Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 32190-32195

Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z Serta Dampaknya Terhadap Kehidupan Sosial

Suryati[1], Rahmanda[2], Mutia Nuraini[3], Julianti[4], Sarah Siti Zahirah[5], M. Alvin Junizar[6], Shafa Al Fa'izah[7], Riska Mutiya Ardhana[8], Siti Robahiatul Jannah[9], M. Al Habsy Tri Hermanto[10], Septia Elza Ramadhani[11], Muhammad Fadhil Al As'ad[12]
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Email: Suryati uin@radenfatah.ac.id, rahmanda2896@gmail.com, nurainimutia653@gmail.com , juliantilyy27@gmail.com, sarahsiti.zahirah12@gmail.com, alvinjrsalsa21@gmail.com, safaalvaiza@gmail.com, Riskamutiyaardhana@gmail.com, habibahaljannah477@gmail.com, habsymal799@gmail.com, septiaplb24@gmail.com, fadilasad65@gmail.com

Published: June , 2026

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memengaruhi pola konsumsi Generasi Z yang tumbuh di era internet. Kemudahan akses informasi, tren digital, dan promosi melalui media sosial mendorong munculnya gaya hidup konsumtif yang ditandai dengan perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis gaya hidup konsumtif Generasi Z, faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap kehidupan sosial. Penelitian menggunakan metode *library research* dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui kajian berbagai literatur yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, perkembangan teknologi, lingkungan sosial, dan faktor psikologis menjadi pendorong utama perilaku konsumtif Generasi Z. Dampaknya terlihat pada meningkatnya pengeluaran, kecenderungan mengikuti tren, tekanan sosial, serta perubahan pola interaksi sosial. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan dan literasi digital agar Generasi Z mampu mengelola konsumsi secara lebih bijak dan bertanggung jawab.

Kata Kunci: Generasi Z, gaya hidup konsumtif, media sosial, kehidupan sosial.

ABSTRACT

The development of digital technology and social media has influenced the consumption patterns of Generation Z, who grew up in the internet era. Easy access to information, digital trends, and promotions through social media have encouraged a consumerist lifestyle characterized by impulsive buying behavior. This study aims to analyze the consumerist lifestyle of Generation Z, the factors that influence it, and its impact on social life. The study used library research with a descriptive qualitative approach through a review of various relevant literature. The results indicate that social media, technological developments, the social environment, and psychological factors are the main drivers of Generation Z's consumerist behavior. The impact is seen in increased spending, a tendency to follow trends, social pressure, and changes in social interaction patterns. Therefore, improving financial and digital literacy is necessary so that Generation Z can manage consumption more wisely and responsibly.

Keywords: *Generation Z, consumerist lifestyle, social media, social life.*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi yang pesat telah mengubah pola konsumsi masyarakat. Salah satu yang menjadi budaya populer saat ini adalah fenomena belanja online (dalam jaringan). Media baru yang dihasilkan dari pesatnya perkembangan teknologi membuat terjadinya peningkatan aktivitas belanja daring di Masyarakat.(Winda Dewi Ningsih, 2025) Pada hasil sensus penduduk 2020 total terdapat ± 75 juta jiwa generasi ini atau sekitar 27,94 % dari total penduduk Indonesia. Generasi Z disebut juga sebagai net generation. Hal ini merupakan pembeda generasi Z dari generasi pendahulunya. Bagi generasi Z internet bukanlah suatu hal yang baru karena mereka dibesarkan pada zaman dimana perkembangan internet adalah bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal ini merupakan peluang yang sangat besar bagi para pebisnis khususnya pebisnis online yang bergerak dalam usaha makanan.(Nasution & Armayani, 2024).

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai platform berbagi informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang komersial tempat berbagai produk dipromosikan melalui iklan digital, influencer, maupun konten berbayar. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa pemasaran digital mampu membangun persepsi dan sikap konsumen melalui stimulus visual, emosional, dan sosial yang sangat kuat. Hal ini sangat memengaruhi generasi muda yang cenderung lebih responsif terhadap visualisasi dan tren.(Winda Dewi Ningsih, 2025) Dalam konteks ini, gaya hidup hedonisme telah menjadi salah satu dari peristiwa yang menarik perhatian apalagi dalam kalangan GenZ. Gen Z yang terpengaruh dengan adanya modernisasi akan berdampak kepada gaya hidupnya. Mereka akan berpacu dalam mengikuti tren yang ada dan kebiasaan yang mereka lakukan. Sehingga hal tersebut menuju kepada gaya hidup yang hedonisme. Perilaku hedonisme pada generasi ini sangat mudah dijumpai, banyak dari anak muda zaman sekarang yang lebih suka untuk mengobrol di café, berbelanja di mall, karaoke dengan dalih sebagai reward untuk diri sendiri. Mereka melakukan hal demikan karena agar keberadaannya diakui dan diterima oleh orang yang ada disekitarnya.(Zahrotunnisa et al., 2024)

Dengan perilaku konsumtif dengan gaya yang hedon itulah yang membuat generasi sekarang ini sulit untuk sekedar menyimpan uangnya untuk ditabung atau di investasikan. Generasi Z sering kali mengalami tekanan untuk mengikuti tren, yang dapat memicu perilaku konsumtif serta perasaan tidak puas terhadap diri mereka sendiri. Selain itu, paparan berlebihan terhadap kehidupan orang lain di media sosial dapat mempengaruhi kesehatan mental mereka, menciptakan rasa kecemasan atau bahkan depresi. Melalui analisis mendalam, kajian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana media sosial mempengaruhi gaya hidup generasi Z, dengan menyoroti aspek positif seperti peluang untuk mengekspresikan diri dan akses informasi, serta dampak negatif termasuk tekanan sosial dan konsumsi yang berlebihan. Pemahaman ini diharapkan bisa memberikan wawasan bagi masyarakat, pendidik, dan pembuat kebijakan untuk membantu generasi ini mengoptimalkan penggunaan media sosial secara sehat dan bijak.(Amelia & Yuwansari, 2025)

Kajian ini akan membahas beberapa dimensi penting terkait pengaruh media sosial terhadap generasi Z. Pertama, analisis akan difokuskan pada bagaimana media sosial membentuk pola konsumsi dan gaya hidup, termasuk tren belanja online, penggunaan produk digital, serta keterlibatan generasi ini dalam kampanye atau gerakan yang dipromosikan melalui media sosial. Kedua, penelitian akan menyoroti peran media sosial dalam pembentukan identitas generasi Z, dengan memperhatikan dampaknya terhadap ekspresi individu, citra diri, dan hubungan sosial mereka.(Amelia & Yuwansari, 2025)

Berdasarkan situasi perkembangan teknologi informasi saat ini mulai dari smartphone hingga media sosial telah mengubah gaya hidup masyarakat hingga pada titik yang paling fundamental. Dengan kemajuan teknologi yang telah mempermudah pekerjaan masyarakat baik secara langsung maupun tidak langsung telah mengubah gaya hidup masyarakat.(Nasution & Armayani, 2024) Perubahan gaya hidup mendorong masyarakat modern saat ini menjadi masyarakat yang cenderung konsumtif. Hal ini karena masyarakat membutuhkan kemudahan dalam segala aspek kehidupan dengan prinsip yang lebih praktis, sehingga dapat mempersingkat waktu dan tidak menganggu pekerjaan. Perilaku masyarakat dalam penggunaan aplikasi layanan jasa antar makanan yang menunjukkan kemudahan teknologi, kecendrungan perilaku malas dan komsumtif menjadi faktor utama yang membuat penggunaan aplikasi jasa layanan antar makanan meningkat sehingga berhasil mengubah perilaku masyarakat di era sekarang. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif Generasi Z menjadi penting untuk memahami bagaimana media digital membentuk pola konsumsi mereka serta untuk memberikan rekomendasi mengenai literasi finansial dan literasi media yang lebih baik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *Library Research* (studi kepustakaan) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode studi kepustakaan dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengkajian berbagai sumber literatur yang relevan untuk memahami fenomena gaya hidup konsumtif Generasi Z serta dampaknya terhadap kehidupan sosial. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah, seperti buku, jurnal nasional dan internasional, artikel ilmiah, prosiding, laporan penelitian, serta dokumen akademik lain yang berkaitan dengan

Generasi Z, perilaku konsumtif, media sosial, dan kehidupan sosial. Pemilihan sumber dilakukan dengan mempertimbangkan relevansi, kredibilitas, dan keterkaitannya dengan fokus penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi dengan cara menelusuri, membaca, mengidentifikasi, dan mencatat informasi yang terdapat dalam berbagai literatur yang sesuai dengan tema penelitian. Penelusuran literatur dilakukan melalui berbagai basis data akademik, seperti Google Scholar, Garuda, SINTA, dan sumber ilmiah lainnya. Data yang telah terkumpul kemudian diseleksi dan diklasifikasikan berdasarkan tema-tema yang berkaitan dengan karakteristik Generasi Z, faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup konsumtif, serta dampak perilaku konsumtif terhadap kehidupan sosial.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis isi *(content analysis)*, yaitu menganalisis dan menginterpretasikan isi dari berbagai sumber pustaka secara sistematis untuk menemukan pola, konsep, dan hubungan yang berkaitan dengan fokus penelitian. Proses analisis dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian, kemudian data disajikan dalam bentuk uraian tematis untuk memudahkan proses interpretasi. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil sintesis berbagai literatur yang telah dianalisis. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari berbagai referensi yang berbeda sehingga diperoleh hasil kajian yang lebih objektif, valid, dan komprehensif mengenai gaya hidup konsumtif Generasi Z serta dampaknya terhadap kehidupan sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gaya Hidup Konsumtif Gen Z

Generasi Z adalah Generasi yang memang lahir di era serba canggih, era dimana internet merambah semua kalangan. Generasi Z sangat tergantung pada teknologi, berbakat menggunakan berbagai sarana informasi, tidak ada waktu tanpa smartphone dan selalu terhubung kepada internet.

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 sampai tahun 2010. Menurut Zamke dan kawan kawan yang di kutip oleh jurnal Manajemen Informatika (JAMIKA) mencoba membedakan Generasi Z ini dengan Generasi lainnya. Mereka membagi atas 5 bagian yaitu Generasi veteran yang lahir tahun 1925 sampai 1946, Generasi Baby Boomer yang lahir tahun 1946 sampai tahun 1960, Generasi X yang lahir tahun 1960 sampai tahun 1980, Generasi Y yang lahir tahun 1980 sampai 1995 dan Generasi Z yang lahir tahun 1995 sampai 2010.(Lubis et al., 2023)

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu melakukan konsumsi secara berlebihan yang lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan. Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, turut memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama Generasi Z yang tumbuh dalam lingkungan digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai media pemasaran, pembentuk gaya hidup, serta faktor yang memengaruhi keputusan konsumsi individu.(Sawitri et al., 2026)

Salah satu fenomena sosiologis yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian impulsif disebut gaya hidup konsumen. Perilaku impulsif dapat berupa pembelian berlebihan yang dilakukan tanpa berpikir panjang atau pembelian produk yang dilakukan secara spontan. Ketertarikan pada unsur-unsur seperti keunikan produk, biaya yang wajar, dan insentif menarik lainnya yang ditawarkan oleh produsen sering kali memicu perilaku pembelian impulsif. Pembelian impulsif dicirikan oleh perilaku yang tiba-tiba, keinginan dan hasrat yang kuat, ketekunan, kegembiraan, reaksi terhadap rangsangan, dan kegagalan untuk mengevaluasi atau memperhitungkan konsekuensinya. Secara umum, pembelian dilakukan di luar kebutuhan dasar mereka sendiri dan kurang pemikiran rasional. Pemborosan dapat menjadi elemen perilaku konsumtif yang muncul pada masyarakat, khususnya dalam konteks ini adalah generasi Z.(Annisa Annisa et al., 2025)

Berdasarkan paparan di atas, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital serta internet yang sangat pesat, sehingga memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi dan media sosial. Kondisi tersebut turut memengaruhi pola perilaku konsumsi mereka, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi faktor yang membentuk gaya hidup dan mendorong keputusan pembelian. Akibatnya, Generasi Z cenderung lebih rentan terhadap perilaku konsumtif dan

pembelian impulsif yang didasarkan pada keinginan, tren, serta daya tarik promosi dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya. Fenomena ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi dan media sosial memiliki peran penting dalam membentuk gaya hidup konsumtif Generasi Z yang berpotensi menimbulkan perilaku pemborosan dalam kehidupan sehari-hari.

Faktor Pendorong Gaya Hidup Konsumtif Gen Z

Ciri khas dari Generasi ini adalah menghabiskan waktunya cukup banyak bersentuhan dengan teknologi. Hal itu pulalah yang bisa menjadi keunggulan dibandingkan orang tua dari Generasi sebelumnya dalam dunia pekerjaan. Generasi Z punya skill berbasis teknologi yang lebih baik karena mereka lebih familiar dalam penggunaannya.(Lubis et al., 2023)

Media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube menjadi sumber utama bagi Gen Z dalam mencari informasi dan inspirasi produk. Mereka lebih percaya pada konten yang autentik dan interaksi personal dengan influencer dibandingkan iklan tradisional. Influencer marketing sangat efektif dalam membentuk tren di kalangan Gen Z. Selain itu, Gen Z juga sangat aktif di platform digital sehingga bisnis yang mampu membangun hubungan emosional dan komunikasi dua arah dengan mereka akan lebih sukses. Model bisnis berbasis langganan juga semakin diminati karena memberikan kemudahan dan pengalaman personal yang sesuai gaya hidup digital Gen Z.(Alifiana et al., 2025)

Beberapa faktor internal dan eksternal mempengaruhi perilaku konsumtif. Faktor internal termasuk motivasi, pengalaman dan proses belajar, keadaan ekonomi, kepribadian, dan sikap. Faktor eksternal termasuk budaya, kelas sosial, keluarga, dan kelompok acuan. Dalam Islam, pemborosan, juga dikenal sebagai israf, atau tabzir, adalah pemborosan harta yang tidak digunakan. Israf berarti membelanjakan uang yang tidak berguna dan dilarang oleh hukum Islam.(Nurmalia et al., 2024)

Teori konsumsi simbolik dari Baudrillard juga dapat digunakan untuk memahami perilaku konsumtif di kalangan Gen Z. Dalam teori ini, barang tidak lagi dilihat dari nilai gunanya, tetapi dari nilai tandanya (sign value) – yaitu makna sosial yang dilekatkan pada barang tersebut. Dalam konteks Gen Z, produk yang mereka beli – mulai dari pakaian bermerek, gawai terbaru, hingga produk gaya hidup – merupakan simbol dari status sosial digital, selera budaya, dan afiliasi komunitas. Perilaku konsumtif mereka menjadi bagian dari proses penciptaan makna sosial dan identitas diri di ruang digital yang terus berkembang.(Susiati et al., 2024)

Maka dari itu secara keseluruhan, media sosial berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z melalui gaya hidup digital, influencer marketing, budaya populer, serta faktor psikologis individu. Tingkat pengaruh tersebut dipengaruhi oleh literasi digital, kontrol diri, dan kesadaran konsumen dalam menggunakan media sosial secara bijak.

Dampak Gaya Hidup Konsumtif Terhadap Kehidupan Sosial Gen Z

Gen Z dikenal sebagai generasi yang lebih peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Tren konsumsi mereka cenderung dipengaruhi oleh produk ramah lingkungan, gaya hidup minimalis, serta dukungan terhadap bisnis yang memiliki dampak sosial positif. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lebih sadar akan isu lingkungan dan keberlanjutan dibandingkan generasi sebelumnya. Faktor-faktor seperti perubahan iklim, kerusakan lingkungan, dan meningkatnya akses informasi telah mendorong Gen Z untuk lebih kritis dalam memilih produk dan layanan yang sesuai dengan nilai keberlanjutan.(Saren, 2025)

Teknologi digital telah berperan penting dalam mengubah cara gen z mengambil keputusan terkait keuangan. Dari hasil survei, 60% responden menyatakan menggunakan dompet digital seperti OVO, DANA, dan GoPay telah menggantikan uang tunai, menjadikan proses transaksi lebih cepat dan praktis. Namun, kemudahan ini justru menciptakan tantangan baru, yaitu munculnya kebiasaan belanja tanpa pikir panjang karena tidak merasakan pengeluaran secara langsung.(Munggaran & Irwansyah, 2025)

Kehidupan telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan yang terjadi meliputi berbagai aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan yang nyata dirasakan oleh seluruh lapisan masyarakat adalah perkembangan teknologi. Kecanggihan teknologi seperti yang diuraikan pada pembahasan sebelumnya mengubah berbagai pola pikir dan lifestyle masyarakat.

Masyarakat dalam perkembangan teknologi ini pun berangsur mengalami proses perkembangan pula. Sejalan dengan perkembangan teknologi, masyarakat tidak bisa menghindar,

terlebih menolak perkembangan yang terjadi. Akibatnya, masyarakat harus bisa menyesuaikan diri dengan perkembangan yang menyelimuti era baru dalam kehidupan mereka.(Utari, 2018)

Gaya hidup menurut Philip Kotler & Gary Armstrong adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Menurut Jony Setiadi Nugroho dalam buku Perilaku Konsumen, gaya hidup merupakan cara hidup seseorang yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu (aktivitas), sesuatu yang dianggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan/minat) dan apa yang dipikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitarnya.(Fadillah et al., 2022)

Perilaku konsumtif pada Generasi Z tidak muncul dari satu faktor saja, tetapi dari kombinasi pengaruh seperti tren, media sosial, diskon, serta kebutuhan emosional. Sebagian responden memang masih mampu mengontrol diri dalam hal membeli barang yang tidak dibutuhkan atau membeli demi gengsi, namun banyak juga yang mudah tergoda ketika ada promosi atau sedang stres dan mencari hiburan lewat belanja. Pola ini akhirnya berdampak pada kondisi keuangan mereka, terlihat dari banyaknya responden yang kehabisan uang sebelum akhir bulan. Selain itu, tekanan psikologis akibat gaya hidup konsumtif juga muncul, meskipun tidak dialami oleh semua responden. Secara keseluruhan, perilaku konsumtif di kalangan Gen Z bersifat beragam, tetapi kecenderungan mencari kepuasan cepat melalui belanja cukup kuat mempengaruhi keseharian mereka.

Melihat kecenderungan tersebut, penting bagi Generasi Z untuk mulai membangun kebiasaan yang lebih bijak dalam mengelola keuangan, seperti membedakan kebutuhan dan keinginan serta membuat batasan dalam belanja online. Mengurangi paparan pada konten konsumtif di media sosial juga bisa membantu menurunkan dorongan impulsif. Selain itu, belajar mengelola stres dan emosi dengan cara lain yang lebih sehat dapat mengurangi kebiasaan menjadikan belanja sebagai pelarian. Perguruan tinggi maupun lingkungan sekitar bisa ikut mendukung dengan menyediakan edukasi mengenai pengelolaan keuangan dan pentingnya kontrol diri, sehingga mahasiswa dapat membangun gaya hidup yang lebih stabil dan tidak mudah terpengaruh oleh tekanan sosial ataupun tren sesaat.(Lailia et al., 2024)

Perkembangan teknologi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola pikir, perilaku, dan gaya hidup masyarakat, termasuk Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era digital, Gen Z memiliki karakteristik yang unik, yaitu lebih terbuka terhadap perkembangan teknologi, mudah mengakses informasi, serta memiliki kesadaran yang cukup tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Hal ini tercermin dari kecenderungan mereka untuk mendukung produk ramah lingkungan, menerapkan gaya hidup minimalis, dan memilih produk atau layanan yang memiliki dampak sosial positif.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dan media sosial juga menjadi faktor yang memengaruhi terbentuknya gaya hidup konsumtif pada Generasi Z. Gaya hidup yang diekspresikan melalui aktivitas, minat, dan opini sering kali dipengaruhi oleh tren, promosi, lingkungan sosial, serta kebutuhan emosional. Akibatnya, sebagian Generasi Z cenderung melakukan pembelian impulsif untuk memperoleh kepuasan sesaat, mengikuti tren, atau mengurangi tekanan psikologis yang dirasakan. Perilaku tersebut tidak hanya berdampak pada kondisi keuangan, tetapi juga berpotensi menimbulkan tekanan psikologis dan ketergantungan pada pola konsumsi yang berlebihan.

Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan kemampuan pengendalian diri dalam mengelola keuangan serta membedakan antara kebutuhan dan keinginan. Selain itu, dukungan dari lingkungan keluarga, pendidikan, dan masyarakat melalui edukasi literasi keuangan serta pemanfaatan teknologi secara bijak menjadi penting untuk membantu Generasi Z membangun gaya hidup yang lebih seimbang, bertanggung jawab, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pembentukan gaya hidup Generasi Z. Sebagai generasi yang tumbuh di era internet, Generasi Z sangat dekat dengan teknologi dan menjadikan media sosial sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong munculnya gaya hidup konsumtif yang ditandai dengan kecenderungan melakukan pembelian berdasarkan keinginan, tren, dan pengaruh lingkungan digital

dibandingkan kebutuhan yang sebenarnya.

Faktor-faktor seperti media sosial, influencer, promosi digital, kemudahan transaksi melalui platform online, serta kebutuhan emosional menjadi pendorong utama perilaku konsumtif di kalangan Generasi Z. Dampak yang ditimbulkan tidak hanya berkaitan dengan aspek ekonomi, seperti meningkatnya pengeluaran dan menurunnya kemampuan mengelola keuangan, tetapi juga memengaruhi kehidupan sosial melalui munculnya tekanan sosial, pembentukan identitas berdasarkan konsumsi, serta perubahan pola interaksi dalam masyarakat. Meskipun demikian, Generasi Z juga menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan dalam menentukan pilihan konsumsi.

Oleh karena itu, diperlukan peningkatan literasi keuangan, literasi digital, serta penguatan kontrol diri agar Generasi Z mampu mengembangkan pola konsumsi yang lebih bijak, bertanggung jawab, dan berkelanjutan di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial.

REFERENSI

Alifiana, Sujarwanto, & Safitri, D. (2025). PERAN GEN Z DALAM MENGUBAH TREN KONSUMSI DAN GAYA HIDUP DI INDONESIA. *Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, *10*(1), 81–90. https://cibangsa.com/index.php/triwikrama/article/view/3383

Amelia, & Yuwansari. (2025). Dampak Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Gen Z - Menganalisis Pengaruh Media Sosial Dalam Membentuk Gaya Hidup dan Perilaku Konsumsi Generasi Z. *Jurnal Kajian Ilmiah Interdisiplinier*, *9*(9), 109–115.

Annisa Annisa, Norbaiti Norbaiti, Walinasifa Walinasifa, Norkhadizah Makkiah, & Muhammad Iqbal Sanjaya. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dan Kaitannya dengan Inflasi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Journal of Islamic Economics and Finance*, *3*(3), 100–110. https://doi.org/10.59841/jureksi.v3i3.2916

Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif. *Jurnal Pendidikan DEWANTARA: Media Komunikasi, Kreasi Dan Inovasi Ilmiah Pendidikan*, *8*(2), 72–84. https://doi.org/10.55933/jpd.v8i2.402

Lailia, F., Kiranti, Hapsari, M. I., Namora, R. P., & Qoni'ah, S. M. (2024). *Jurnal potensial. 3*(2), 246–256.

Lubis, H. A. S., Handayani, R., & Napitupulu. (2023). *Generasi Z dan Entrepreneurship*. https://books.google.co.id/books?id=VwatEAAAQBAJ

Munggaran, S. A. A., & Irwansyah, R. (2025). Perilaku Ekonomi Gen Z di Era Digital: Gaya Hidup, Konsumsi, dan Keputusan Finansial. *Karimah Tauhid*, *4*(8), 6064–6070. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v4i8.20093

Nasution, S. A., & Armayani, R. R. (2024). *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Penggunaan Jasa Layanan Antar Makanan (Studi Kasus Kecamatan Percut Sei Tuan) Executive Director Tenggara Strategics Riyadi Suparno mengungkapkan temuan itu dalam*. *2*(5).

Nurmalia, G., Mutiasari Nur Wulan, & Zathu Restie Utamie. (2024). Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z Di Bandar Lampung: Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam*, *3*(01), 22–32. https://doi.org/10.34001/jrei.v3i01.846

Saren, C. M. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Gen Z dan Implikasinya terhadap Perencanaan Keuangan: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 475–481. https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.886

Sawitri, N. A., Amalia, G. R., & Puriani, R. A. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi – Z. *Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, *5*(Vol. 5 No. 1 (2026): Maret), 42–48. https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/629?utm_source=c hatgpt.com

Susiati, Swarsono, R., Wargo, Munip, A., & Kurniawan. (2024). Digitalisasi Ekonomi dan Perubahan Pola Konsumsi Gen Z di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, *10*(2), 50–59.

Utari, U. (2018). *Z-Generation Yang Berjiwa Sosial*.

Winda Dewi Ningsih, H. Z. C. I. P. N. C. K. V. G. I. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi – Z. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *3*(Vol. 1 No. 4 (2025): JULI (Edisi Spesial)), 1–6. https://indojurnal.com/index.php/jejakdigital/article/view/629?utm_source=c hatgpt.com

Zahrotunnisa, N., Fauziah, A. A., Rosyid, R. N., Farhan, M., Hidayat, W., & Ibrahim, Z. (2024). ANALYSIS OF THE IMPACT OF FINANCIAL LITERACY AND HEDONISM ON THE CONSUMTIVE BEHAVIOR OF GenZ ON STUDENTS UIN SMH. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, *1*, 1271–1291.