

PERILAKU BELANJA *ONLINE* GENERASI Z DALAM BUDAYA KONSUMERISME PERSPEKTIF BOURDIEU & NICE (2012)

Sugeng Nugroho Hadi, Tsamara Putri Habibah

STEI Hamfara, Kenalan-Bantul, Yogyakarta, Indonesia

Surel: sugeng.en.ha@gmail.com, Tsamara23111@gmail.com

Abstrak

Perilaku Belanja Online Generasi Z Dalam Perspektif Budaya Konsumerisme Bourdieu & Nice (2012). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peran budaya konsumerisme dalam membentuk perilaku belanja *online* Generasi Z. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi, dengan tiga informan yang terdiri dari mahasiswi Generasi Z yang aktif belanja *online*. Dari data yang dikumpulkan melalui wawancara dilakukan analisis triangulasi sumber dengan metode interaksi data. Kemudian data hasil triangulasi dianalisis dan dipersepsikan dengan kerangka teori budaya konsumerisme (Bourdieu & Nice, 2012), yakni bagaimana konsumerisme membentuk perilaku ekonomi, perilaku sosial, dan perilaku budaya Generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya konsumerisme di satu sisi menciptakan tekanan konsumsi melalui promosi dan tren, namun di sisi lain, menunjukkan agensi yang kuat dalam menyaring pengaruh tersebut. Mereka menggunakan “habitus” yang dibentuk oleh nilai dalam keluarga, serta modal sosial dan budaya untuk menavigasi keputusan belanja secara kritis dan rasional.

Abstract

Generation Z's Online Shopping Behavior from the Perspective of Bourdieu & Nice's (2012) Culture of Consumerism. This study aims to identify the role of consumer culture in shaping Generation Z's online shopping behavior. This is a qualitative study with an ethnographic approach, with three informants consisting of Generation Z female students who actively shop online. Data collected through interviews were analyzed using source triangulation using the data interaction method. The triangulated data were then analyzed and interpreted using the theoretical framework of consumer culture (Bourdieu & Nice, 2012), specifically how consumerism shapes Generation Z's economic, social, and cultural behavior. The results show that consumer culture, on the one hand, creates consumption pressure through promotions and trends, but on the other hand, demonstrates strong agency in filtering these influences. They use the "habitus" formed by family values, as well as social and cultural capital, to navigate shopping decisions critically and rationally.

PENDAHULUAN

Dalam lanskap konsumsi modern, terjadi perubahan signifikan di mana preferensi individu cenderung mengarah pada keinginan (*wants*) dibandingkan kebutuhan (*needs*). Fenomena ini menunjukkan bahwa individu sering mencari kepuasan melalui pembelian barang-barang yang tidak esensial, sebuah kecenderungan yang secara luas diidentifikasi sebagai perilaku konsumtif (Mulyawan et al., 2022). Pada dasarnya, aktivitas konsumsi merupakan bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan manusia untuk memenuhi berbagai tingkatan kebutuhan, yang menurut Syarifuddin (2016) dapat diklasifikasikan berdasarkan intensitasnya menjadi tiga tingkatan: kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Pergeseran dari memuat kebutuhan dasar pemuasan keinginan menandai adanya dinamika menuju sosial dan ekonomi yang kompleks dalam masyarakat kontemporer.

Pergeseran perilaku konsumsi ini dipercepat secara signifikan oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Ekonomi digital kini menyumbang lebih dari 15% dari PDB global dan bertumbuh 2,5 kali lebih cepat dibandingkan ekonomi fisik dalam dekade terakhir (Bank Dunia, 2022). Salah satu manifestasi utamanya adalah pertumbuhan *e-commerce* eksponensial, yang didorong oleh meluasnya penggunaan perangkat seluler. Kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan yang ditawarkan platform *e-commerce* melalui gawai seperti ponsel, tablet, dan laptop telah mengubah cara individu berbelanja.

Momentum pertumbuhan ini mencapai puncaknya saat pandemi COVID-19 melanda dunia, yang mendorong pergeseran besar-besaran aktivitas ekonomi ke ranah digital. Di Indonesia, fenomena ini tercermin dari maraknya transaksi melalui berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, maupun melalui media sosial (Muharromah et al., 2021). Besarnya skala fenomena ini diperkuat oleh data Bank Indonesia (BI) yang mencatat nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai Rp 476,3 triliun pada tahun 2022 (Zaelani et al., 2023).

Faktor demografi memegang peranan penting dalam aktivitas *ecommerce*, dengan Generasi Z—kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—menjadi motor penggerak utama. Sebagai generasi yang tumbuh besar di tengah kematangan teknologi digital (*digital natives*), mereka sangat adaptif terhadap inovasi teknologi (Dimock, 2019). Data menunjukkan bahwa Generasi Z dan Milenial mendominasi hingga 85% volume transaksi *ecommerce* di Indonesia. Tingginya tingkat penggunaan media sosial di kalangan Generasi Z, di mana 44% di antaranya mengakses media sosial setidaknya sekali per jam, menjadi pendorong utama perilaku konsumsi mereka. Dorongan untuk mendapatkan pengakuan sosial di platform digital memotivasi mereka untuk melakukan pembelanjaan di sektor-sektor seperti *fashion*, makanan, dan liburan. Namun, dibalik dampak positifnya terhadap pertumbuhan ekonomi, kemudahan akses informasi dan transaksi di era digital, juga melahirkan tantangan sosial, yakni menguatnya budaya konsumerisme (Lestary Kusnandar et al., 2022).

Untuk memahami fenomena konsumerisme di kalangan Generasi Z secara lebih mendalam, kerangka teori dari kritis sosiologi dapat diterapkan. Konsumerisme, sebagai sistem yang berlandaskan pada akumulasi modal dan pasar bebas, tidak hanya membentuk struktur ekonomi tetapi juga meresap ke dalam aspek sosial dan budaya. Bagaimana konsumerisme membentuk nilai, perilaku, dan identitas individu. Konsep sentralnya, "*habitus*," merujuk pada sistem disposisi yang terinternalisasi yang menjembatani struktur sosial dengan praktik individu (Bourdieu & Nice, 2012). Dalam konteks ini, individu mengadopsi dan mereproduksi standar budaya yang ditetapkan oleh kekuatan kapitalis, sehingga cara berpikir dan bertindak turut memperkuat sistem dominasi tersebut.

Penerapan teori Bourdieu & Nice (2012) pada studi konsumsi memungkinkan analisis mendalam mengenai bagaimana posisi sosial dan budaya seseorang memengaruhi preferensi serta kebiasaan konsumsinya. Kerangka kerja ini berpusat pada konsep *habitus*—sistem disposisi yang terbentuk dari pengalaman hidup, pendidikan, dan lingkungan sosial—yang secara inheren membentuk kecenderungan individu dalam memilih barang dan atau jasa. Menurutnya, individu mengerahkan tiga bentuk modal utama—ekonomi, sosial, dan budaya—yang dapat dipertukarkan untuk memperoleh atau menegaskan status sosial. Dalam konteks ini, modal budaya, seperti pengetahuan mengenai tren atau selera yang diakui, menjadi aset penting yang memengaruhi pilihan konsumsi.

Kerangka sosiologis ini menjadi landasan yang membentuk setiap tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses ini umumnya meliputi lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Dalam perspektif ini, *habitus* dan modal yang dimiliki individu tidak hanya ada dalam ruang hampa, tetapi secara aktif memengaruhi cara konsumen mengenali kebutuhan, sumber informasi yang mereka percaya, kriteria evaluasi yang mereka gunakan, hingga keputusan akhir yang mereka ambil untuk menegaskan posisi sosialnya (Kotler dan Keller, 2016).

Pandangan ini diperkuat oleh perspektif kritis Herbert Marcuse, yang menyatakan bahwa dalam budaya konsumerisme, banyak "kebutuhan" yang muncul pada tahap awal proses Kotler sebenarnya adalah 'kebutuhan palsu' (*false needs*). Kebutuhan ini diciptakan secara aktif oleh sistem untuk mendorong individu mencari kepuasan semu melalui konsumsi barang (Luke, 2000). Menurutnya, masyarakat modern terjebak dalam siklus konsumsi tanpa akhir, di mana tindakan membeli hanya menciptakan ilusi kebahagiaan sesaat, yang kemudian mendorong pencarian produk baru untuk mengisi kekosongan yang sama.

Pesatnya perkembangan teknologi digital telah menjadikan belanja online sebagai bagian tak terpisahkan dari kehidupan Generasi Z. Fenomena ini, bagaimanapun, tidak terlepas dari pengaruh kuat budaya konsumerisme global yang secara konstan mendorong konsumsi sebagai tolok ukur kebahagiaan dan status sosial. Akibatnya, terdapat urgensi untuk meneliti dampak budaya ini terhadap kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan. Penelitian ini menjadi penting karena adanya potensi krisis finansial di kalangan anak muda serta pergeseran nilai yang mungkin tidak selaras dengan prinsip kesederhanaan dalam syariat Islam. Dengan demikian, analisis mendalam mengenai hubungan ini sangat diperlukan untuk membangun pemahaman komprehensif yang dapat menjadi dasar bagi

pengembangan intervensi kebijakan dan edukasi yang relevan dan efektif.

Penelitian ini merupakan tindak lanjut dan pengembangan dari kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Zamil, Syadzali, dan Hakim (2023) dalam jurnal mereka yang berjudul "Konsumerisme Fashion Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin Perspektif Herbert Marcuse". Dalam studi tersebut, disimpulkan bahwa mahasiswi menunjukkan perilaku konsumtif terhadap produk fashion keagamaan yang didorong oleh berbagai faktor seperti iklan, tren, dan penciptaan kebutuhan palsu, yang sejalan dengan teori manusia satu dimensi Herbert Marcuse.

Pada bagian akhir penelitian tersebut, penulis secara eksplisit memberikan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Mereka menyarankan agar penelitian di masa depan dapat lebih fokus "kepada aktivitas berbelanja mahasiswi secara *online*, khususnya pada marketplace shopee, karena belanja secara *online* merupakan fenomena yang sangat berkembang saat ini dan hal ini pasti memiliki bermacam-macam masalah yang bisa diangkat sebagai sebuah penelitian." Berangkat dari saran inilah, penelitian yang penulis lakukan saat ini mengambil fokus untuk mengkaji lebih dalam fenomena dan perilaku konsumtif mahasiswi dalam ekosistem belanja *online*, guna mengisi celah penelitian yang telah diidentifikasi sebelumnya.

METODE

Apa yang menjadi objek kajian dalam tulisan ini adalah aspek perilaku belanja *online* Generasi Z sebagai satu sistem gagasan yang akan memunculkan perilaku budaya, yakni budaya konsumerisme. Penelitian ini akan melibatkan anggota Generasi Z yang berusia antara 18 dan 25 tahun dan sering berbelanja *online*. Budaya konsumerisme oleh Bourdieu & Nice (2012) dipotret sebagai suatu bentuk modal utama, yaitu: ekonomi, sosial, dan budaya; serta modal budaya, seperti: pengetahuan mengenai tren atau selera yang diakui, menjadi aset penting yang memengaruhi pilihan konsumsi.

Data diperoleh dengan wawancara mendalam pada sejumlah tiga informan dari tiga perguruan tinggi yang berbeda, yaitu dari: STIKOM El-Rahma Bogor satu orang; Universitas Pajajaran Bandung satu orang; dan Universitas Muhammadiyah Tangerang satu orang. Wawancara dilakukan dengan 11 pertanyaan. Jawaban-jawaban informan secara kualitatif ditayangkan, dibandingkan, direduksi dan disimpulkan dalam tabulasi. Kemudian, tabulasi diolah dengan interaksi data dari Miles & Huberman (1992). Perolehan data atas perilaku belanja *online* selanjutnya dianalisis dengan menggunakan pendekatan etnografi.

Heding, Knudtzen & Bjere (2009) dalam Putra (2013) menyatakan bahwa etnografi memberi kemungkinan untuk melakukan penelitian dengan pikiran yang terbuka dan bebas bagi pemahaman terhadap proses dalam dunia pekerjaan. Etnografi juga bagus untuk memahami secara mendalam kultur organisasi. Dengan demikian etnografi lebih menekankan aspek kultural atau kebudayaan dari perilaku. Aspek analisis dalam etnografi, antara lain: menganalisis dan mendeskripsikan hasil wawancara, membuat analisis domain, analisis taksonomi sesuai indikator, dan analisis hubungan antar indikator dan menemukan proposisi sebagai fondasi budaya self efficacy. Budaya yang mana, adalah sebagaimana dinyatakan oleh Bourdieu & Nice (2012) sebagaimana di atas, yakni budaya konsumerisme.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik analisis data yang digunakan dalam hal ini adalah teknik triangulasi sumber secara data interaktif dari model Miles & Huberman (2020). Teknik ini bertujuan untuk membandingkan dan menyintesis jawaban dari ketiga responden terhadap setiap pertanyaan wawancara yang selanjutnya dijadikan indikator budaya konsumerisme. Seperti disampaikan dalam metode penelitian, bahwa data disajikan dan dianalisis dengan model tabulasi sederhana agar dapat diidentifikasi pola, kesamaan, dan perbedaan pandangan secara lebih jelas, yang menjadi dasar untuk analisis domain dan taksonomi pada tahap selanjutnya.

Pernyataan informan 1, informan 2, dan informan 3 yang muncul sebagai hasil dari sebelas pertanyaan-pertanyaan tentang aspek belanja online dari Generasi Z dilakukan pengkodean selanjutnya dianalisis dengan metode data interaktif dan dirangkai dalam satu kesatuan jawaban sebagai hasil analisis atau temuan penelitian. Analisis selengkapnya sebagaimana Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Matriks Analisis Indikator Budaya Konsumerisme

Kuesioner Budaya Konsumerisme	Hasil Wawancara			Hasil Analisis
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	
Bagaimana pengalaman Anda saat berbelanja online? Apa yang paling menarik bagi Anda?	Pengalaman berbelanja online cukup menyenangkan karena bisa dilakukan kapan pun dan dimana pun. Yang paling menarik adalah kemudahan dan kecepatan dalam mencari produk yang kita butuhkan, pilihan yang tersedia dan diskon.	Kalau yang menarik sebenarnya tidak ada, karena selama ini jika saya beli barang bukan dasar keinginan tapi kebutuhan seperti gamis, perlengkapan mandi, dan lain sebagainya.	Yang paling menarik adalah ketika kita mencari suatu barang yang se-suai dengan kriteria yang kita inginkan. Kita harus teliti, performansinya, harga, detail kualitas produk, keaslian produk, dan tawaran finansial: diskon, gratis ongkir.	Berbelanja online memberikan kemudahan dan efisiensi. Daya tarik utamanya terletak pada aspek praktis, kemudahan mencari produk, hemat waktu dan tenaga, serta Adanya diskon dan gratis ongkir yang menjadi pendorong utama.
Menurut Anda, bagaimana budaya konsumerisme memengaruhi cara Anda berbelanja? Apakah Anda merasa tertekan oleh norma-norma konsumsi yang ada?	Budaya konsumerisme memang mempengaruhi cara saya berbelanja, terutama dalam hal promosi dan diskon yang terus-terusan ditawarkan. Saya kadang merasa tertekan untuk membeli produk terbaru atau mengikuti tren yang ada, meskipun tidak selalu sesuai dengan kebutuhan saya.	Salah satu budaya konsumerisme kayanya selalu ingin punya barang terbaru ya? Klo saya bukan tipe konsumen yang begitu sih. Cuma sesekali terpengaruh pernah sih terpengaruh sama iklan.	Mungkin dari budaya konsumerisme yang mempengaruhinya itu, kita jadi, kadang suka menghabiskan uang, maksudnya dengan cara mudahnya kita berbelanja <i>online</i> itu, kita jadi terlalu apapun kita beli itu, walaupun kita tidak perlu itu. Itu mungkin yang mempengaruhi ketika berbelanja. Kalau saya pribadi tidak merasa ada tekanan atau yang lainnya sih.	Informan secara umum mengakui bahwa budaya konsumerisme mempengaruhi perilaku belanja melalui promosi dan iklan yang masif. Meskipun sebagian besar merasa dapat mengontrol diri dan tidak merasa tertekan, mereka sepakat bahwa sistem ini mendorong budaya konsumtif dan dapat memicu pembelian produk yang tidak dibutuhkan

				akibat tren atau penawaran yang gencar.
Bagaimana Anda menanggapi iklan yang muncul di platform belanja <i>online</i> ? Apakah Anda merasa iklan tersebut berpengaruh terhadap keputusan belanja Anda?	Saya cukup sering melihat iklan di platform belanja online, dan kadangkala saya merasa tertarik dengan penawaran yang ada. Namun, saya tidak selalu langsung membeli produk yang diiklankan. Saya biasanya mempertimbangkan kebutuhan dan budget saya terlebih dahulu.	Terkadang iya. Karena yang biasanya di promosikan itu sisi keunggulan dari produknya ya jadi kadang-kadang terpengaruh buat nyobain produk tersebut. Apa lagi klo reviewnya bagus.	Berpengaruh, karena terkadang iklan itu muncul sesuai dengan apa yang sedang kita cari. Sehingga untuk diri saya yang lumayan pemilih dalam berbelanja, akan lebih banyak lagi referensi barang untuk saya pilih nantinya.	Iklan berhasil menarik perhatian jika relevan dengan kebutuhan, menawarkan promo menarik, dan sesuai dengan kondisi finansial responden. Dengan kata lain, iklan lebih berfungsi sebagai pemicu atau pemberi referensi keputusan pembelian.
Dapatkah Anda menjelaskan kebiasaan belanja Anda? Apakah ada pola tertentu yang Anda ikuti ketika memilih produk?	Kebiasaan belanja saya cukup sederhana. Saya biasanya membeli produk yang memang saya butuhkan, dan saya pertimbangkan harga dan kualitas sebelum membuat keputusan. Saya juga sering membaca ulasan dari pengguna lain untuk memastikan bahwa produk yang saya pilih bermutu.	Kalo saya pribadi belanja kalau ada diskon ya atau ada event potongan harga besar-besaran, untuk pola memilih produk sih kayanya ga ada ya.	Kebiasaan saya saat berbelanja online, saya akan membuat list produk apa perlu saya beli, sehingga saya bisa menyesuaikan dana yang tersedia. List produk yang akan kita beli disortir lagi, mana yang urgent untuk dibeli, mana yang bisa ditunda.	Pola belanja informan cenderung terencana dan rasional. Keputusan pembelian didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, kualitas produk, harga, serta validasi melalui ulasan atau rating toko, bukan sekadar pembelian impulsif.
Sejauhmana media sosial mempengaruhi pilihan belanja Anda? Apakah Anda sering mengikuti tren yang ada di media sosial?	Media sosial cukup mempengaruhi pilihan belanja saya, terutama ketika saya melihat produk yang sedang tren atau direkomendasikan oleh orang-orang yang saya ikuti. Namun, saya tidak selalu langsung membeli produk yang sedang tren. Saya mempertimbangkan kebutuhan dan budget saya terlebih dahulu.	Kalau dari sosmed biasanya saya ga gegabah langsung ambil keputusan beli produk tersebut, pasti saya lihat dulu reviewnya gimana, terus ingredients dari produk itu apa aja. Halal atau ngga, cocok di saya apa ngga. Kalo ikut trend apa ngga? Ngga sih, saya bukan tipe orang yang fomo.	Ditengah-tengah, jadi antara terpengaruh tapi tidak terlalu parah yang sampai FOMO, dimana semua yang tren harus dibeli itu tidak. Jadi media sosial bagi saya hanya sebagai referensi bagi barang yang sekiranya saya butuhkan.	Informan memandang media sosial lebih sebagai sumber referensi daripada penentu utama. Mereka tidak latah mengikuti tren (FOMO) dan tetap memprioritaskan kebutuhan pribadi serta kemampuan finansial sebelum memutuskan untuk membeli produk yang sedang viral.
Bagaimana latar belakang keluarga dan lingkungan sosial Anda membentuk perilaku belanja Anda? Apakah ada nilai atau kebiasaan tertentu yang	Latar belakang keluarga dan lingkungan sosial saya cukup mempengaruhi perilaku belanja saya. Saya diajarkan untuk berbelanja dengan bijak dan tidak boros oleh orang tua. Saya juga belajar untuk mempertimbangkan	Perilaku belanja saya dan keluarga sama, kalau belanja pasti sesuai dengan kebutuhan, kalo beli sesuatu pasti di pertimbangkan dulu kira-kira ini penting ga	Dari latar belakang keluarga, sejak kecil kita dibiasakan untuk jangan suka mengham-burkan uang. Jika bisa justru nabung. Jika tidak bisa, yang penting hemat. Membeli hanya yang diperlukan saja, <i>reward</i> sesekali boleh.	Nilai-nilai dari keluarga sangat membentuk perilaku belanja. Para informan membawa kebiasaan untuk berbelanja secara bijak, hemat, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pemborosan.

Anda bawa dari keluarga?	kebutuhan dan budget sebelum membuat keputusan belanja.	ya, di butuhkan apa ngga ya gitu.	Jangan mubazir, dari apa yang sudah kita beli malah tidak bermanfaat.	
Apakah Anda merasa puas dengan pembelian Anda? Bagaimana perasaan ini mempengaruhi keputusan Anda untuk berbelanja lagi di masa depan?	Saya biasanya merasa puas dengan pembelian saya jika produk yang saya beli sesuai dengan kebutuhan dan kualitas yang saya harapkan. Perasaan puas ini mempengaruhi keputusan saya untuk berbelanja lagi besok, karena saya lebih cenderung untuk membeli produk dari merek atau platform yang sama jika saya sudah puas sebelumnya.	Puas aja sih, kayanya kedepannya saya juga bakal lebih banyak berbelanja <i>online</i> terutama kebutuhan sehari-hari yakarena itu memudahkan banget, kita tanpa harus keluar, belum lagi kadang harganya yang jauh lebih murah dan lain sebagainya.	Selama produk yang saya terima sesuai dari deskripsi, harga dan kualitasnya, saya akan merasa puas bahkan saya biasanya suka merekomendasikan produk pada orang lain. Dan ketika saya sangat suka, ada kemungkinan saya akan membelinya lagi baik ketika produk habis atau ketika produk memiliki varian lainnya.	Kepuasan pembelian menjadi faktor penentu loyalitas konsumen. Perasaan puas, yang timbul ketika produk sesuai dengan ekspektasi dan deskripsi, secara langsung mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang di toko atau merek yang sama di masa depan.
Apa Anda faham tentang budaya konsumerisme? Jika iya bagaimana pendapat mu mengenai budaya konsumerisme tersebut? apakah dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang?	Saya memiliki pemahaman dasar tentang budaya konsumerisme, yaitu sistem ekonomi yang berbasis pada kepemilikan pribadi dan pencarian keuntungan. Menurut saya, budaya konsumerisme dapat mempengaruhi perilaku belanja seseorang karena mendorong konsumsi dan pencarian keuntungan. Namun, budaya konsumerisme dapat memiliki dampak negatif jika tidak diimbangi dengan kesadaran dan tanggung jawab dalam berbelanja.	Sepertinya salah satu budaya konsumerisme itu punya gaya konsumsi yang berlebihan ya, menurut ku itu bisa mempengaruhi orang lain, apalagi kebanyakan orang zaman sekarang, mungkin bahasa anak sekarang "fomo", jadi orang tertarik buat nyobain karena banyak orang yang beli produk tersebut meskipun orang itu aslinya gak seberapa butuh sama barang itu.	Iya saya paham, yaitu pemahaman utama baik dalam pikiran atau perbuatan, berporos pada harta. Budaya ini bukanlah budaya yang baik, karena dia akan membuat orang cenderung mencari keuntungan dalam segala hal tanpa melihat hal tersebut baik atau buruk. Konsumerisme ini juga akan mempengaruhi perilaku belanja seseorang, jika dia orang kaya akan menghabiskan kekayaannya, jika dia miskin, dengan segala cara akan meng-sahakan tanpa melihat halal haramnya.	Para informan memiliki pemahaman yang seragam bahwa budaya konsumerisme berpusat pada materi dan keuntungan, yang secara langsung mendorong gaya hidup konsumtif. Mereka sepakat bahwa budaya ini sangat mempengaruhi perilaku belanja dengan menciptakan tren dan tekanan sosial untuk memiliki barang tertentu demi status.
Apakah Anda pernah merasa perlu untuk mengkritik gaya hidup konsumerisme yang ada di sekitar Anda? Jika iya, apa yang mendorong perasaan tersebut?	Ya, saya pernah merasa perlu untuk mengkritik gaya hidup konsumerisme yang ada di sekitar saya. Yang mendorong perasaan tersebut adalah ketika saya melihat orang-orang yang terlalu fokus pada konsumsi dan memiliki gaya hidup yang boros, tanpa mempertimbangkan dampaknya	Perlu sih, karena tindakan gitu mempengaruhi orang lain kan, sekarang kalo barang atau produk yang di beli ga sesuai sama kemampuan dia misal-nya. Apa itu ga mengundang dia untuk melakan kejahatan	Ada, teman saya beberapa masih ada yang suka membeli makanan dalam jumlah banyak tapi tidak dihabiskan. Dan akhirnya makanan tersebut menjadi mubazir. Hal ini harus saya kritik karena sebaiknya dari awal kalau memang tidak sanggup memakannya harusnya jangan membeli	Terdapat konsensus bahwa gaya hidup konsumerisme perlu dikritik. Alasan utamanya adalah keprihatinan bersama terhadap dampak negatif yang ditimbulkan, seperti pemborosan (mubazir), potensi penipisan, dan

	terhadap lingkungan dan masyarakat.	seperti mencuri, menipu, dan lain sebagainya.	diluar kemampuannya.	dampak sosial yang lebih luas.
Bagaimana Anda menilai kualitas produk yang Anda beli secara online? Apakah Anda mempercayai ulasan dari pengguna lain?	Saya menilai kualitas produk dari belanja <i>online</i> dengan mempertimbangkan ulasan dari pengguna lain, deskripsi produk, dan harga. Saya juga mempercayai ulasan pengguna lain, tetapi saya tidak sepenuhnya bergantung pada ulasan tersebut. Saya mempertimbangkan reputasi merek dan <i>platform</i> belanja sebelum membuat keputusan.	Kalo saya sih iya ngelihat dr review orang-orang karena ulasan atau review dari konsumen lain itu mempengaruhi keputusan saya buat beli produk tersebut, karena konsumen pasti jujur ya, beda lagi klo orangnya di endorse.	Saya melihat dari deskripsi produk, review video customer ataupun para affiliate produk untuk melihat kualitas dari suatu produk	Para informan memiliki metode yang sama dalam menilai kualitas produk, yaitu dengan mengandalkan ulasan dan rating dari pengguna lain sebagai faktor pertimbangan utama. Kepercayaan terhadap ulasan ini menjadi landasan penting sebelum membuat keputusan pembelian.
Menurut Anda, bagaimana perilaku belanja online ini akan memengaruhi kehidupan Anda di masa depan? Apakah Anda khawatir tentang dampak dari budaya konsumsi ini?	Saya berpikir bahwa perilaku belanja <i>online</i> akan terus berkembang dan mempengaruhi kehidupan saya di masa depan. Saya khawatir tentang dampak dari budaya konsumsi ini, terutama terkait dengan lingkungan dan masyarakat. Oleh karena itu, saya berusaha untuk berbelanja dengan bijak dan bertanggung jawab.	Kalo saya berusaha untuk ga mengikuti budaya atau gaya orang lain.	Mungkin yang saya khawatirkan adalah saya tidak sempat untuk menabung lebih banyak karena budaya konsumerisme ini, bukan hanya sekedar saya membeli banyak produk tapi semakin kesini banyak harga produk semakin meningkat, tapi harta yang kita punya masih stuck di angka yang sama.	Belanja online akan terus menjadi bagian penting di masa depan, namun mereka menyuarakan kekhawatiran tentang dampaknya. Kekhawatiran ini mencakup kesulitan mengelola keuangan, pembentukan kebiasaan boros, dan potensi dampak sosial, yang pada akhirnya menumbuhkan kesadaran untuk menjadi konsumen yang lebih bijak.

Pendekatan etnografi selanjutnya melakukan analisis terhadap Pertanyaan tentang Budaya Konsumerisme Generasi Z dalam belanja online. Analisis dilakukan melalui merubah pertanyaan demi pertanyaan dalam penelitian menjadi Indikator. Misal, pertanyaan pertama dalam Tabel 1 di atas, “Bagaimana pengalaman Anda saat berbelanja online? Apa yang paling menarik bagi Anda?” diubah menjadi pernyataan dalam Indikator Budaya Konsumerisme dengan “Faktor yang menarik Generasi Z dalam belanja online”. Selanjutnya “Hasil Analisis” diambil intisari pernyataannya menjadi “Uraian” kemudian di masukkan pada tabulasi Tabel 2, dan seterusnya untuk pertanyaan ke-2 hingga ke-11.

Setelah itu dilakukan analisis dari Indikator Budaya Konsumerisme yang tertuliskan di Tabel 2 dan Uraian dengan mempersepsikan dengan konsep Budaya Konsumerisme Borden & Nye (2012) dalam tiga domain, yakni perilaku ekonomi, perilaku sosial, dan perilaku budaya. Hasil analisis sebagai temuan dalam metode etnografi sebagaimana muatan pada Tabel 2 Matriks Domain Budaya Konsumerisme Generasi Z di bawah:

Tabel 2. Matriks Domain Budaya Konsumerisme

Indikator Budaya Konsumerisme	Uraian	Domain
Faktor yang menarik dalam belanja online	Belanja online memberikan kemudahan dan efisiensi, hemat waktu dan tenaga serta terkadang lebih murah.	Ekonomi
Faktor pengaruh budaya konsumerisme dan tekanan konsumsi dalam belanja online	Budaya konsumerisme mempengaruhi perilaku belanja online melalui tren dan iklan yang masif, yang mendorong budaya konsumtif dan memicu pembelian produk yang tidak dibutuhkan.	Budaya
Faktor pengaruh iklan platform dalam belanja online	Iklan yang menawarkan promo menarik, dan sesuai dengan kondisi finansial responden lebih berfungsi sebagai pemberi referensi keputusan pembelian	Ekonomi
Faktor pola konsumsi dalam belanja online	Pola belanja online yang terencana dan rasional yang didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan bukan sekadar pembelian impulsif	Sosial
Faktor pengaruh media sosial dalam perilaku belanja online	Media sosial sebagai sumber referensi dalam belanja online, dengan tidak latah mengikuti tren, mengedepankan kebutuhan dan kemampuan finansial.	Sosial
Faktor nilai-nilai keluarga dan lingkungan sosial dalam membentuk perilaku belanja online	Nilai-nilai dari keluarga sangat membentuk perilaku belanja online dengan kebiasaan berbelanja secara bijak, hemat, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pemborosan.	Budaya
Faktor kepuasan dalam belanja online dan pengaruh belanja ulang di masa depan	Kepuasan pembelian menjadi faktor penentu loyalitas konsumen untuk mengulangi pembelian selanjutnya.	Ekonomi
Faktor pengaruh budaya konsumerisme dalam belanja online	Budaya konsumerisme berpusat pada materi dan keuntungan, yang secara langsung mendorong gaya hidup konsumtif.	Budaya
Faktor kritis terhadap gaya hidup konsumerisme dalam belanja online	Terdapat konsensus bahwa gaya hidup konsumerisme perlu dikritik untuk menghindari dampak negatif belanja online.	Budaya
Faktor kualitas produk dalam belanja online	Percaya dengan kualitas produk dengan mengandalkan ulasan pengalaman pembeli	Sosial
Faktor pengaruh di masa depan dari belanja online	Belanja online akan terus menjadi bagian penting di masa depan, namun perlu pengendalian perilaku belanja konsumen.	Ekonomi

Akhirnya analisis pendekatan etnografi dalam penelitian ini bermuara pada model taksonomi dari tiga nilai budaya konsumerisme Bordeou & Nice (2012), yaitu *Kesatu*, Ekonomi yang diindikasikan atau ditengarai adanya: (i) Faktor menariknya belanja online memberikan kemudahan dan efisiensi, hemat waktu dan tenaga serta terkadang lebih murah; (ii) Faktor platform iklan dalam belanja online adalah sebagai pemberi referensi keputusan pembelian konsumen; (iii) Faktor kepuasan belanja online menjadi faktor penentu loyalitas konsumen untuk mengulangi pembelian berikutnya; dan (iv) Faktor pengaruh belanja online akan terus menjadi bagian penting di masa depan.

Kedua, Sosial ditengarai oleh adanya: (i) Faktor pola belanja online terencana dan rasional didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan bukan sekadar pembelian impulsif; (ii) Faktor media sosial dalam belanja online sebagai sumber referensi, dengan tidak latah mengikuti tren, mengedepankan kebutuhan dan kemampuan finansial; dan (iii) Faktor kepercayaan pada kualitas produk dalam belanja online mengandalkan ulasan pengalaman pembeli lain. *Ketiga*, Budaya atau perilaku (*habits*) ditengarai dengan adanya: (i) Faktor budaya konsumerisme mempengaruhi perilaku belanja online melalui tren dan iklan yang masif, mendorong perilaku konsumtif dan memicu pembelian produk yang tidak dibutuhkan; (ii) Faktor nilai-nilai keluarga sangat membentuk perilaku belanja online dengan kebiasaan berbelanja secara bijak, hemat, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pemborosan; (iii) Faktor budaya konsumerisme berpusat pada materi dan

keuntungan, yang secara langsung mendorong gaya hidup konsumtif; dan (iv) Faktor gaya hidup konsumerisme dalam belanja online perlu dikritik untuk menghindari dampak negatif.

Tabel 3. Matriks Budaya Konsumerisme Generasi Z Dalam Belanja Online

No.	Domain	Budaya Konsumerisme Generasi Z
1	Ekonomi	- Faktor menariknya belanja online memberikan kemudahan dan efisiensi, hemat waktu dan tenaga serta terkadang lebih murah. - Faktor platform iklan dalam belanja online adalah sebagai pemberi referensi keputusan pembelian konsumen. - Faktor kepuasan belanja online menjadi faktor penentu loyalitas konsumen untuk mengulangi pembelian berikutnya. - Faktor pengaruh belanja online akan terus menjadi bagian penting di masa depan.
2	Sosial	- Faktor pola belanja online terencana dan rasional didasarkan pada pertimbangan kebutuhan dan bukan sekadar pembelian impulsif. - Faktor media sosial dalam belanja online sebagai sumber referensi, dengan tidak latah mengikuti tren, mengedepankan kebutuhan dan kemampuan finansial. - Faktor kepercayaan pada kualitas produk dalam belanja online mengandalkan ulasan pengalaman pembeli lain.
3	Budaya	- Faktor budaya konsumerisme mempengaruhi perilaku belanja online melalui tren dan iklan yang masif, mendorong perilaku konsumtif dan memicu pembelian produk yang tidak dibutuhkan. - Faktor nilai-nilai keluarga sangat membentuk perilaku belanja online dengan kebiasaan berbelanja secara bijak, hemat, memprioritaskan kebutuhan, dan menghindari pemborosan. - Faktor budaya konsumerisme berpusat pada materi dan keuntungan, yang secara langsung mendorong gaya hidup konsumtif. - Faktor gaya hidup konsumerisme dalam belanja online perlu dikritik untuk menghindari dampak negatif.

Penelitian ini dibangun di atas fondasi studi-studi terdahulu yang secara komprehensif mengkaji keterkaitan antara budaya konsumerisme dengan perilaku belanja online pada Generasi Z. Kerangka pemikiran utama yang sangat relevan ditarik dari teori kritis Herbert Marcuse tentang "manusia satu dimensi" dan "kebutuhan palsu," sebagaimana dianalisis oleh Putri dkk. dan Zamil dkk. Teori ini menjelaskan bagaimana sistem konsumerisme, melalui berbagai sarannya seperti media dan iklan, menciptakan hasrat dan kebutuhan yang tidak esensial namun dianggap krusial untuk pembentukan status dan identitas diri Generasi Z, yang pada akhirnya mendorong aktivitas belanja online. Konteks makro ini diperkuat oleh analisis Mikhael Dua mengenai globalisasi ekonomi dan budaya, yang memaparkan bagaimana sistem konsumerisme global membentuk lingkungan di mana nilai-nilai pasar dan konsumsi menjadi dominan dan membentuk perilaku belanja Gen Z.

Secara lebih spesifik, peran media sebagai perpanjangan tangan ideologi konsumerisme dijelaskan secara gamblang oleh Ruslita & Seran, yang menyoroti fenomena "pahlawan konsumtif" sebagai promosi gaya hidup konsumtif. Keterkaitan ini juga didukung oleh temuan Istiqomah & Widiyanto serta Valenciana & Pudjibudojo, yang menunjukkan bagaimana produk budaya pop, seperti Korean Wave, berfungsi sebagai komoditas dalam sistem kapitalis yang kuat dalam memengaruhi preferensi konsumsi, di mana belanja online menjadi sarana termudah untuk mengaksesnya.

Manifestasi dari interaksi antara Gen Z dan pasar kapitalis digital ini terlihat jelas dalam berbagai perilaku spesifik. Fauziyah dkk. memetakan karakteristik umum perilaku belanja Gen Z di era digital yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan influencer. Platform spesifik seperti TikTok Shop, yang dianalisis oleh Majid dkk., menjadi contoh nyata mekanisme pasar kapitalis yang menyasar langsung demografi ini. Lebih jauh, dampak langsung dari strategi pemasaran kapitalis ini adalah munculnya perilaku online impulse buying yang dikaji oleh Pangemanan dkk., serta kecenderungan gaya hidup hedonis yang relevan dengan analisis Herlina, di mana pencarian kesenangan instan melalui konsumsi menjadi tujuan. Secara kolektif, penelitian-penelitian ini menegaskan adanya hubungan erat antara struktur makro konsumerisme, mediasi budaya dan media, dengan manifestasi perilaku belanja online yang spesifik pada Generasi Z, sehingga memberikan landasan yang kuat bagi penelitian ini untuk menggali lebih dalam fenomena tersebut.

Islam dengan mendasarkan pada Surat al-Maidah 87 mengkritik perilaku konsumsi hedonis dan materialistis Generasi Z, yang semakin terpapar oleh budaya belanja online dan konsumerisme. Generasi Z juga perlu menyadari bahwa perilaku konsumsi yang berlebihan dapat menyebabkan pemborosan dan mengabaikan nilai-nilai spiritual. Juga dalam Surat Al-Furqan ayat 67 yang menekankan pentingnya sikap moderat dalam pengelolaan harta dan konsumsi, di mana Allah SWT mengingatkan bahwa orang-orang yang beriman tidak berlebihan dalam pengeluaran dan tidak pula kikir. Ayat ini menjadi landasan teori yang relevan dalam mengkritisi peran budaya konsumerisme yang sering kali mendorong perilaku konsumtif dan hedonis, terutama di kalangan masyarakat modern yang terpapar oleh berbagai bentuk iklan dan promosi. Dalam konteks ini, perilaku belanja yang berlebihan dapat mengarah pada pemborosan dan mengabaikan nilai-nilai spiritual yang seharusnya dipegang oleh seorang Muslim. Oleh karena itu, pemahaman terhadap ayat ini sangat penting untuk membentuk sikap yang lebih bijak dalam berbelanja dan mengelola keuangan, terutama di era digital saat ini.

Generasi Z dengan perilaku belanja onlinenya, diteliti dengan pendekatan etnografi dalam perspektif Bourdieu & Nice (2012) menghasilkan tiga domain perilaku, yakni domain ekonomi, domain sosial, dan domain budaya. Dengan mengeksplorasi bagaimana kedudukan sosial dan budaya seseorang mempengaruhi preferensi dan kebiasaan konsumsi mereka. Menurut konsep *habitus*, pengalaman hidup seseorang, pendidikan mereka, dan lingkungan sosial mereka memengaruhi pilihan mereka tentang barang dan jasa tertentu. Misalnya, jika dibandingkan dengan seseorang dengan pendidikan yang berbeda, orang yang dibesarkan dalam lingkungan yang merangsang intelektual cenderung lebih menyukai barang-barang yang dihargai secara budaya, seperti buku atau karya seni. Dalam dunia konsumsi, modal budaya seperti minat seni atau selera tinggi dapat meningkatkan status sosial seseorang dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, penelitian ini memposisikan diri secara unik di persimpangan antara studi budaya kritis, sosiologi konsumsi, dan etnografi

digital. Kontribusi utamanya adalah melakukan analisis budaya konsumerisme pada fenomena perilaku konsumsi generasi Z. Jika penelitian sebelumnya cenderung berfokus secara terpisah, baik pada kritik konseptual terhadap konsumerisme (seperti pada penelitian Putri dkk. dan Zamil dkk.) maupun pada deskripsi perilaku belanja Generasi Z (seperti pada penelitian Fauziyah dkk. dan Pangemanan dkk.), maka penelitian ini secara tegas menjembatani keduanya. Dengan mengintegrasikan teori "kebutuhan palsu" dari Herbert

Marcuse untuk menjelaskan daya tarik sistem dengan konsep "habitus" dari Bourdieu & Nice untuk menjelaskan kontrol internal individu. Hasilnya adalah sebuah analisis yang lebih bernuansa mengenai bagaimana Generasi Z sebagai aktor sosial secara aktif menegosiasikan identitas dan praktik konsumsi mereka di tengah kepuangan budaya konsumerisme digital.

KESIMPULAN

Secara ringkas, penelitian ini menyimpulkan bahwa Generasi Z adalah negosiator yang aktif dalam budaya konsumsi. Mereka bukanlah korban pasif dari sistem konsumerisme. Sebaliknya, mereka adalah aktor yang secara strategis menggunakan habitus (nilai keluarga), modal sosial (kepercayaan pada komunitas), modal budaya (kesadaran kritis), dan modal ekonomi (anggaran pribadi) untuk menavigasi dan membuat keputusan di tengah kepuangan budaya konsumerisme digital.

Perilaku pembelian dan pasca pembelian Generasi Z menunjukkan bahwa mereka bukanlah konsumen pasif, melainkan aktor yang aktif dan rasional dalam menavigasi budaya konsumerisme. Keputusan akhir dipengaruhi oleh pengerahan berbagai bentuk modal yang dia miliki, seperti:

- a. Modal sosial: kepercayaan pada ulasan dan rating sebagai validasi sosial.
- b. Modal ekonomi: pertimbangan anggaran pribadi sebagai batas transaksi.
- c. Modal budaya: kesadaran kritis terhadap sistem konsumerisme.
- d. Habitus: nilai-nilai keluarga yang membentuk preferensi konsumsi Pasca pembelian, perilaku Generasi Z cenderung reflektif, seperti evaluasi produk, berbagi ulasan, dan pengaruh terhadap keputusan konsumsi orang lain. Ini menunjukkan bahwa konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga praktik sosial dan budaya yang terus dinegosiasikan.

Faktor-faktor yang berkontribusi pada perilaku belanja online Generasi Z merupakan hasil interaksi kompleks antara faktor pendorong eksternal dengan faktor pengontrol internal yang terbukti lebih dominan. Namun, pengaruh faktor-faktor ini disaring secara ketat oleh faktor pengontrol internal yang lebih dominan dalam menentukan keputusan akhir. Faktor pengontrol ini, dalam terminologi Bourdieu & Nice (2012), adalah pengerahan berbagai bentuk modal yang dimiliki individu: (1) Habitus sebagai fondasi nilai untuk membedakan kebutuhan dan keinginan; (2) Modal sosial dalam bentuk kepercayaan pada ulasan dan rating sebagai bukti perilaku rasional; dan (3) Modal ekonomi dalam bentuk pertimbangan finansial yang menjadi gerbang terakhir sebelum transaksi

DAFTAR PUSTAKA

- Adornos_negative_Moralphilosophie. (2004). *Cambridge Univer- Sity Press*, „Adorno’s Negative Moral Philosophy”, 328–353.
- AlKhars, M. A., Alwahaishi, S., Fallatah, M. R., & Kayal, A. (2022). A literature review of the Environmental Kuznets Curve in GCC for 2010–2020. *Environmental and Sustainability Indicators*, 14 (March).
- Anas, A., Yusra, Y., & Amin, S. M. (2024). *Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana Dakwah dan Pendidikan Agama Islam bagi Generasi Milenial*. 0, 396– 399.
- Angga, S., Poa, A. A. P., & Rikardus, F. R. (2023). Etika Komunikasi Netizen Indonesia di Media Sosial sebagai Ruang Demokrasi dalam Telaah Ruang Publik Jürgen Habermas. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 6(3), 384–393.
- Ardisa, C., Rohman, F., & Puspaningrum, A. (2022). Country of Origin and Perceived Quality in Mediating the Influence of Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3), 563–577.
- Ayuni, R. F. (2019). *The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of Gen Z As Natives In The Digital Era*. *Journal of Indonesian. Economy and Business*, 34 (2), 168–184.
- Bourdieu, P., & Nice, R. (2012). *Distinction: A Social Critique Of The Judgement Of Taste*. In *Food and Culture: A Reader* (pp. 31–39).
- Centennials Information Ecosystem: A Portrait of Gen Z as Potential Information Consumers of Mainstream Media. (2024). *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 13(1).
- Dabija, D. C., & Lung, L. (2019). *Millennials Versus Gen Z: Online Shopping Behaviour in an Emerging Market*. *Springer Proceedings in Business and Economics*, 1–18.
- Densa, Eddi Putra Brahmana, & Relawan, Ida N. (2016). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian CD JKT48 Di Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(3), 621–3628.
- Dua, M. (2017). Globalisasi Ekonomi, Budaya Kapitalis Dan Demokrasi. *Jurnal Ledalero*, 12(2), 355.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 10.
- Gentina, E., & Parry, E. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalisation*. <https://doi.org/10.1108/9781800432208>
- Hafsiah Yakin, I. (2023). Penelitian Kualitatif: Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal EQUILIBRIUM*, 5(January), 1–7.
- Harsono, S., Haripraditya, N. T., & Soleh, M. A. R. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1), 143.
- Hasibuan, P., Azmi, R., Arjuna, D. B., & Rahayu, S. U. (2023). Analisis Pengukuran Temperatur Udara Dengan Metode Observasi *Analysis of Air Temperature Measurements Using the Observational Method*. *ABDIMAS:Jurnal Garuda Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 8–15.

- Hasibuan, S., Rodliyah, I., Thalhah, S. Z., Ratnaningsih, P. W., & E, A. A. M. S. (2022). Media penelitian kualitatif. In Jurnal EQUILIBRIUM (Vol. 5, Issue January).
- Hervé, C., & Mullet, E. (2009). *Age And Factors Influencing Consumer Behaviour*. International Journal of Consumer Studies, 33(3), 302–308.
- Lestary Kusnandar, D., Kurniawan, D., & Sahroni, N. (2022). Pengaruh Mental Accounting dan Literasi Keuangan Pada Generasi Z Terhadap Financial Behaviour Pada Masa Pandemi Covid 19 dengan dimediasi Gaya Hidup. In Valid Jurnal Ilmiah (Vol. 19, Issue 2).
- Md, Z., Goh, J., & Ling, H. (2012). *Factors Influencing Consumers' Attitude Towards E-Commerce Purchases Through Online Shopping*. In International Journal of Humanities and Social Science (Vol. 2, Issue 4).
- Miles, Huberman, S. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Muharromah, G. L., Rahmawati, L., Lutfiyah, A., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Ahmad, J., No, Y., 117, J., Wonosari, K., & Wonocolo, S. (2021). Perilaku Konsumsi Santri Milenial dalam Perspektif Ekonomi Islam. 153–162.
- Mulyani, Aryanto, R., & Chang, A. (2019). Understanding digital consumer: Generation z online shopping prefences. International Journal of Recent Technology and Engineering, 8(2), 925–929.
- Mulyawan, I., Rajeg, N., Dartiningsih, W., Made, A., & Mahayani, N. (2022). Hubungan Antara Gaya Hidup Dan Pengendalian Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Melakukan Online Shoping Pada Prodi Bimbingan Dan Konseling Universitas Pgri Mahadewa Indonesia Tahun 2022. Widyadari : Jurnal Pendidikan, 23(2), 317–328.
- Munsch, A. (2021). *Millennial And Generation Z Digital Marketing Communication And Advertising Effectiveness: A Qualitative Exploration*. Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World, 31(1), 10–29.
- Olsson, L., & Wärme, E. (n.d.). Influencer marketing and its effectiveness on consumers' attitudes and purchase intention.
- Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri, 13(1), 17.
- Putri, L. S. M., & Komalasari, S. (2023). Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi Behind the Click: Understanding Generation Z'S Consumptive Motives in the Era of Online Shopping and Unmet Psychological Needs. Jurnal Psikologi Jambi, 8(02), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.
- Subandowo, M. (2017). Peradaban dan Produktivitas dalam Perspektif Bonus Demografi serta Generasi Y dan Z. SOSIOHUMANIKA: Jurnal Pendidikan Sains Sosial Dan Kemanusiaan, 10(2), 191–208.
- Syarifuddin, M. (2016). Analisis Tentang Aktivitas Buruh Tani dalam Memenuhi Kebutuhan Pokok di Kelurahan Bukuan Kecamatan Palaran Kota Samarinda. EJournal Sosiatri-Sosiologi, 4(3), 98–112.
- Thalib, M. A. (2022). Pelatihan Teknik Pengumpulan Data Dalam Metode Kualitatif Untuk

- Riset Akuntansi Budaya. Seandanan: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat, 2(1). <https://doi.org/10.23960/seandanan.v2i1.29>
- Triyana Resti Prastiwi, F., Sri Ratnaningsih, C., Windhyastiti, I., & Khourouh, U. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermie. In Diponegoro Journal of Management (Vol. 3, Issue 4). <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm55>
- Umar Ta, Musafir Thahir, & M. Said P. (2024). Problematika Komunikasi Dakwah Terhadap Masyarakat Pulau Bangko-Bangkoang Desa Kanyurang Kecamatan Liukang Kalmas Kabupaten Pangkep. QANUN: Journal of Islamic Laws and Studies, 2(2), 292–302. <https://doi.org/10.58738/qanun.v2i2.547>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). Scriptura, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Vaux, S., Al-maghrabi, T., Dennis, C., Vaux Halliday, S., & BinAli, A. (2011). *Determinants Of Customer Continuance Intention Of Online Shopping*. In International Journal of Business Science & Applied Management (IJBSAM) Suggested Citation: Al-maghrabi (Vol. 6, Issue 1). <https://creativecommons.org/licenses/by/2.0/uk/>
- Wijaya, J. H. (2023). *Lifestyle Transformation in Indonesia: The Impact of Foreign Cultures in the Era of Globalization* (Transformasi Gaya Hidup di Indonesia: Dampak Budaya Asing dalam Era Globalisasi). SSRN. <https://ssrn.com/abstract=4511264>
- Zaelani, A., Siregar, S., Indra, B., & ... (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Lazada Indonesia. Innovative: Journal Of ..., 3, 1335–1347.
- Zamil, M., Syadzali, A., & Hakim, A. (2023). Budaya Konsumerisme Mahasiswi UIN Antasari Banjarmasin di Bidang Fashion Keagamaan Perspektif Herbert Marcuse. Jurnal Ilmiah Ilmu Ushuluddin, 22(2), 101–118. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v22i2.10888>
- Zamili, M. (2015). Menghindar Dari Bias Dalam Kesahihan Riset. Jurnal Lisan Al Hal, 7(2), 283–302. <https://journal.ibrahimy.ac.id/index.php/lisanalhal/article/view/97/84>
- Zuhdi, K. N., M, H. B., Aprilia, N. F., Dionchi, P. H. P., & Yuniar, A. D. (2021). Praktik masyarakat konsumsi online dalam perspektif Baudrillard. Jurnal Integrasi Dan Harmoni Inovatif Ilmu-Ilmu Sosial (JIHI3S), 1(6), 681–687. <https://doi.org/10.17977/um063v1i6p681-687>