



Perilaku Konsumtif Generasi Z di Kota Kupang: Pengaruh Pendapatan, Media Sosial, dan Gaya Hidup

Anjelina Arabela Noni¹, Theresia Sanya Amanda Sasi², Gratia Tei Seran³, Yohanes Pemandi Lia⁴

¹⁻⁴Fakultas Ekonomika & Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, Kota Kupang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: gratiateiseran@gmail.com

Abstract. *This study aims to explore the consumptive behavior of Generation Z in Kupang City using a qualitative descriptive exploratory approach. The research focuses on three major influencing factors: income, social media, and lifestyle. Data were collected through in-depth interviews with 30 informants, two focus group discussions, and netnographic analysis of 20 TikTok and Instagram posts. The findings reveal that social media is the most dominant factor driving consumption through viral trends, influencer reviews, and algorithmic recommendations. FOMO and impulsive buying emerge as prominent behavioral patterns, strongly shaped by TikTok trends, flash sales, and peer influence. An aesthetic-oriented lifestyle further reinforces symbolic consumption, where products and activities serve as expressions of personal identity. Meanwhile, income functions only as a weak moderator; it limits spending capacity but does not reduce the desire to consume. The study concludes that Gen Z's consumption is emotionally driven, digitally constructed, and closely tied to identity formation. These findings highlight the need for financial literacy strategies and digital education to help young consumers engage in more responsible consumption practices.*

Keywords: *Aesthetic Lifestyle; Consumption; Generation Z; Impulsive Buying.; Social Media*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kupang melalui pendekatan kualitatif deskriptif-eksploratif. Fokus penelitian diarahkan pada tiga faktor utama yang memengaruhi konsumsi, yakni pendapatan, media sosial, dan gaya hidup. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap 30 informan, dua sesi FGD, serta analisis netnografi terhadap 20 posting TikTok dan Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor paling dominan dalam memicu konsumsi melalui konten *viral*, *influencer*, dan rekomendasi algoritmik. FOMO dan *impulsive buying* muncul sebagai pola konsumtif khas Gen Z, didorong oleh tren TikTok, *flash sale*, dan tekanan kelompok sebaya. Gaya hidup estetik memperkuat konsumsi simbolis, di mana produk dan aktivitas digunakan sebagai sarana pembentukan identitas. Sementara itu, pendapatan hanya berperan sebagai moderator lemah yang membatasi kapasitas belanja tetapi tidak menahan keinginan konsumtif. Penelitian ini menegaskan bahwa konsumsi Gen Z bersifat emosional, digital-driven, dan terkait erat dengan konstruksi citra diri, sehingga diperlukan strategi literasi keuangan dan edukasi digital untuk mengurangi perilaku konsumtif berlebihan.

Kata kunci: Gaya Hidup Estetis; Generasi Z; *Impulsive Buying*; Konsumsi; Media Sosial

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, terutama di kalangan Generasi Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai kelompok yang paling dekat dengan teknologi dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Akses yang luas terhadap internet, kemudahan transaksi digital, serta derasnya arus informasi visual menjadikan mereka kelompok yang sangat rentan terhadap pola konsumsi berbasis tren, impulsif, dan simbolis. Di berbagai kota Indonesia, termasuk Kota Kupang, perubahan gaya hidup dan eksposur terhadap media sosial menjadikan perilaku konsumtif sebagai fenomena umum yang semakin menguat.

Kota Kupang sebagai pusat pertumbuhan ekonomi, pendidikan, dan budaya di Provinsi Nusa Tenggara Timur menunjukkan dinamika konsumsi Gen Z yang tidak jauh berbeda dengan kota-kota besar lainnya. Ketersediaan kafe, pusat perbelanjaan, gerai makanan cepat saji, serta

meningkatnya aktivitas belanja online melalui marketplace dan media sosial menciptakan lingkungan yang mendorong konsumerisme. Hasil wawancara yang dilakukan terhadap 30 informan Gen Z di Kota Kupang menunjukkan bahwa sebagian besar dari mereka cenderung melakukan pembelian karena terpengaruh tren *viral* di TikTok dan Instagram, mengikuti gaya hidup teman sebaya, serta terdorong oleh diskon dan promosi daring. Informan juga mengungkapkan bahwa konsumsi barang-barang skincare, fashion, outfit aesthetic, produk *viral*, hingga top-up game merupakan pengeluaran yang seringkali tidak direncanakan sebelumnya.

Selain itu, diskusi kelompok terarah (FGD) menunjukkan bahwa norma kelompok dan keinginan untuk diakui dalam lingkungan pergaulan menjadi faktor penting dalam mendorong perilaku konsumtif Gen Z. Tekanan sosial untuk tampil “kekinian”, mengikuti tren outfit kampus, nongkrong di kafe aesthetic, serta memiliki gadget terbaru menciptakan pola konsumsi yang tidak hanya berbasis kebutuhan, tetapi juga simbol identitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi bagi Gen Z tidak sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari pembentukan citra diri dan penerimaan sosial.

Meskipun demikian, penelitian tentang perilaku konsumtif di Kota Kupang masih terbatas, khususnya yang menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami makna, pengalaman, dan motivasi konsumsi Gen Z. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga hanya melihat hubungan antar variabel tanpa menggali aspek sosial, emosional, dan psikologis yang melatarbelakangi keputusan konsumsi. Padahal, data wawancara menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh interaksi antara pendapatan, paparan media sosial, dan orientasi gaya hidup.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami secara mendalam bagaimana Generasi Z di Kota Kupang membangun makna konsumsi mereka, bagaimana pendapatan mempengaruhi kemampuan dan pola belanja, bagaimana media sosial membentuk persepsi dan keinginan, serta bagaimana gaya hidup menjadi kerangka identitas yang mendorong konsumsi berlebihan. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali pengalaman subjektif Gen Z, sehingga temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mereka.

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh pendapatan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kupang; (2) memahami bagaimana media sosial berperan dalam membentuk pola konsumsi Gen Z; dan (3) mengeksplorasi bagaimana gaya hidup mempengaruhi keputusan belanja dan orientasi

konsumsi mereka. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi kajian perilaku konsumen, serta menjadi masukan praktis bagi institusi pendidikan, pelaku usaha, dan pemerintah dalam merumuskan strategi literasi keuangan dan edukasi konsumsi yang lebih bijak bagi generasi muda.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen dan Pendekatan Kualitatif

Perilaku konsumen mencakup proses psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan individu dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Pendekatan kualitatif diperlukan ketika tujuan penelitian adalah memahami makna, motif, dan konteks sosial di balik tindakan konsumsi bukan sekadar mengukur hubungan antar variabel secara statistik. Temuan dari penelitian lapangan (30 informan + FGD) menunjukkan bahwa banyak keputusan konsumsi Generasi Z di Kota Kupang dimaknai sebagai bagian dari pembentukan identitas sosial dan pencarian validasi di lingkungan digital, sehingga analisis naratif dan tematik lebih sesuai untuk mengungkap dinamika ini (Theocharis, 2025).

Karakteristik Perilaku Konsumtif Generasi Z

Generasi Z tumbuh bersama platform digital dan media sosial sehingga pola konsumsi mereka dipengaruhi oleh eksposur visual, rekomendasi algoritmik, dan norma kelompok online (Zhang & Cheng, 2023). Studi lintas-negara dan studi di Indonesia menunjukkan Gen Z cenderung: (a) responsif terhadap konten *viral/influencer*, (b) melakukan pembelian impulsif saat terpapar *flash-sale* atau FYP (*For You Page*), dan (c) menggunakan konsumsi sebagai ekspresi identitas atau status sosial. Data wawancara Anda (contoh: pembelian karena “*viral* TikTok”, nongkrong untuk konten IG Story, pembelian gadget untuk gengsi) konsisten dengan tren ini (Alya et al., 2024).

Pendapatan: Batasan vs Motivator Konsumsi

Secara ekonomi, pendapatan menentukan daya beli; namun studi terkini menunjukkan bahwa pendapatan tidak selalu menahan perilaku konsumtif Gen Z karena mekanisme psikososial (*peer pressure*, aspirasi gaya hidup, akses BNPL/layanan cicilan) memungkinkan pembelian meski penghasilan terbatas. Penelitian kualitatif pada konsumen muda menyorot bagaimana BNPL (*buy-now-pay-later*), promo *marketplace*, dan normalisasi belanja digital mengaburkan batas antara kemampuan riil dan perilaku konsumtif. Temuan informan Anda yang berpendapatan rendah tetapi tetap terlibat dalam pembelian impulsif karena promo, FOMO, atau kebutuhan citra mendukung pandangan ini (Fitrisam et al., 2025).

Peran Media Sosial dalam Memicu Konsumsi

Media sosial berfungsi sebagai agen sosialisasi digital: *influencer*, review singkat, dan algoritma rekomendasi menciptakan paparan berulang yang menumbuhkan rasa urgensi (mis. “wajib punya”, “diskon terbatas”) dan FOMO (Dzreke et al., 2025). Platform seperti TikTok menyingkat siklus tren sehingga items cepat *viral* dan memicu pembelian impulsif; Instagram memvisualkan gaya hidup yang memicu social comparison. Penelitian empiris terbaru memperkuat peran media sosial sebagai pendorong utama purchase intention pada Gen Z. Hal ini terlihat jelas pada data lapangan Anda di mana banyak informan menyebut TikTok/IG sebagai sumber utama inspirasi belanja (Dewantoro & Suriono, 2025).

Gaya Hidup (Lifestyle) dan Consumption as Identity

Teori gaya hidup menjelaskan bagaimana kegiatan, minat, dan opini (*activities, interests, opinions*) membentuk pola konsumsi. Pada Gen Z, gaya hidup estetik (*aesthetic lifestyle*), konsumsi pengalaman (*cafe hopping, event*), dan koleksi barang tertentu (*sneakers, gadget*) berfungsi sebagai tanda pengenal sosial. Konsumsi menjadi alat untuk membangun identitas digital dan mendapatkan validasi sosial fenomena yang teramati di data wawancara (contoh: membeli *outfit* untuk OOTD, dekor kamar untuk foto). Studi terbaru pada *branding* dan *lifestyle congruence* mengaitkan kesesuaian gaya hidup–merek dengan perilaku pembelian berulang dan loyalitas (Mohammed et al., 2024).

Teori-teori Penopang Analisis

Untuk menganalisis data kualitatif ini peneliti menggunakan beberapa kerangka teori berikut:

- a. *Theory of Symbolic Consumption* : konsumsi sebagai tanda identitas dan status (menjelaskan pembelian untuk citra) (Rokhmah et al., 2025).
- b. *Social Comparison Theory (Festinger)* : menjelaskan tekanan untuk menyamai/patungkan diri dengan *referent group* (terlihat dari pengaruh posting teman/*influencer*) (Maulidy et al., 2025).
- c. *Uses and Gratifications Theory* : menjelaskan motif penggunaan media sosial (hiburan, identitas, interaksi) yang kemudian memfasilitasi konsumsi (Park & Chun, 2025).
- d. *Lifestyle Theory (Plummer / brand–lifestyle congruence)* : untuk memahami kesesuaian antara gaya hidup dan pilihan produk/merek (Rizki et al., 2025).

3. METODE PENELITIAN

Model Konseptual

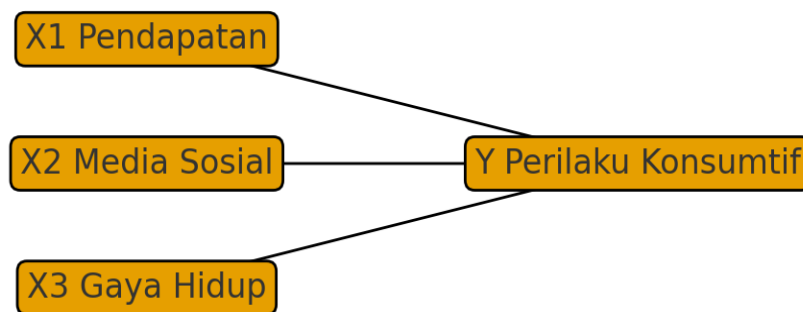
Model penelitian ini menggambarkan bagaimana pendapatan, media sosial, dan gaya hidup saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z di Kota Kupang.

Dalam pendekatan kualitatif, variabel tidak diperlakukan sebagai sebab–akibat linier, tetapi sebagai faktor yang membentuk makna dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, model penelitian ini berbentuk interaksi tematik, bukan regresi atau jalur kuantitatif.

Model menunjukkan bahwa:

- Pendapatan memengaruhi kemampuan konsumsi, tetapi tidak menghentikan perilaku konsumtif, karena Gen Z memiliki motivasi sosial–psikologis yang lebih kuat (FOMO, *tren viral*, *peer pressure*).
- Media sosial menjadi pemicu paling dominan yang memperkuat keinginan membeli melalui konten TikTok/Instagram, review *influencer*, dan algoritma *viral*.
- Gaya hidup bertindak sebagai kerangka identitas yang membuat Gen Z membeli untuk estetika, gaya, dan pencitraan diri.
- Ketiga faktor ini saling berinteraksi dan memunculkan perilaku konsumtif seperti belanja online impulsif, *top-up game*, *skincare viral*, *outfit aesthetic*, dan nongkrong untuk konten.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Penjelasan Setiap Komponen Model Berdasarkan Data Wawancara

a. Pendapatan (X1)

Peran dalam model: Menjadi kapasitas ekonomi dasar, tetapi bukan penentu utama. Bukti dari data 30 informan: Sebagian besar memiliki pendapatan rendah (500k–1 juta) tetapi konsumtif. Banyak melakukan pembelian meski uang terbatas karena promo atau FOMO. Pendapatan hanya membatasi, bukan mengurangi perilaku konsumsi. Makna dalam model: Pendapatan bertindak sebagai moderator lemah terhadap konsumsi Gen Z.

b. Media Sosial (X2)

Peran dalam model: Pemicu terkuat pola konsumtif melalui konten *viral*. Bukti lapangan dari wawancara: 80% informan menyebut alasan membeli adalah “*viral* TikTok”. Banyak mengikuti *review influencer* untuk skincare/outfit. “Keracunan Shopee/TikTok Shop” muncul berulang dalam *coding*. *Posting* teman (IG *Story*) memicu perbandingan sosial. Makna dalam model: Media sosial merupakan pendorong langsung terbentuknya *impulsive buying*, tren, dan pembelian simbolis.

c. Gaya Hidup (X3)

Peran dalam model: Gaya hidup menjadi kerangka identitas yang memaksa konsumsi.

Temuan dari informan:

Outfit aesthetic & streetwear → identitas sosial.

Nongkrong di café → gaya hidup estetik.

Dekor kamar aesthetic → konstruksi citra digital.

Fitness, hobi motor, parfum → lifestyle identity.

Makna dalam model: Gaya hidup menjadi pembentuk makna konsumsi yang membuat pembelian bukan sekadar kebutuhan, tetapi nilai diri.

d. Perilaku Konsumtif (Y)

Perilaku konsumtif Gen Z yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi:

- 1) *Impulsive buying*
- 2) FOMO (fear of missing out)
- 3) Belanja online berlebihan
- 4) Pembelian akibat tren TikTok
- 5) Nongkrong untuk konten
- 6) Skincare *viral* & kosmetik
- 7) Outfit aesthetic
- 8) Top-up game & hobi mahal
- 9) Gadget upgrade tanpa kebutuhan
- 10) Perilaku ini adalah hasil interaksi ketiga faktor sebelumnya.

Model Teoretis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan hubungan antara pendapatan, media sosial, dan gaya hidup dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kupang. Dalam model ini, media sosial dan gaya hidup berfungsi sebagai faktor pemicu langsung perilaku konsumtif, sedangkan pendapatan berfungsi sebagai faktor

pembatas yang tidak menghambat dorongan konsumsi. Interaksi ketiga faktor ini menghasilkan perilaku konsumtif yang ditandai oleh pembelian impulsif, FOMO, konsumsi berbasis tren, dan konsumsi simbolis.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tipe deskriptif-eksploratif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam makna, pengalaman, dan motif di balik perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kupang. Fokus penelitian bukan pada hubungan kuantitatif antar variabel, melainkan pada interpretasi fenomena, narasi pengalaman informan, dan konstruksi sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi.

Pendekatan ini relevan karena perilaku konsumtif Gen Z banyak dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan digital seperti FOMO, pengaruh TikTok/Instagram, gaya hidup estetik, dan tekanan kelompok sebaya—hal yang hanya dapat digali melalui analisis kualitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur, dengan fokus pada beberapa lokasi yang mewakili kehidupan sehari-hari Generasi Z. Lokasi-lokasi yang diteliti meliputi kampus-kampus seperti UKAW, Undana, Undana PGSD, dan Poltekkes, pusat perbelanjaan, serta kafe-kafe yang sering menjadi tempat berkumpul bagi Gen Z. Selain itu, penelitian juga menganalisis platform digital seperti TikTok dan Instagram untuk menggali lebih dalam mengenai pola konsumsi melalui posting yang ada. Waktu penelitian berlangsung antara Januari hingga Maret 2025.

Subjek dan Informan Penelitian

Sebanyak 30 informan Generasi Z (usia 18–27 tahun) dipilih melalui purposive sampling untuk wawancara individu (*In-depth Interview*) dengan kriteria sebagai berikut: berdomisili di Kota Kupang, aktif menggunakan media sosial seperti TikTok atau Instagram, pernah melakukan pembelian impulsif, belanja online, atau mengikuti tren viral, serta bersedia diwawancara secara mendalam. Informan tersebut memiliki variasi latar belakang, yaitu mahasiswa dan pekerja muda, dengan pendapatan antara 300 ribu hingga 3 juta per bulan. Mereka juga merupakan pengguna aktif TikTok dan Instagram, serta memiliki karakteristik konsumtif seperti membeli produk skincare, outfit estetik, gadget, top-up game, nongkrong, dan modifikasi motor.

Selain itu, FGD (*Focus Group Discussion*) dilakukan untuk triangulasi sosial dengan dua kelompok informan. FGD pertama melibatkan 6 peserta yang merupakan mahasiswa Gen Z, sedangkan FGD kedua melibatkan 6 peserta pekerja muda Gen Z, sehingga total peserta FGD adalah 12 orang.

Terakhir, analisis netnografi dilakukan terhadap 20 *posting* TikTok dan Instagram yang relevan dengan tren yang ditemukan, yaitu tren *skincare viral*, *outfit aesthetic*, haul Shopee, *flash sale*, *review gadget*, dan nongkrong di *café aesthetic*. Setiap *posting* diberi kode P01 hingga P20 untuk memudahkan analisis.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga metode pengumpulan data utama, yaitu wawancara mendalam, *focus group discussion* (FGD), dan analisis *posting* (netnografi/*online observation*). Pertama, wawancara mendalam dilakukan dengan menggunakan format semi-terstruktur dan durasi antara 20 hingga 35 menit. Contoh pertanyaan yang diajukan mencakup alasan konsumen membeli produk *viral* di TikTok, pengaruh pendapatan terhadap pola belanja, dan pengaruh gaya hidup seperti *fashion*, nongkrong, *skincare*, dan hobi terhadap keputusan belanja. Semua wawancara direkam, ditranskripsi, dan diberi kode I01–I30. Kedua, FGD dilakukan untuk memahami dinamika kelompok dan norma sosial yang ada. FGD ini bersifat semi-terarah dengan durasi satu jam, membahas topik-topik seperti tekanan teman dalam belanja *outfit* kampus, pengaruh Instagram *Story* atau kegiatan nongkrong, serta tren produk yang mempengaruhi kelompok sebaya. Hasil FGD diberi kode F1-01 (FGD 1) dan F2-01 (FGD 2). Terakhir, analisis *posting* dilakukan dengan memeriksa 20 *posting viral* di TikTok dan Instagram berdasarkan kriteria produk *viral*, *review influencer*, tren konsumsi, gaya hidup estetik, dan kegiatan nongkrong atau OOTD kampus. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memahami konteks digital yang membentuk pola konsumsi Generasi Z.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan Analisis Tematik Braun & Clarke (2006) yang terdiri dari enam tahap. Tahap pertama adalah familiarisasi data, di mana peneliti membaca transkrip wawancara, FGD, dan *posting* secara berulang kali untuk memahami konteks secara menyeluruh. Pada tahap kedua, *open coding* dilakukan dengan memberikan kode pada data, misalnya: "FOMO *skincare*," "diskon Shopee," "ikut tren TikTok," dan "*outfit aesthetic*." Selanjutnya, pada tahap ketiga, *axial coding* dilakukan untuk mengelompokkan kode awal menjadi tema yang lebih luas, seperti: F1: FOMO, F2: *Impulsive buying*, F3: *Promo pressure*, F5: *Lifestyle aesthetic*, F8: *Viral trend consumption*, dan F9: *Identity construction*. Pada tahap keempat, peneliti membangun tema utama dengan mengidentifikasi empat tema besar yang muncul, yaitu: pengaruh media sosial, FOMO & *impulsive buying*, gaya hidup estetik, serta pendapatan dan kemampuan konsumsi. Tahap kelima adalah *review* dan *refining* tema, di mana peneliti meninjau kembali kesesuaian tema dengan seluruh *dataset* untuk memastikan

konsistensi. Tahap terakhir, yaitu interpretasi dan penarikan makna, dilakukan dengan menyusun narasi hasil penelitian sesuai dengan konteks Kota Kupang.

Teknik Keabsahan Data

Untuk memastikan data yang digunakan kredibel dan valid, beberapa strategi diterapkan dalam penelitian ini. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, yaitu wawancara dengan 30 informan, diskusi kelompok terfokus (FGD) yang melibatkan dua kelompok, serta analisis terhadap 20 *posting* media sosial. Kedua, triangulasi teknik digunakan dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data, yakni wawancara, FGD, observasi online, dan dokumentasi. Selanjutnya, *member checking* dilakukan dengan menunjukkan hasil interpretasi kembali kepada beberapa informan untuk memastikan kesesuaian makna yang diperoleh. Terakhir, *peer debriefing* dilakukan dengan diskusi bersama dosen pembimbing atau ahli kualitatif untuk menilai objektivitas tema yang muncul selama penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Media Sosial → Perilaku Konsumtif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor paling dominan yang membentuk perilaku konsumtif Gen Z. Temuan ini konsisten dengan teori: *Uses and Gratification Theory*: Gen Z menggunakan media sosial untuk hiburan & identitas. *Social Comparison Theory*: *posting* teman/*influencer* menciptakan dorongan menyamai standar sosial. *Symbolic Consumption*: konsumsi sebagai simbol “eksis”.

FOMO & Impulsive Buying → Budaya Konsumsi Gen Z

Temuan bahwa Gen Z sering membeli karena tren TikTok dan *flash sale* sesuai dengan: teori perilaku impulsif (Rook, 1987), konsep *Fear of Missing Out* (Przybylski, 2013). Kesamaan dengan temuan wawancara: membeli tanpa rencana, membeli karena konten *viral*, membeli hanya karena orang lain beli.

Gaya Hidup → Konsumsi Sebagai Identitas

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa konsumsi Gen Z sangat dipengaruhi oleh gaya hidup estetik. Ini sesuai dengan *Lifestyle Theory* (Plummer) dan *Identity Construction Theory*. Penegasan data: Gen Z membeli *outfit*, *skincare*, *café aesthetic* bukan karena kebutuhan, tetapi untuk menciptakan *citra diri* di ruang digital.

Pendapatan → Moderator Lemah

Walaupun pendapatan terbatas, konsumsi tetap tinggi. Ini mendukung temuan penelitian global yang menyatakan: remaja/pemuda tidak membeli berdasarkan kebutuhan rasional, tetapi berdasarkan simbol, tren, dan tekanan sosial.

Ringkasan Hasil Penelitian

Media sosial adalah pemicu utama konsumsi, FOMO & *impulsive buying* adalah karakter konsumtif dominan, gaya hidup estetik mendorong konsumsi simbolis, pendapatan hanya membatasi, tidak mengurangi konsumsi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Kupang dibentuk oleh interaksi antara media sosial, FOMO, gaya hidup, dan pendapatan. Media sosial terbukti menjadi faktor paling kuat karena menghadirkan konten *viral*, review *influencer*, serta standar hidup digital yang mendorong keinginan membeli. FOMO dan *impulsive buying* muncul sebagai pola konsumsi dominan, memperlihatkan bahwa banyak keputusan belanja dilakukan tanpa perencanaan dan lebih dipicu oleh tekanan tren. Gaya hidup estetik memperkuat konsumsi simbolis, di mana produk, outfit, skincare, dan aktivitas nongkrong dipakai sebagai sarana pembentukan identitas dan eksistensi sosial. Pendapatan hanya berfungsi sebagai pembatas teknis, namun tidak mengurangi dorongan konsumsi karena faktor sosial-psikologis lebih dominan. Dengan demikian, perilaku konsumtif Gen Z bersifat emosional, *digital-driven*, dan *identity-based* sehingga diperlukan intervensi berupa literasi keuangan, edukasi digital, serta kesadaran konsumsi yang lebih bijak di kalangan generasi muda.

DAFTAR REFERENSI

- Alya, L., Yusuf, A., Naufal, A., Arief, M., Faishal, M., Wildan, M., & Nizar, A. (2024). Generation Z and Indonesian social commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Alyani, J. (2025). The influence of social media on Generation Z consumption patterns in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 55–70.
- Asmarantika, R. A., Prestianta, A. M., & Evita, N. (2023). Pola konsumsi media digital dan berita online Gen Z Indonesia. *Jurnal Kajian Media*, 6(1), 34–44.
- Catană, Ș. A. (2025). Understanding Generation Z's purchasing behaviour on online marketplaces. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 260. <https://doi.org/10.3390/jtaer20040260>

- Dewantoro, R., & Suriono, H. (2025). Transformation of Generation Z's consumption behavior in the digital ecosystem: A theoretical review of social media-based marketing strategies. *PSJ*, 5. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i5.619>
- Dzreke, S. S., Dzreke, S., & Administration, F. A. (2025). Influence of social media on consumer behavior: Investigating how social media platforms shape consumer purchasing decisions and loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 13(2), 1154–1175. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2025.132061>
- Erwin, E., Saununu, S. J., & Rukmana, A. Y. (2023). The influence of social media influencers on Generation Z consumer behavior in Indonesia. *International Research Journal of Economics*. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i10.317>
- Fitrisam, S. A., Iradat, M. I., Iskandar, R., & Utami, A. P. (2025). Digital natives and deferred payments: A qualitative study of young consumers' e-commerce BNPL behaviors. *PSJ*, 5. <https://doi.org/10.55942/pssj.v5i9.575>
- Maulidy, A., Zaini, A. W., & Sanjani, M. A. F. (2025). Social media influence on consumerism trends among college students. *IJESS: Indonesia Journal of Education and Social Studies*, 04(01), 16–28. <https://doi.org/10.33650/ijess.v5i1.11682>
- Mohammed, M., Ghaleb, S., & Alawad, W. A. (2024). Social media and purchase intentions of Gen Z: Role of social media influencers. *PSJ*, 4684(March), 86–105.
- Park, J., & Chun, J. (2025). The consumer socialization process: How social media affects youth luxury consumption. *Journal of Global Fashion Marketing*, 16(2), 156–172. <https://doi.org/10.1080/20932685.2024.2434870>
- Rizki, D. M., Asyraq, H. A., & Adrinofa, S. (2025). The phenomenon of fear of missing out (FOMO) and consumption practices on TikTok Shop among Generation Z. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 174–183. <https://doi.org/10.38035/gijtm.v3i2.462>
- Rokhmah, F. N., Oktari, M., & Widiastuti, T. (2025). Social media influencers on halal cosmetic purchase intention among Gen Z Muslims. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 7(1), 113–132. <https://doi.org/10.20885/AJIM.vol7.iss1.art7>
- Sibarani, D., Dewi, W. S., & Aji, A. A. (2021). Perilaku konsumsi Generasi Z dalam memilih kosmetik melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Keperawatan*, 12(2), 123–130. <https://doi.org/10.24036/jik.v12i2.123>
- Theocharis, D. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Zhang, X., & Cheng, Y. (2023). Review of research on consumer behavior of Generation Z: Based on a systematic literature review. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 5(3), 117-125. <https://doi.org/10.54097/nlnk8g3p>