

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi penelitian terdahulu memiliki peranan yang sangat penting bagi setiap penulis, karena memberikan bukti bahwa karya ilmiah yang ditulis memiliki kredibilitas dan akuntabilitas. Penelitian terdahulu juga menjadi titik pembandingan bagi penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti di kemudian hari. Dalam memilih penelitian terdahulu, penulis harus sangat selektif dan memilih yang paling relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Berikut merupakan data sekunder dari penelitian terdahulu mengenai Perilaku *Compulsive Buying* Pada Gaya Hidup Era Digital Pengguna *E Commerce* Di Kalangan Generasi Z - yang telah menjadi acuan dan referensi dalam penelitian ini :

Nama peneliti / Tahun	Judul	Masalah Penelitian	Teori dan Metode	Hasil
Farid Ahmada Kahfi / 2023	Pengaruh Gaya Hidup, E-Commerce,	Perilaku konsumtif merupakan hasil dari	Metode Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, secara

	<p>Dan Pendapatan, Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di Ponorogo</p>	<p>perkembangan teknologi yang membawa perubahan signifikan dalam kehidupan manusia. Salah satu perubahan tersebut adalah kemudahan dalam mengakses informasi. Saat ini, nasabah memiliki kemampuan untuk mengetahui dan mendapatkan informasi yang diinginkan dengan cepat, kapan saja, dan di mana saja. Fenomena ini</p>	<p>persial gaya hidup, e-commerce, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah. Secara simultan gaya hidup, e-commerce, dan pendapatan berpengaruh terhadap perilaku konsumtif pada nasabah pengguna bsi mobile generasi milenial di Ponorogo sebesar 66% variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh</p>
--	--	---	---

		telah mengakibatkan munculnya banyak layanan yang memudahkan nasabah.		variabel gaya hidup, <i>e-commerce</i> , dan pendapatan. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel model penelitian..
Gaiska Meindieta Muharam, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, Khairani Zikrinawati / 2023	Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Pada Mahasiswa Kota Semarang	Kemunculan berbagai tren baru menyebabkan kekhawatiran akan ketinggalan informasi atau tren tersebut. Produk yang ditawarkan di TikTok <i>Shop</i> sebagian besar merupakan	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap <i>Impulsive Buying</i> Berbelanja di TikTok <i>Shop</i> Pada

	<p>(Studi Pada Konsumen TikTok Shop)</p>	<p>produk yang sedang digemari atau menjadi tren di kalangan masyarakat secara umum. Semua kemudahan dan tren yang muncul dari fitur ini berpengaruh terhadap kebiasaan atau perilaku, seperti <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> dan Konformitas teman sebaya, terutama pada generasi Z, dalam berbelanja di <i>TikTok Shop</i>.</p>	<p>Mahasiswa Kota Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Terdapat pengaruh signifikan <i>Fear of Missing Out (FoMO)</i> terhadap <i>Impulsive Buying</i> Berbelanja di <i>TikTok Shop</i> pada Mahasiswa Kota Semarang, (2) Terdapat pengaruh signifikan Konformitas Teman Sebaya terhadap <i>Impulsive Buying</i> Berbelanja di <i>TikTok Shop</i> pada Mahasiswa Kota Semarang,</p>
--	---	--	--

				(3) Terdapat pengaruh signifikan <i>Fear of Missing Out</i> (FoMO) dan Konformitas Teman Sebaya terhadap Impulsive Buying Berbelanja di TikTok Shop pada Mahasiswa Kota Semarang.
Camelia Hasanah / 2022	Perilaku Impulse Buying Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada E-Commerce Perspektif	Kecanduan belanja online menyebabkan banyak orang membeli barang-barang yang tidak penting dan berlebihan, yang dapat mempengaruhi kondisi keuangan	Metode Kualitatif	1. Perilaku konsumsi generasi milenial di kota Bengkulu sebagian besar masih cenderung impulsif dengan sikap emosional yang lebih dominan daripada sikap rasional,

	<p>Yusuf Qardhawi</p>	<p>mereka.</p> <p>Transaksi yang mudah dalam berbagai aplikasi e-commerce juga berdampak negatif, di antaranya adalah perilaku konsumen yang impulsif atau tidak terencana, yang berujung pada kebiasaan konsumen yang boros. Salah satu faktor pembentuk perilaku konsumtif pada generasi milenial adalah stimulus iklan yang disajikan melalui</p>	<p>mengikuti perkembangan zaman. Dalam hal konsumsi, generasi milenial belum sepenuhnya mampu menyeimbangkan pendapatan dengan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja. Perilaku tersebut didasari oleh keputusan yang spontan dan tanpa pertimbangan manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli.</p>
--	------------------------------	--	---

		<p>media sosial setiap hari yang mempengaruhi mempengaruhi perilaku konsumtif generasi milenial lebih tinggi dibandingkan generasi sebelumnya karena karakteristik rasa ingin tahu (curiosity) pada generasi milenial lebih tinggi.</p>	<p>2. Perilaku konsumsi generasi milenial di kota Bengkulu juga belum sepenuhnya sesuai dengan perspektif teori konsumsi Islam Yusuf Qardhawi. Para informan dalam penelitian ini menyatakan adanya sikap positif dalam membelanjakan harta untuk tujuan kebaikan, namun masih terdapat kecenderungan perilaku yang mubazir (pemborosan) dan belum sepenuhnya</p>
--	--	---	---

				bersikap sederhana dalam berkonsumsi.
Alfaizi, Edieb Zuhar 2023	Analisis Hubungan Antara Gratification Seeking, Materialism, Dan Compulsive Buying, Terhadap Self-Esteem (Studi Pada Konsumen Shopee Di Surabaya)	Motif utama seseorang dalam mencari kepuasan adalah keinginan untuk menghilangkan emosi negatif yang dirasakan. <i>Gratification seeking</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> . Sehingga konsumen untuk membelanjakan uang untuk membeli barang	Metode Kuantitatif	1. <i>Gratification seeking</i> pada konsumen shopee di Surabaya berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>compulsive buying</i> . Dapat disimpulkan bahwa konsumen shopee di Surabaya terdorong <i>gratification seeking</i> yang menyebabkan konsumen shopee melakukan <i>compulsive buying</i> . 2. <i>Materialism</i>

		<p>meskipun barang tersebut tidak mereka butuhkan.</p> <p><i>Compulsive buyer</i> biasanya memiliki tingkat kepercayaan diri yang rendah, tingkat berkhayal, depresi, kecemasan, dan obsesi yang tinggi. Dampak positif dari <i>compulsive buying</i> adalah kepuasan dan juga kesenangan yang langsung dapat dirasakan dari aktivitas pembelian</p>	<p>pada konsumen shopee di Surabaya berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>compulsive buying</i>.</p> <p>Disimpulkan bahwa kaum anak muda mayoritas berpikiran materialism yang dimana dapat menyebabkan <i>compulsive buying</i>, pada penelitian ini mayoritas sampel merupakan kaum anak muda dan telah bertransaksi di platform shopee lebih dari 10 kali.</p>
--	--	--	---

		<p>tersebut. Pembeli kompulsif berpotensi memiliki <i>self-esteem</i> (harga diri) yang rendah, karena konsumen yang memiliki harga diri yang rendah akan cenderung mencari kepuasan sesaat dan berusaha mengurangi hal rasa negatif.</p>		<p>3. <i>Compulsive buying</i> pada konsumen shopee di Surabaya berpengaruh langsung signifikan terhadap <i>self-esteem</i>. Dapat disimpulkan bahwa harga diri seseorang konsumen shopee di Surabaya dipengaruhi pembelian seberapa banyak melakukan pembelian .</p>
<p>Ghozi Rahmanda / 2022</p>	<p>Analisis Perilaku E-Impulse Buying Konsumen:</p>	<p>Shopee, sebagai salah satu <i>e-commerce</i> terbesar di Indonesia,</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>FoMO</i> dan <i>mobile E-commerce</i></p>

	<p>FoMO (Fear Of Missing Out), Web Browsing, Mobile E-Commerce, Dan Online Customer Review</p>	<p>menawarkan berbagai kemudahan dalam aplikasinya, sehingga banyak konsumen yang telah terbiasa menggunakan Shopee dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena yang muncul akibat hal ini adalah <i>E-impulse buying</i>, yang mengacu pada pembelian secara tiba-tiba. Penelitian ini mengkaji beberapa variabel, yaitu</p>	<p>memiliki pengaruh positif terhadap <i>E-impulse buying</i>, sementara web browsing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap <i>E-impulse buying</i>. Selain itu, <i>online customer review</i> memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap <i>E-impulse buying</i>.</p>
--	---	---	--

		<p>FoMO (<i>Fear of Missing Out</i>), <i>web browsing</i>, <i>mobile E-commerce</i>, dan <i>online customer review</i>.</p>	
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulkan hasil penelitian yang telah ditemukan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Farid Ahmad pada tahun 2023 berjudul "Pengaruh Gaya Hidup, E-Commerce, Dan Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumtif Nasabah Pengguna Bank Syariah Indonesia Mobile Generasi Milenial Di Ponorogo". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menemukan bahwa perilaku konsumtif pada nasabah terpengaruh oleh gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan pada pengguna Bank Syariah Indonesia generasi milenial di Ponorogo. Sebesar 66% dari variabel perilaku konsumtif dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup, *e-commerce*, dan pendapatan, sementara sisanya, yaitu 34%, dijelaskan oleh variabel lain yang berada di luar model penelitian tersebut. Perbedaan dalam penelitian adalah, jurnal tersebut menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kemudian, jurnal tersebut membahas tentang perilaku konsumtif nasabah pengguna bank syariah indonesia pada generasi milenial. Sedangkan penelitian ini membahas tentang perilaku

compulsive buying disorder pada gaya hidup era digital pengguna *e-commerce* di kalangan generasi Z.

Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Gaiska Meindieta Muharam, Dewi Sulistiya, Novita Sari, Zulfa Fahmy, dan Khairani Zikrinawati pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh *Fear Of Missing Out* (FoMO) Dan Konformitas Teman Sebaya Terhadap *Impulsive Buying* Pada Mahasiswa Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Tiktok *Shop*)", menggunakan metode kuantitatif. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus dan variabel yang diamati. Dalam jurnal tersebut, penelitian berfokus pada pengaruh gaya hidup FoMO dan konformitas teman sebaya terhadap perilaku *impulsive buying* pada konsumen TikTok Shop. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis berfokus pada gaya hidup generasi Z dan perilaku *compulsive buying* pada pengguna *e-commerce*.

Penelitian ketiga, yang dilakukan oleh Camelia Hasanah pada tahun 2022 dengan judul "Perilaku *Impulse Buying* Generasi Milenial Kota Bengkulu Pada *E-Commerce* Perspektif Yusuf Qardhawi", menggunakan metode deskriptif kualitatif. Hasil pembahasan penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumsi generasi milenial kota Bengkulu cenderung bersikap impulsif, dengan lebih banyak dipengaruhi oleh emosi daripada pikiran rasional, serta belum mampu menyeimbangkan antara pendapatan dan pengeluaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam berbelanja. Perilaku tersebut mendasari keputusan pembelian yang spontan tanpa pertimbangan terhadap manfaat jangka panjang dari produk yang dibeli. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus penelitian. Dalam jurnal tersebut, penelitian berfokus pada perilaku konsumsi

generasi milenial dengan perspektif Islam Yusuf Qardhawi, sementara penelitian ini berfokus pada perilaku generasi Z di kota Bekasi dengan perspektif behavioral sosiologi

Penelitian keempat, yang dilakukan oleh Alfaizi dan Edieb Zuhar pada tahun 2023 dengan judul "*Analisis Hubungan Antara Gratification Seeking, Materialism, Dan Compulsive Buying, Terhadap Self-Esteem (Studi Pada Konsumen Shopee Di Surabaya)*", menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan beberapa temuan, yaitu: (1) *Gratification seeking* pada konsumen Shopee di Surabaya berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menyimpulkan bahwa konsumen Shopee di Surabaya cenderung didorong oleh keinginan untuk memperoleh kepuasan secara instan, yang menyebabkan mereka melakukan pembelian secara impulsif. (2) *Materialism* pada konsumen Shopee di Surabaya berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *compulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen muda cenderung memiliki pola pikir materialistik, yang dapat menyebabkan mereka melakukan pembelian kompulsif. Pada penelitian ini, mayoritas sampel merupakan kaum muda yang sudah bertransaksi di platform Shopee lebih dari 10 kali. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan dan fokus penelitian. Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan hanya memfokuskan pada konsumen Shopee dalam berbelanja melalui platform Shopee. Sementara penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan berfokus pada perilaku generasi Z dalam membeli secara impulsif dan kompulsif di berbagai e-commerce.

Penelitian kelima, yang dilakukan oleh Ghozi Rahmanda pada tahun 2022 dengan judul "Analisis Perilaku E-Impulse Buying Konsumen: Fomo (Fear Of Missing Out), Web Browsing, Mobile E-Commerce, Dan Online Customer Review", menggunakan metode kuantitatif. Hasil pembahasan menunjukkan beberapa temuan, yaitu: FoMO dan *mobile E-commerce* berpengaruh positif terhadap *E-impulse buying*. Artinya, adanya rasa takut ketinggalan informasi atau *trend (FoMO)* dan kemudahan akses melalui *mobile E-commerce* mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Web browsing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-impulse buying*. Ini berarti bahwa kegiatan browsing di internet tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku *E-impulse buying*. *Online customer review* memiliki pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap *e-impulse buying*. Artinya, ulasan dari pelanggan online memiliki pengaruh positif pada perilaku *e-impulse buying*, tetapi tidak memiliki dampak yang signifikan. Perbedaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah fokus penelitian. Jurnal tersebut berfokus pada perilaku *E-impulse buying* konsumen dengan mempertimbangkan FoMO dan *mobile E-commerce*. Sementara itu, penelitian ini berfokus pada perilaku *compulsive buying disorder* pada gaya hidup pengguna *E-commerce*.

2.2 Definisi Konseptual

Penelitian mengenai Perilaku *Compulsive Buying* Pada Gaya Hidup Era Digital Pengguna *E Commerce* Kalangan Generasi Z berfokus pada beberapa konsep dasar. Konsep-konsep tersebut meliputi *Compulsive Buying*, Gaya Hidup Digital, *E-Commerce*, dan Gen Z. Setiap konsep memiliki definisi yang berbeda-

beda, dan definisi ini sangat penting untuk menganalisis makna agar dapat memahami konsep yang sesuai dengan kehidupan. Berikut adalah definisi dari masing-masing konsep:

2.2.1 Compulsive Buying

Menurut O' Guinn dan Faber pembelian kompulsif, juga dikenal sebagai *compulsive buying*, adalah perilaku atau pola belanja berulang yang muncul sebagai respons utama terhadap peristiwa atau perasaan negatif pada individu. Perilaku ini dapat menyebabkan dampak negatif bagi kehidupan seseorang.¹¹

Pembelian kompulsif terjadi karena adanya perasaan negatif atau ketidaknyamanan yang dirasakan oleh individu, yang kemudian diatasi dengan berbelanja secara *online*. Aktivitas belanja pada awalnya dimaksudkan sebagai cara memenuhi kebutuhan manusia, termasuk kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Namun, belanja kini telah menjadi tren dan kebiasaan baru di kalangan masyarakat, terutama generasi Z. Awalnya digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan, belanja kemudian menjadi pilihan cara untuk mengatasi perasaan tidak menyenangkan, dan dari waktu ke waktu, berbelanja menjadi respons utama individu dalam menghadapi dan mengatasi peristiwa atau perasaan tersebut.

¹¹ Faber, Ronald J. And O'Guinn, Thomas C. (1992), "A Clinical Screener for Compulsive Buying," *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, Issue 3 (Dec, 459-469).

Para ahli telah mengidentifikasi beberapa ciri perilaku *compulsive buying*, salah satunya menurut O'Guinn dan Faber, di antaranya adalah: (1) Kehilangan kendali atas keinginan untuk berbelanja; (2) Mengalami stres karena persepsi orang lain terhadap perilaku konsumtifnya; (3) Merasakan ketegangan saat tidak melakukan kegiatan berbelanja; (4) Merasa senang atau bahagia saat berbelanja dan (5) Menggunakan uang tunai atau kartu kredit secara tidak rasional.¹²

A. Tipe-Tipe Pelaku *Compulsive Buying*

Compulsive Buying atau pembelian kompulsif yang dikembangkan oleh Edwards mengklasifikasikan tingkatan pada pembeli kompulsif dalam berbelanja, terdapat lima tingkatan pembelian kompulsif menurut Edwards, yakni:

- 1) *Non-compulsive level*, individu hanya membeli atau berbelanja sesuai dengan barang-barang yang dibutuhkannya.
- 2) *Recreational spending level*, pembelian dilakukan oleh individu hanya pada saat atau waktu tertentu untuk menghilangkan stres atau merayakan sesuatu.
- 3) *Low (borderline) level*, individu berada pada tingkatan belanja di antara tingkat *Recreational Spending* dan tingkat Medium (*compulsive*).

¹² Elviana Fitri Rangkuti et al, "Hubungan *self-Esteem* dengan Perilaku *Compulsive Buying* pada Remaja Anggota Hansamo", Universitas Islam Bandung. 25.

4) *Medium (compulsive) level*, sebagian besar konsumen atau individu berbelanja untuk menghilangkan stres atau kecemasan yang muncul pada dirinya.

5) *High (addicted) level*, sama seperti tingkat Medium, pembeli atau konsumen pada tingkat ini menggunakan berbelanja sebagai penghilang rasa cemas. Namun, individu pada tingkat ini memiliki perilaku ekstrem dalam berbelanja sehingga dapat menyebabkan kesulitan dan gangguan serius dalam kehidupan sehari-harinya.¹³

B. Aspek-Aspek Compulsive Buying

Edward berpendapat bahwa aspek-aspek *compulsive buying* terdiri dari empat aspek, diantaranya yaitu¹⁴:

1) *Tendency to spend*

Aspek ini ditandai dengan banyaknya pembelian yang dilakukan secara berulang atau repetitif dan cenderung berlebihan, yang disebut "periode dalam berbelanja.

¹³ Laili Kurnia, "Hubungan Antara *Self Esteem* dan *Compulsive Buying* Pada Wanita Dewasa Muda". Skripsi Universitas Indonesia Fakultas Psikologi. 2012. 11.

¹⁴ Shelyvana Rhajani Ekasari, "Hubungan Antara *Self Esteem* dengan *Compulsive Buying* Pada Mahasiswa Dewasa Awal Universitas Mercu Buana Yogyakarta".12.

2) *Compulsion / drive to spend*

Aspek kedua ini mengukur tingkat dorongan yang ada dalam diri individu, termasuk perasaan positif, tindakan kompulsif, dan impulsivitas dalam berbelanja, serta pola pembelian individu.

3) *Feeling (joy) about shopping and spending*

Aspek ini menunjukkan bahwa individu yang melakukan *compulsive buying* cenderung merasakan kebahagiaan atau kegembiraan saat berbelanja.

4) *Dysfunctional spending*

Aspek ini menggambarkan pengeluaran uang yang tidak sesuai dengan fungsinya. Contoh masalahnya adalah perilaku berhutang untuk membeli barang yang diinginkan.

C. Faktor-Faktor Penyebab Terjadinya Perilaku *Compulsive Buying*

Penyebab terjadinya perilaku *compulsive buying* pada seseorang atau pemicu terjadinya perilaku pembelian kompulsif disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah mudahnya akses berbelanja melalui berbagai *e-commerce* atau toko online yang menawarkan produk unik dengan harga lebih murah dari harga pasaran. Selain itu, penawaran fitur *paylater* juga dapat mendorong pengguna untuk melakukan pembelian secara konsumtif.

Berikut faktor-faktor yang dapat memicu atau mendasari seseorang melakukan pembelian kompulsif:

a) Faktor Internal

Ada berbagai faktor internal atau faktor psikologis dalam diri seseorang yang dapat memicu terjadinya perilaku *compulsive buying*, seperti sikap dan keyakinan (*locus of control*), konsep diri, pengalaman, dan kepribadian seseorang. Dalam beberapa kasus *compulsive buying* mempunyai kaitan dengan kecemasan.

Menurut Edwards, kecemasan dan ketidakstabilan emosi pada seseorang merupakan faktor utama yang memicu terjadinya perilaku *compulsive buying*. Dengan melakukan aktivitas berbelanja, individu merasa berhasil menghilangkan kecemasan yang muncul dalam dirinya. Seiring berjalannya waktu, individu akan terus menggunakan cara ini untuk mengatasi rasa cemas, stres, dan perasaan negatif lainnya, yang pada akhirnya mendorongnya terlibat dalam aktivitas berbelanja yang berlebihan dan berulang.¹⁵

Locus of control internal dapat terjadi pada seseorang ketika menghadapi perasaan atau peristiwa yang tidak menyenangkan, sehingga individu tersebut akan memutuskan untuk berbelanja tanpa memikirkan akibatnya. Sementara itu, *locus of control* eksternal terjadi ketika seseorang

¹⁵ Dittmar H, "A New Look at Compulsive Buying: Self Discrepancies and Matrealistic values as Predictors of Compulsive Buying Tendency", *Journal of social and clinical psychology*, 24. 832.

memiliki kesempatan untuk melakukan pembelian kompulsif, seperti menggunakan kartu kredit atau fitur *paylater*. Kesempatan ini membuat individu lebih cenderung untuk menghambur-hamburkan uang secara mudah, dan hal ini menjadi salah satu ciri dari seorang *compulsive buyer*.

b) Faktor Eksternal

1. Keluarga

Keluarga merupakan lembaga sosial yang memiliki peran penting dalam membentuk sikap dan perilaku seseorang. Contohnya, perilaku berbelanja orang tua dapat mempengaruhi perilaku berbelanja anak-anaknya melalui proses modeling, di mana anak-anak menyerap perilaku tersebut sebagai kebiasaan untuk mengatasi kecemasan.¹⁶

Selain kebiasaan berbelanja, struktur dan keutuhan anggota keluarga juga mempengaruhi perilaku *compulsive buying*. Misalnya, keluarga dengan perceraian, komunikasi yang kurang atau buruk, dan ketidakharmonisan dapat menjadi pemicu perilaku kompulsif pada seseorang. Anak-anak yang berasal dari keluarga yang tidak utuh cenderung lebih berisiko untuk melakukan *compulsive buying* dibandingkan dengan anak-anak dari keluarga yang utuh.¹⁷

¹⁶ Sumartono, Terperangkap Dalam Iklan, (Bandung: Alfabeta 2002). 105.

¹⁷ Burlian, P. (2022). *Patologi sosial*. Bumi Aksara.

2. Teman Sebaya

Hall berpendapat bahwa masa remaja merupakan masa yang penuh dengan gejolak emosi dan ketidakseimbangan, sehingga mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitarnya.¹⁸ Teman sebaya juga saling mempengaruhi dalam penilaian diri dan penerimaan dari kelompok dapat memperkuat citra diri seseorang. Pelaku *compulsive buying* dalam suatu kelompok mungkin menginginkan status sosial atau pengakuan dari kelompok tersebut, sehingga melakukan pembelian produk atau mengikuti gaya hidup kelompoknya untuk mencapai status sosial tersebut.

3. Media Massa

Media massa termasuk media sosial seperti televisi, Instagram, Twitter, dan TikTok, juga berperan penting dalam membentuk perilaku seseorang. Informasi yang disajikan oleh media massa dapat mempengaruhi dan mendorong seseorang untuk bertindak konsumtif, bahkan untuk barang yang sebenarnya tidak dibutuhkan. Iklan juga memiliki kekuasaan yang kuat dalam mempengaruhi kehidupan masyarakat, sehingga dapat menimbulkan efek negatif seperti sikap hedonisme dan glamorisme.¹⁹

¹⁸ Op.Cit Hal. 120

¹⁹ Mesra, R. (2023). Pengantar Sosiologi Umum (menelusuri Kajian-kajian Sosiologi).

c) Faktor Situasional

Kartu kredit dan *paylater* merupakan metode pembayaran alternatif yang menggantikan penggunaan uang tunai, atau yang disebut juga sebagai sistem pembayaran non-tunai. Keduanya memiliki fungsi serupa, yaitu sebagai fasilitas pinjaman dengan bunga yang bervariasi sesuai kebijakan penyedia layanan, dan keduanya menggunakan prinsip "*buy now pay later*," yang dapat mendorong penggunaannya untuk bersikap konsumtif.

Pada pembuatan kartu kredit umumnya memiliki persyaratan yang lebih ketat dibandingkan dengan akun *paylater*. Namun, dengan kemudahan pendaftaran akun *paylater*, kini *paylater* menjadi pesaing bagi kartu kredit. Baik kepemilikan kartu kredit maupun akun *paylater* diduga dapat mempengaruhi pengguna untuk berperilaku kompulsif.

Penggunaan metode pembayaran non-tunai dan kemudahan dalam membayarnya dalam bentuk cicilan memberikan kenyamanan saat berbelanja, karena pengguna tidak perlu mengeluarkan uang tunai atau membayar saat itu juga. Hal ini bahkan memungkinkan seseorang yang tidak memiliki uang saat itu juga untuk tetap berbelanja. Penggunaan kartu kredit juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian penggunaannya, sehingga berpotensi menyebabkan pembelian yang berulang dan berlebihan, yang pada akhirnya memicu perilaku kompulsif.²⁰

²⁰ Fransisca, Suyasa T.Y.S, "Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran" Universitas Tarumanegara 7 (2). 177

2.2.2 Gaya Hidup

Gaya hidup mencerminkan bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, termasuk penggunaan uang dan pengalokasian waktunya.²¹ Kolter mendefinisikan gaya hidup sebagai pola perilaku, minat, dan pandangan seseorang terhadap dunia. Para ahli menyatakan bahwa tujuan utama gaya hidup digital adalah meningkatkan produktivitas dengan menggunakan berbagai perangkat dari teknologi informasi.²² Oleh karena itu, gaya hidup digital menjadi fenomena yang khas bagi masyarakat milenial di era ini.

Gaya hidup digital merupakan suatu revolusi dalam budaya hidup karena perkembangan teknologi dan komunikasi yang pesat, yang pada gilirannya menyebabkan perubahan yang drastis. Istilah gaya hidup digital digunakan untuk menggambarkan bagaimana teknologi digital terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari.

Banyaknya masyarakat di kota-kota besar yang menganut gaya hidup digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan. Perubahan tersebut meliputi aspek mental, sikap, dan pandangan hidup, seperti perubahan dalam pola konsumsi, sikap, pergaulan, dan bahasa yang semakin terdegradasi.

²¹Andriyani, W., Sacipto, R., Susanto, D., Vidiati, C., Kurniawan, R., & Nugrahani, R. A. G. (2023). *Technology, Law And Society*. Tohar Media.

²² Angelia, D., Rohmaddani, E. R., Fauzuna, F., Anggraini, P., Titis, T., & Fibrianto, A. S. (2022). Gaya Hidup Konsumtif sebagai Dampak Adanya Online Shop di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Angkatan 2021. *Jurnal Paradigma: Journal of Sociology Research and Education*, 3(1), 1-6.

2.2.3 E - Commerce

E-commerce atau perdagangan elektronik adalah proses pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui jaringan internet atau jaringan elektronik lainnya. E-commerce memiliki delapan fitur unik, yaitu:

- 1) *Ubiquity*, yang berarti e-commerce dapat diakses secara online melalui dekstop atau ponsel kapan saja dan di mana saja.
- 2) *Global Reach*, yang berarti e-commerce dapat diakses oleh siapa pun di seluruh dunia tanpa terbatas oleh batas wilayah atau negara.
- 3) *Universal Standard*, yang berarti e-commerce menggunakan standar internet yang berlaku secara seragam di seluruh dunia, memudahkan pengguna untuk menemukan harga, barang, dan pemasok dengan mudah.
- 4) *Information Technology*, yang memungkinkan e-commerce untuk menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan dengan individu, dengan informasi yang lebih kaya dan beragam daripada media tradisional.
- 5) *Interactivity*, yang memungkinkan interaksi antara penjual dan pembeli, serta pembeli dengan pembeli lainnya, yang tidak dimungkinkan oleh media tradisional seperti televisi atau media cetak.
- 6) *Information Density*, yang meningkatkan jumlah dan kualitas informasi yang tersedia bagi konsumen dan pedagang, memperkaya pengalaman pasar bagi semua pihak.²³

²³ Tahir, T., Hasan, M., & Tahir, M. I. T. (2023). SOSIOLOGI EKONOMI. Penerbit Tahta Media.

7) *Personalization and Customization*, yang memungkinkan pedagang untuk menargetkan pesan pemasaran mereka secara khusus kepada individu dengan menyelaraskan pesan dengan minat, pembelian masa lalu, dan preferensi mereka.

8) *Social Technology*, yang memungkinkan pengguna untuk mengatur dan menyebarkan konten mereka sendiri.

Hasil riset dari I-Price menunjukkan bahwa perempuan semakin gemar belanja online dibandingkan dengan laki-laki. Persentase perempuan yang berbelanja online meningkat dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021. Di Indonesia, ada banyak *e-commerce* yang tersedia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Blibli, Sociolla, Zalora, dan Matahari. Dalam survei oleh Alvara *Research Center*, Shopee adalah layanan *e-commerce* paling populer di kalangan Generasi Z di Indonesia, diikuti oleh Lazada dan Tokopedia.

Pengetahuan tentang adanya *e-commerce* menjadi pendorong bagi Generasi Z untuk menggunakan aplikasi tersebut. Pengetahuan produk juga menjadi faktor penting dalam memudahkan pengguna Generasi Z dalam menggunakan pembayaran melalui aplikasi *e-commerce*.

2.2.4 Generasi Z

Generasi Z (1995-2010) adalah generasi pertama yang akrab dengan teknologi. Mereka tumbuh dan berkembang seiring pesatnya perkembangan teknologi digital, yang membentuk identitas dan gaya hidup mereka. Generasi Z

cenderung menyukai hal-hal instan daripada proses yang lebih panjang. Pada usia remaja, mereka mengalami perubahan jasmani, emosi, sosial, akhlak, dan kecerdasan dengan cepat.

Generasi Z sangat bergantung pada internet karena kemudahan aksesnya di era globalisasi. Kemajuan digital membawa perubahan besar dalam pengetahuan dan membentuk kebiasaan dan gaya hidup modern. Mereka memiliki perilaku dan kebiasaan yang berbeda dari generasi sebelumnya karena keterikatan yang kuat dengan teknologi informasi.

Generasi Z juga membawa tantangan baru dalam manajemen sumber daya manusia di organisasi. Mereka berbeda dengan generasi milenial yang sudah lebih mapan dalam hidup. Generasi Z dianggap sebagai generasi yang mendobrak dunia kerja. David Stillman dan Jonah Stillman berpendapat bahwa sifat-sifat generasi Z terdiri dari sebagai berikut²⁴:

- 1) Digital, generasi Z akan membawa perubahan baru dalam lingkungan kerja dengan menggabungkan sisi fisik dan digital, menggunakan berbagai platform digital seperti Skype, Line, dan Whatsapp, serta memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan budaya organisasi.

²⁴ David Stillman. Jonah Stillman. Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja. Gramedia Pustaka utama. 8 Januari 2018.

2) Hiper-Kustomisasi: Generasi Z selalu berusaha menyesuaikan identitas mereka dan melakukan penyesuaian agar dikenal dunia. Mereka memiliki harapan bahwa perilaku dan keinginan mereka dapat dipahami dengan baik.

3) Realistis, generasi Z telah menghadapi masa krisis sejak dini, sehingga mereka memiliki pola pikir pragmatis dalam merencanakan dan mempersiapkan masa depan.

4) FOMO (*Fear Of Missing Out*): Generasi Z takut ketinggalan informasi dan selalu ingin menjadi yang terdepan dalam tren dan kompetisi. Mereka khawatir jika tidak bergerak cukup cepat atau tidak menuju arah yang benar.

5) *Weconomist*, aplikasi gojek sebagai salah satu contoh bahwa generasi Z mengetahui dunia dengan ekonomi berbagi dan lebih memilih perusahaan yang berkontribusi pada masyarakat.

6) DIY (*Do It Yourself*): Generasi Z tumbuh dengan internet, khususnya YouTube, yang memungkinkan mereka belajar berbagai hal. Mereka mandiri dan berbeda dengan budaya kolektif yang dipromosikan oleh generasi milenial.

7) Terpacu: Generasi Z sangat kompetitif dan siap berkompetisi. Sebagian besar dari mereka merasa kompetitif terhadap orang yang melakukan pekerjaan serupa. Generasi Z membawa perubahan

dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kerja dan perilaku konsumsi.

2.3 Teori

Dalam penelitian ini menggunakan teori "masyarakat konsumsi" dalam penelitian ini. Teori ini proses dimana pembeli suatu barang terlibat secara aktif dalam upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui permainan barang-barang yang dibeli. Konsumsi dalam perspektif Baudrillard dipahami sebagai sistem tanda berdasarkan penafsiran terhadap tanda (simbol-simbol) sosial, seperti perbedaan kelas sosial, gender, dan ras²⁵.

Menurut Baudrillard, masyarakat konsumsi tidak hanya mengonsumsi barang dan jasa, tetapi juga mengonsumsi hubungan manusia. Ini berarti bahwa orang tidak pernah melihat objek tersebut hanya sebagai alat fungsional, melainkan selalu memanipulasinya sebagai simbol yang membedakan status antara individu. Proses perbedaan status ini adalah hal yang mendasar dalam masyarakat, yang menciptakan perbedaan dalam tingkat kehidupan, persaingan status, dan prestise. Nilai simbol yang terkait dengan objek tersebut kemudian menjadi motif utama dalam aktivitas konsumsi, di mana objek dibeli karena makna simboliknya, bukan karena fungsinya. Konsumen kemudian meminternalisasi aktivitas konsumsi ini

²⁵ Handoyo, D. A. (2020). *Konsep masyarakat konsumeris menurut Jean Baudrillard dalam karya the consumer society* (Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya).

dan mengintegrasikannya ke dalam berbagai aspek kehidupan sosial dan eksistensi manusia lainnya.²⁶

Fenomena masyarakat konsumsi muncul dalam konteks kapitalisme global, di mana masyarakat sebagai konsumen terikat dalam lingkaran ini. Globalisasi dan kapitalisme global sering dianggap sebagai tanda kemajuan dan perubahan, tetapi perlu dicatat bahwa dampaknya tidak selalu positif. Sebaliknya, dampaknya bisa menghasilkan budaya konsumtif dan hedonisme yang membuat masyarakat menjadi "budak" dari perkembangan ekonomi global. Ini menunjukkan bahwa konsep konsumsi telah terbenam dalam pola pikir masyarakat, bahkan memengaruhi cara individu melihat diri mereka sendiri dan dunia, yang semuanya terbentuk oleh aktivitas konsumsi.

Dalam perspektif Baudrillard, konsumsi bisa dianggap sebagai bagian dari keamanan. Hal ini berasal dari fenomena sosial di mana masyarakat selalu mencari kebahagiaan dan kenyamanan sebagai upaya untuk menjaga keselamatan hidup mereka. Dari segi ekonomi, keamanan dan kenyamanan muncul ketika masyarakat memiliki akses yang melimpah ke barang produksi dan kemudahan dalam mendapatkan semua yang mereka perlukan.

Ternyata, fenomena ini tidak selalu menghasilkan kemakmuran dalam masyarakat. Sebaliknya, hal ini juga berkontribusi pada perluasan kesenjangan sosial dan mengaburkan tujuan serta makna hidup, yang dapat mendorong perilaku

²⁶ Saumantri, T. (2022). Konsumerisme Masyarakat Kontemporer Dalam Pemikiran Jean Baudrillard. *Paradigma: Jurnal Filsafat, Sains, Teknologi, Dan Sosial Budaya*, 28(2), 56-68.

konsumtif yang tidak memperhatikan aspek sosial. Seperti yang diungkapkan oleh Baudrillard, masyarakat konsumsi sering dihubungkan dengan pertumbuhan menuju kemakmuran, namun dalam prosesnya, ini menjadi siklus pertumbuhan yang merugikan karena mendorong pemborosan.

Konsumsi tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai pemicu terciptanya stratifikasi sosial. Dalam konteks ini, barang-barang konsumsi dirancang sesuai dengan kelas atau kemampuan ekonomi konsumen, sehingga semakin tinggi tingkat konsumsi, semakin besar mobilitas individu dan kelompok. Akibatnya, perbedaan antara yang kaya dan yang miskin, yang kuat dan yang lemah, semakin terlihat dalam masyarakat. Ini kemudian dapat menyebabkan alienasi, di mana manusia terjebak dalam dunia simbol, menjadi candu, dan melupakan hakikatnya sebagai makhluk.

Isu terkait gaya hidup dan estetika kehidupan menekankan praktik-praktik sehari-hari yang melibatkan konsumsi, perencanaan, pembelian, dan pengalaman konsumen. Hal ini tidak dapat dijelaskan hanya dengan berbagai konsep tentang nilai tukar dan perhitungan rasional instrumental. Saya merujuk pada teori konsumerisme Jean Baudrillard. Baudrillard mengamati bahwa rasionalitas konsumsi di masyarakat konsumen telah berubah. Saat ini, masyarakat tidak hanya membeli barang untuk memenuhi kebutuhan, melainkan lebih untuk memuaskan keinginan. Masyarakat konsumsi "membeli" simbol-simbol yang terkait dengan

objek, sehingga banyak objek konsumsi kehilangan nilai praktis dan ekonomisnya. Sebaliknya, nilai simbolisnya menjadi komoditas utama.²⁷

Untuk dianggap sebagai objek konsumsi, suatu objek harus menjadi tanda, karena hanya melalui proses ini objek dapat disesuaikan dengan preferensi individu dan dikonsumsi. Mengonsumsi barang atau jasa saat ini tidak hanya tentang pemenuhan kebutuhan. Sesuai dengan pandangan Baudrillard, konsumsi bukan hanya hasrat untuk membeli sesuatu karena kebutuhan atau fungsi objek tersebut, tetapi juga melibatkan penafsiran terhadap objek yang menjadikannya bagian dari sistem tanda, bahasa, dan moral.

Dampaknya adalah meningkatnya individualisme dan pengekan individu secara tidak sadar oleh berbagai sistem, termasuk sistem tanda, ekonomi, sosial, politik, dan budaya. Baudrillard berpendapat bahwa manusia akan terus berada dalam bayangan konsumerisme karena dipaksa untuk berinteraksi dalam pola konsumtif yang bukan berasal dari kehendak individu, tetapi dipengaruhi oleh kondisi sosial yang memaksa, sehingga sangat sulit untuk memisahkan manusia dari budaya konsumerisme.²⁸

2.4 Kerangka Berpikir

Dalam rangka memudahkan proses mengarahkan penelitian yang akan dilakukan, peneliti merumuskan sebuah kerangka berpikir yang terdiri dari konsep

²⁷ Ibid

²⁸ Oktavianingtyas, I., Seran, A., & Sigit, R. R. (2021). Jean Baudrillard dan Pokok Pemikirannya. *PROPAGANDA*, 1(2), 113-121.

yang akan digunakan dan fenomena yang diamati. Penelitian ini berawal dari teori "Masyarakat Konsumsi" yang mencakup paradigma perilaku sosial konsumsi mengenai faktor-faktor dan aspek-aspek pada perilaku *compulsive buying disorder*, khususnya pada generasi Z, yang dipengaruhi oleh fenomena gaya hidup era digital dan perilaku *compulsive buying* pada pengguna *e-commerce* di kalangan generasi Z.

Perilaku *compulsive buying* di era digitalisasi menunjukkan besarnya dampak fenomena ini, yang dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang mempermudah akses media bagi generasi Z. Generasi Z merasa tertarik untuk berbelanja sebagai hiburan di tengah kejenuhan sehari-hari dan menggunakan media sebagai sarana untuk mencari identitas diri serta status sosial.

Maraknya kegiatan berbelanja ini membawa konsekuensi sosial yang rentan, karena konsumen mudah tergoda oleh berbagai tawaran produk atau jasa. Jika individu sudah sangat terpengaruh oleh penawaran-penawaran tersebut, perilaku konsumsi yang menyimpang bisa terjadi, seperti berbelanja secara berlebihan hingga mencapai tingkat ketergantungan. Terkadang, alasan dibalik pembelian barang hanya sebatas keinginan, padahal sebenarnya barang tersebut tidak begitu diperlukan karena barang sebelumnya masih berfungsi dengan baik. Selain itu, seseorang mungkin menggunakan berbelanja sebagai cara untuk meningkatkan mood atau menekan perasaan negatif, misalnya dari kesedihan menjadi kebahagiaan.

**Perilaku Compulsive Buying Pada Gaya Hidup Era Digital
Pengguna E-Commerce Kalagan Generasi Z**

