebih mempercayai review dan testimoni dari sesama konsumen dibandingkan iklan konvensional. Hal ini mendorong brand untuk mengembangkan strategi *community building* dan mendorong partisipasi aktif konsumen dalam proses co-creation nilai. *Brand advocacy* organik menjadi aset berharga dalam membangun loyalitas jangka panjang dan memperluas jangkauan pasar melalui *word-of-mouth marketing* digital.

Tantangan dan Implikasi Konsumerisme Gen Z: Perspektif Literasi Finansial dan Keberlanjutan

Konsumerisme Gen Z Indonesia menghadapi tantangan serius dalam aspek literasi finansial dan keberlanjutan lingkungan. Rendahnya literasi finansial di kalangan generasi ini telah menyebabkan penggunaan pinjaman online yang tidak bertanggung jawab untuk memenuhi gaya hidup konsumtif mereka. Faktor-faktor yang mendorong perilaku peminjaman yang tidak bertanggung jawab termasuk kemudahan akses digital, literasi finansial yang rendah, dan gaya hidup konsumtif (Ilmiah et al., 2025). Paradoks menarik muncul dalam konteks kesadaran keberlanjutan Gen Z Indonesia. Meskipun isu keberlanjutan telah menjadi perhatian selama lebih dari dua dekade dan generasi ini menunjukkan kesadaran terhadap produk berkelanjutan, perilaku konsumsi mereka seringkali masih kontradiktif dengan prinsip-prinsip keberlanjutan (Pardede et al., 2023). *Sustainability knowledge* dan *sustainability awareness* menjadi fokus utama dalam menggalakkan penggunaan *sustainability product*, namun implementasi dalam perilaku konsumsi sehari-hari masih menghadapi berbagai hambatan. Diperlukan pendidikan finansial yang mendesak dan regulasi yang lebih ketat terhadap layanan fintech untuk menciptakan ekosistem keuangan

digital yang sehat dan berkelanjutan bagi generasi muda. Selain itu, pengembangan program literasi konsumsi berkelanjutan juga penting untuk membantu Gen Z mengintegrasikan kesadaran lingkungan dengan perilaku konsumsi praktis mereka. Tantangan ini memerlukan kolaborasi antara institusi pendidikan, pemerintah, dan sektor swasta untuk mengembangkan solusi holistik yang dapat mengatasi kompleksitas masalah konsumerisme Gen Z di era digital.

Kompleksitas konsumerisme Gen Z Indonesia semakin terlihat melalui pengaruh media sosial dan budaya *influencer marketing* yang dominan dalam membentuk preferensi konsumsi. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menciptakan ekosistem baru dimana validasi sosial diukur melalui kepemilikan barang branded dan gaya hidup yang dipamerkan secara visual. Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) menjadi katalisator utama dalam mendorong pembelian impulsif, terutama ketika produk-produk tertentu menjadi viral atau trending di media sosial. Aspek psikologis konsumerisme Gen Z juga dipengaruhi oleh konsep *retail therapy* sebagai mekanisme koping terhadap stres akademik dan tekanan sosial. Generasi yang tumbuh dalam era digital ini menggunakan aktivitas belanja online sebagai bentuk self-reward dan stress relief, yang seringkali mengarah pada akumulasi utang melalui layanan pinjaman online. Kemudahan sistem pembayaran digital seperti e-wallet, *buy now pay later* (BNPL), dan paylater telah mengaburkan persepsi terhadap pengeluaran riil, menciptakan ilusi financial buffer yang tidak sehat (Sasabone et al., 2023).

Dari perspektif sosiologi ekonomi, konsumerisme Gen Z Indonesia juga mencerminkan pergeseran nilai dari *utilitarian consumption* menuju *hedonic consumption*. Generasi ini cenderung mengutamakan pengalaman dan nilai simbolis produk dibandingkan fungsi praktisnya. Hal ini terlihat dari preferensi mereka terhadap brand lifestyle, produk kecantikan, fashion fast-fashion, dan gadget terbaru yang seringkali memiliki fungsi marginal improvement namun harga premium. Paradoks keberlanjutan yang dialami Gen Z Indonesia dapat dipahami melalui konsep *attitude-behavior gap*. Meskipun mereka menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dalam survei dan diskusi, faktor-faktor seperti harga premium produk berkelanjutan, keterbatasan akses, dan tekanan peer group seringkali mengalahkan intensi berkelanjutan. Fenomena *greenwashing* oleh brand-brand besar juga mempersulit Gen Z dalam mengidentifikasi produk yang benar-benar berkelanjutan versus yang hanya menggunakan label hijau sebagai strategi marketing (Faishal Permana & Akhmad Rizqul Karim, 2025).

Dimensi gender dalam konsumerisme Gen Z Indonesia menunjukkan pola yang menarik, dimana generasi perempuan cenderung lebih terpengaruh oleh beauty standards yang dipromosikan melalui social media, sementara generasi laki-laki lebih fokus pada teknologi dan gaming. Kedua segmen ini sama-sama rentan terhadap debt accumulation namun dengan motivasi konsumsi yang berbeda. Implikasi jangka panjang dari pola konsumerisme ini berpotensi menciptakan generasi yang terjebak dalam *debt cycle* dan berkontribusi pada degradasi lingkungan melalui konsumsi berlebihan. Diperlukan intervensi yang tidak hanya berfokus pada edukasi finansial, namun juga pada pengembangan *digital wellness* dan *mindful consumption practices*. Kolaborasi antara fintech companies, educational institutions, dan government regulators menjadi krusial dalam menciptakan framework yang dapat melindungi Gen Z dari eksploitasi konsumerisme digital sambil tetap memfasilitasi pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Kristianti & Kristiana, 2023).

CONCLUSION

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis fenomena konsumerisme di kalangan Generasi Z Indonesia sebagai digital natives dengan karakteristik unik yang berbeda signifikan dari generasi sebelumnya. Sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan dalam pendahuluan, hasil analisis menunjukkan bahwa karakteristik konsumsi Gen Z Indonesia didominasi oleh pola konsumsi digital yang terintegrasi dengan aktivitas media sosial, preferensi terhadap pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi, dan ketergantungan tinggi terhadap platform e-commerce dengan literasi finansial yang masih rendah terutama pada segmen perempuan. Motivasi konsumerisme dipengaruhi oleh kompleksitas faktor intrinsik berupa kebutuhan ekspresi identitas diri dan instant gratification, serta faktor ekstrinsik meliputi pengaruh social media influencers, peer pressure digital, dan algoritma platform yang mendorong impulse buying, dengan paradoks signifikan antara sustainability awareness tinggi namun praktik konsumsi masih didominasi fast fashion dan konsumsi berlebihan. Dampak konsumerisme Gen Z terhadap industri retail dan e-commerce Indonesia menunjukkan transformasi fundamental dalam landscape ekonomi digital melalui pertumbuhan eksponensial sektor e-commerce, adopsi masif teknologi pembayaran digital, dan evolusi model bisnis yang menciptakan ekosistem social commerce baru. Penelitian ini memvalidasi hipotesis bahwa Gen Z Indonesia memiliki pola konsumsi unik sebagai generasi digital native dengan motivasi kompleks dan dampak signifikan terhadap ekonomi digital nasional, menunjukkan kompatibilitas antara tujuan penelitian dengan hasil pembahasan yang diperoleh melalui analisis literatur sistematis.

REFERENCES

- Addina, M., Rahmadani, P., Safira, N., Dwi Puspita, A., Medan, U. N., Akuntansi, P., & Ekonomi, F. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi E-commerce terhadap Kepuasan Pelanggan Generasi Z: Studi Literatur Review. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital Publikasi Oleh: Yayasan Literasi Emas Nusantara*, 1(1), 38–39.
- Andriyani, K. M., Novia, M., Program, M., Manajemen, S., Ekonomi, F., Terbuka, U., Program, T., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Borobudur, E. U. (2025). *Analisis Karakteristik Dan Tantangan Baru Generasi Z Sebagai Konsumen Masa Depan*. 13(1), 39–48.
- Asrul, A. (2024). Evolusi Bisnis Digital: Dampak Teknologi terhadap Perilaku Konsumen dan Pasar Global. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(3), 130–135. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i3.76>
- Creswell, J. W. (2021). *A concise introduction to mixed methods research*. SAGE publications.
- Faishal Permana, & Akhmad Rizqul Karim. (2025). Mengungkap Pergeseran Perilaku Konsumen: Tinjauan Naratif atas Konsep 4S (Streaming, Scrolling, Searching, Shopping) sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 2(4), 2617–2622. <https://doi.org/10.62379/jebd.v2i4.2777>
- Kristianti, I. P., & Kristiana, D. R. (2023). Analisa Literasi Finansial, Sikap Finansial, dan Perilaku Finansial pada Milenial dan Generasi Z. *Journal of Culture Accounting and Auditing*, 2(2), 12. <https://doi.org/10.30587/jcaa.v2i2.6865>
- Maulana, M. A., Azhari, F. P., Salsabila, E. N., Lasroha, M. S., Mahendra, A., & Raihan, A. M. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam E-Commerce : Pengaruh terhadap Nasionalisme melalui Komparasi Konsumsi Produk Lokal dan Asing. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(1), 12109–12116.

- <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/download/3855/3939>
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jambura*, 5(1), 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Pardede, S. A. A. A., Devina, M., Wirantini, N. P. A. R., Maria, S. A., & Maria VW, A. D. (2023). Analisis Perbedaan Persepsi Sustainable Knowledge dan Sustainable Awareness dalam Perspektif Gender pada Generasi Z. *Business Management Journal*, 19(2), 209–217. <https://doi.org/10.30813/bmj.v19i2.4824>
- Poernama, S. A., Achdiani, Y., Nur, M., & Abdulla, A. (2025). Pinjaman Online , Konsumerisme , dan Krisis Finansial Generasi Z. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(8), 977–985.
- Ramadan, H. (2024). Minat Generasi Z Terhadap Belanja Online Tiktok Shop di Kabupaten Bener Meriah. *Journal of Economics, Bussiness and Management Issues*, 2(1), 73–85. <https://doi.org/10.47134/jebmi.v2i1.147>
- Roito Siregar M, A. N. L. B. D. M. S. T. N. (2025). Hubungan Minat Belanja Generasi Milenial DanGenerasi Z Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU)*, 2(5), 126–137.
- Sasabone, L., Sudarmanto, E., Yovita, Y., & Adiwijaya, S. (2023). Pengaruh E-commerce dan Kemudahan Transaksi Terhadap Perubahan Pola Konsumsi Dalam Era Digital Di Indonesia. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(01), 32–42. <https://doi.org/10.58812/sish.v1i01.304>
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono, P. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo. S. Pd, MT, Ir. Bandung: Alfabeta.
- Wahab, W. (2023). Pengaruh Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Sosial Terhadap Motivasi Belanja Online Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(1), 57–63. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v2i1.1418>