

**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**

¹Leni Siva Marlisa Putri, ²Shanty Komalasari

^{1,2}Departement of Islamic Psychology, Antasari State Islamic University,
Banjarmasin

e-mail : ¹lenlens1403@gmail.com, ²shantylkomalasari@uin-antasari.ac.id

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8740-1664>

ABSTRACT

Introduction Rapid advancements in technology and the internet in Indonesia have significantly changed the business landscape, especially in the context of online shopping. Generation Z often chooses to shop online because it is considered a more practical and faster option in obtaining products. Consumptive behavior refers to actions that are no longer influenced by rational considerations, but rather driven by desires that exceed the limits of reasonable consideration. Related to consumptive behavior in Generation Z's online shopping, this can also produce negative impacts, such as buying goods without careful consideration beforehand and without a basis in actual needs.

Method This study applies a qualitative method with a phenomenological approach. The data collection process was conducted through in-depth semi-structured interviews. For the selection of participants, a purposive sampling method was used with the criteria that participants were individuals born between 1995 and 2010 and had a tendency to shop online.

Results Consumptive behavior motives involve elements of wastefulness, impulse buying, and buying without consideration. Consumptive behavior is also influenced by internal and external factors. Generation Z tends to choose online shopping because it is more practical, saves time and energy, and offers a variety of products at more affordable prices.

Conclusion The two participants have described the motives and characteristics of individuals who behave consumptively. Unmet psychological needs have a relationship with the motives for consumptive behavior in gen Z.

Keywords: Motives of Consumptive Behavior, Gen Z, Psychological Needs

ABSTRAK

Pendahuluan Kemajuan pesat dalam teknologi dan internet di Indonesia telah secara signifikan mengubah lanskap bisnis, terutama dalam konteks belanja *online*. Generasi Z seringkali memilih untuk berbelanja secara daring karena dianggap sebagai opsi yang lebih praktis dan cepat dalam mendapatkan produk. Perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak lagi dipengaruhi oleh pertimbangan yang rasional, melainkan lebih didorong oleh keinginan yang melebihi batas pertimbangan yang masuk akal. Terkait perilaku konsumtif dalam belanja *online* generasi Z, ini juga bisa menghasilkan dampak negatif, seperti membeli barang tanpa pertimbangan matang sebelumnya dan tanpa dasar pada kebutuhan yang sebenarnya.

Metode Studi ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi terstruktur yang mendalam. Untuk pemilihan peserta, digunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria peserta yang merupakan individu kelahiran antara tahun 1995 hingga 2010 dan memiliki kecenderungan untuk berbelanja secara *online*.

Hasil Motif perilaku konsumtif melibatkan unsur pemborosan, pembelian impulsif, dan pembelian tanpa pertimbangan. Perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Generasi Z cenderung memilih berbelanja *online* karena lebih praktis, menghemat waktu dan energi, serta menawarkan beragam produk dengan harga lebih terjangkau.

Kesimpulan Dari kedua partisipan telah menggambarkan motif dan ciri-ciri individu yang berperilaku konsumtif. Kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi memiliki keterkaitan dengan motif perilaku konsumtif pada gen Z.

Kata Kunci: Motif Perilaku Konsumtif, Gen Z, Kebutuhan Psikologi.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan internet yang cepat di Indonesia telah signifikan dalam mengubah dunia bisnis, khususnya dalam konteks belanja *online*. Indonesia adalah salah satu negara berkembang dimana sebagian besar warganya telah memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan internet. (Mustajibah & Trilaksana, 2021). Perkembangan teknologi memiliki dampak signifikan pada ekonomi masyarakat. (Siahaan & Lidwina, 2021) Kemajuan teknologi dalam aktivitas ekonomi telah menyebabkan perubahan dalam pola konsumsi banyak orang. (Siregar & Nasution, 2020) Mayoritas orang meyakini bahwa memanfaatkan internet dalam proses jual beli memberikan perasaan keamanan dan kenyamanan, serta lebih efisien dibandingkan dengan harus pergi ke pusat perbelanjaan secara langsung. (Lucas, dkk, 2023)

Berdasarkan penelitian dari Kredivo dan Katadata *Insight Center* pada tahun 2018, mayoritas pengguna *e-commerce* adalah individu yang berusia antara 18 hingga 30 tahun. Sebagian besar individu di kelompok usia tersebut merupakan gen Z, karena mereka aktif menggunakan media sosial. Hal ini memungkinkan mereka dengan mudah mengakses dan sering melakukan pembelian secara *online* (Nurdiana, dkk, 2023). Sebanyak 88,1% dari pengguna internet di Indonesia telah menggunakan platform *e-commerce* dalam beberapa bulan terakhir untuk melakukan pembelian produk tertentu. Hasil survei dari *We Are Social* pada bulan April 2021 menunjukkan bahwa persentase ini adalah yang paling tinggi di dunia.

Laju pertumbuhan penduduk yang terus meningkat menghasilkan kemunculan fenomena-fenomena baru dan situasi yang menantang di Indonesia. Salah satu contoh fenomena yang menarik adalah kemunculan generasi internet, yang lebih dikenal sebagai generasi Z atau Gen Z. (Sutarno, dkk, 2022) Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sering disebut sebagai "generasi internet" karena mereka lebih aktif dalam memanfaatkan internet dan platform media sosial. Mereka adalah individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010, dan sebagian besar dari mereka adalah remaja. Selain digunakan untuk berkomunikasi secara daring, Generasi Z juga menggunakan internet untuk melakukan pembelian secara *online* (Fungky, dkk, 2022). Jika generasi millennial mengalami masa peralihan digital, Generasi Z justru lahir dan tumbuh dalam era digital. Sejak dini, mereka telah terbiasa dengan

teknologi komputer, memiliki pemahaman yang mendalam tentang inovasi, dan terpengaruh oleh perkembangan alat-alat modern yang secara tidak langsung memengaruhi aspek karakter mereka, baik dalam bidang pendidikan maupun hubungan sosial. (Komalasari, dkk, 2022).

Mahasiswa yang merupakan generasi Z seringkali membeli barang secara *online* karena dianggap lebih praktis dan cepat untuk memperoleh barang yang diinginkan seperti pakaian, jilbab, tas, sepatu, sandal, *skincare* dan aksesoris. Perilaku yang sering berbelanja secara spontan disebut sebagai perilaku konsumtif. Menurut Sumartono perilaku konsumtif merujuk pada tindakan yang tidak lagi dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi lebih didorong oleh keinginan yang melewati batas rasional. Perilaku konsumtif dapat terlihat ketika seseorang membeli barang atau jasa yang tidak diperlukan (*need*) atau ketika pembelian didasarkan lebih pada hasrat dan keinginan (*want*). (Sumartono, 2002).

Beberapa faktor yang mendorong generasi Z untuk terus ikut serta dalam aktivitas belanja *online* adalah kelompok pertemanan dan keuntungan yang didapat dari penggunaan jasa belanja *online* seperti kenyamanan dalam belanja, mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan serta harga yang terjangkau. Namun, perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z juga dapat berdampak negatif, seperti membeli barang tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu dan tidak didasarkan pada kebutuhan. Beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif belanja *online* pada generasi Z antara lain persepsi mengenai belanja *online* lebih murah dan efisien daripada *offline*, waktu luang yang lebih disaat pandemi, dan faktor keinginan guna meminimalisir perilaku konsumtif di kalangan generasi Z yang kian meningkat.

Setiap individu memiliki kebutuhan unik dalam hidupnya, dan mereka berusaha untuk memenuhinya dengan berbagai cara. Beberapa orang dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan bijak, sementara yang lain mungkin bersikap berlebihan, sehingga dapat mengakibatkan perilaku konsumtif. (Kurniawan, 2017) Mereka mengabaikan pentingnya urutan prioritas, dengan demikian mengesampingkan kebutuhan dan lebih memprioritaskan keinginan. (Priyono, dkk, 2022). Menurut Muh. Syarifuddin manusia, sebagai makhluk hidup di planet ini, memiliki beragam kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Kebutuhan ini dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan

tersier.(Purnomosidi, dkk, 2022) Selain itu, setiap individu juga perlu memenuhi kebutuhan psikologis mereka.

Menurut Maslow hierarki kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkat kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu secara bertahap, dimulai dari tingkat kebutuhan paling dasar dan mencapai tingkat kebutuhan yang lebih tinggi. Tingkat paling rendah yang harus dipenuhi merupakan Kebutuhan Fisiologis yang berupa kebutuhan primer, seperti makan, minum, tidur, bernafas dan lain sebagainya. Kemudian dilanjutkan dengan memenuhi kebutuhan rasa aman baik secara fisik maupun emosional. Kebutuhan pada tingkat selanjutnya yaitu kebutuhan sosial yang meliputi kebutuhan dalam menjalin hubungan yang baik dengan individu lainnya, termasuk keluarga, sahabat dan komunitas. Setelah terpenuhi tiga kebutuhan tersebut, kemudian dilanjutkan dengan memenuhi kebutuhan penghargaan meliputi kebutuhan untuk mendapatkan pengakuan, penghargaan, dan rasa hormat dari orang lain. Kebutuhan terakhir dan juga merupakan tingkatan tertinggi dalam hierarki kebutuhan Maslow yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Ini mencakup keinginan untuk tumbuh menjadi versi terbaik dari diri kita.

Dari penjelasan di atas, peneliti menjadi tertarik pada bagaimana keterkaitan antara motif perilaku konsumtif dan ketidakpenuhan kebutuhan psikologis pada generasi Z.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang motif perilaku konsumtif pada generasi Z serta hubungannya dengan kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi, yang bertujuan untuk menggambarkan pengalaman individu terkait fenomena tersebut. Dalam penelitian fenomenologi, peneliti berupaya mengungkap esensi pengalaman individu melalui fakta yang terkandung dalam pengalaman individu tersebut.(GiorgI, 2012).

Penelitian ini juga menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memilih partisipan. Teknik ini didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan sumber data yang paling kompeten dalam penelitian ini, yaitu individu yang memiliki pemahaman yang dalam tentang fenomena yang diteliti.(Creswell, 2016) Kriteria partisipan meliputi individu yang lahir antara tahun 1995 dan 2012 serta aktif berbelanja produk atau jasa secara *online*. Sebanyak dua

individu dipilih sebagai partisipan dalam penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang menggunakan pedoman wawancara yang telah disusun sebelumnya. Jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan gabungan antara wawancara yang bersifat bebas dan terpandu. Dalam metode ini, pewawancara hanya menentukan pokok-pokok masalah yang akan diselidiki, dan selanjutnya dalam sesi wawancara, pewawancara harus memiliki keterampilan yang baik dalam mengarahkan narasumber agar dapat mengurangi peluang adanya penyimpangan. Dalam pendekatan ini, pedoman wawancara berperan sebagai panduan, sehingga wawancara tetap berjalan tanpa kehilangan fokusnya.(Komalasari, 2022).

Hasil

Perilaku Konsumtif

Saat ini, isu yang tengah dihadapi adalah tingkah laku konsumen yang cenderung menuju perilaku konsumtif pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam dunia daring. Menurut Triyaningsih, perilaku konsumtif merujuk pada tindakan membeli dan menggunakan produk tanpa dasar rasional, lebih berfokus pada keinginan daripada kebutuhan, cenderung mengonsumsi dengan tanpa batasan, dan menandai diri dengan kecenderungan untuk mengejar barang-barang mewah dan berlebihan, di mana penggunaan barang mewah ini memberikan kepuasan dan kenyamanan fisik.(Triyaningsih, 2011).

Berdasarkan Engel, perilaku konsumtif merujuk pada tindakan-tindakan individu yang secara aktif terlibat dalam upaya memperoleh dan memanfaatkan barang dan layanan ekonomi, serta melibatkan proses pengambilan keputusan yang memimpin dan mengarahkan tindakan-tindakan ini.(Engel, dkk (Penerjemah: Budijanto), 1994) Adanya potensi dalam mengelola tingkah laku konsumtif ini adalah dengan menanamkan konsep positif pada identitas individu, yang pada gilirannya akan membentuk citra diri yang positif.

Selain itu, konsumen juga perlu menjaga agar mereka tidak mudah terjebak dalam kebiasaan konsumtif yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka. Jika perilaku konsumtif tidak terkendali, secara perlahan akan berdampak pada gaya hidup dan rutinitas individu. (Jauharotul dan Amalia, 2022) Perilaku konsumtif timbul ketika individu

memiliki dorongan kuat untuk membeli barang-barang karena keinginan pribadi, tanpa mempertimbangkan apakah barang tersebut benar-benar dibutuhkan. (FauZia dan Nurdin, 2019).

Generasi Z sangat berperan dalam dunia *E-commerce* karena mereka cenderung selalu mengikuti tren terkini dan memiliki kecenderungan untuk konsumtif. Untuk memenuhi gaya hidup ini, mereka menghabiskan banyak waktu dengan perangkat elektronik mereka untuk menjelajahi produk-produk terbaru yang ditawarkan oleh situs belanja online. (Fitria, dkk, 2022) Diskon yang ditawarkan oleh merchandise menjadi sebuah faktor menarik tersendiri dalam promosi. (Kusnawan, dkk, 2019) Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi diskon memiliki dampak yang signifikan pada minat pembelian konsumen.

Motif Konsumtif pada Gen Z

Kelompok Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995-an hingga tahun 2010-an, telah berkembang dalam era kemajuan teknologi yang pesat. Mereka merupakan generasi yang tumbuh dengan kemampuan akses tak terbatas ke berbagai informasi, platform media sosial, serta berbagai opsi belanja online. Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan budaya konsumen, perhatian terhadap motif konsumtif di kalangan Generasi Z semakin meningkat. Motif konsumtif yang dominan pada Generasi Z adalah upaya mereka dalam mengekspresikan identitas pribadi, mengejar tren, dan mencari kebahagiaan sementara melalui pembelian barang dan layanan.

Menurut Muhammad Umar Sultan dan MD Nasir Uddin, ada empat faktor yang mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian dalam lingkungan virtual, yakni efisiensi waktu, keamanan, kenyamanan, serta fitur dan desain situs web. Pentingnya efisiensi waktu tercermin dalam aktivitas berbelanja secara daring, di mana mencari produk melalui katalog online menghemat waktu dan memerlukan ketelitian. Orang-orang dapat mengurangi kegiatan fisik dan menghemat waktu dengan berbelanja secara online.

Salah satu argumen yang mungkin adalah bahwa berbelanja secara daring mengurangi waktu yang biasanya diperlukan untuk pergi ke toko fisik konvensional. Faktor kenyamanan mengacu pada kemudahan dalam mencari informasi secara online, yang jauh lebih sederhana dibandingkan dengan melakukan

pembelian secara konvensional. Seperti kutipan wawancara di bawah ini.

“Karena yang pastinya praktis, kada perlu. Kada perlu kesana kada perlu ke tokonya untuk mendatangi orang untuk membeli. yaa lebih praktis” (wawancara FTM, 04/10/2023).

Pernyataan informan diatas menjelaskan bahwa belanja secara online lebih praktis, menghemat waktu dan mengurangi kegiatan fisik yang cukup menghabiskan tenaga. Hal lain juga disampaikan oleh partisipan lain.

“Sebenarnya saya juga sering berbelanja secara offline namun saya lebih memilih online karena terkadang saya malas pergi ke offline store untuk memilih-milihnya dan terkadang barang yang saya inginkan hanya ada di online” (wawancara LRW, 02/10/2023).

Pernyataan kedua partisipan di atas menjelaskan bahwa lebih nyaman berbelanja secara online dibandingkan belanja secara offline. Hal ini disebabkan karena belanja secara online lebih banyak pilihannya, lebih praktis, dan menghemat waktu serta tenaga.

Dalam pandangan Fromm, terdapat tiga komponen perilaku konsumtif, yakni pembelian impulsif, pemborosan, dan pembelian rasional dalam rangka mencari kesenangan. Penjabaran komponen di atas akan peneliti uraikan di bawah ini.

Pertama, Impulsive buying. Rook menyatakan bahwa ketika melakukan pembelian impulsif, konsumen merasakan momen singkat, dorongan yang kuat, dan terus menerus, yang dijelaskan sebagai respons tidak terencana dan tanpa pemikiran yang matang segera setelah mereka melihat barang yang menarik di dalam toko. (Rook, 1987) Definisi pembelian impulsif menurut Rook dan Gardner adalah perilaku yang tak terencana yang melibatkan pengambilan keputusan yang cepat dan keinginan untuk mendapatkan produk dengan segera. (Rook dan Gardner, 1993) Pembelian impulsif berbeda dari pembelian kompulsif dalam hal bahwa pembelian impulsif dipicu oleh faktor eksternal, sementara perilaku pembelian kompulsif didorong oleh faktor internal. (Tewu, dkk, 2022)

Pembelian impulsif adalah tindakan yang berlainan dan biasanya kurang bermasalah karena dorongan untuk berbelanja timbul dari sinyal atau faktor luar (eksternal). (Yingwei, 2019) Karakteristik dari pembelian impulsif mencakup unsur-unsur seperti tindakan yang tiba-tiba, dorongan kuat, keinginan yang kuat, kegigihan, eksitasi, serta respons terhadap rangsangan, dan kurang mempertimbangkan dampaknya. Secara keseluruhan, pembelian

impulsif adalah ketika seseorang tiba-tiba merasa ingin membeli sesuatu dengan segera tanpa melakukan pertimbangan terlebih dahulu. (Syifa, 2021).

Bentuk perilaku impulsif mencakup pembelian produk tanpa pertimbangan sebelumnya, pembelian yang dilakukan secara spontan, serta pengaruh teman saat berbelanja. Tindakan membeli secara tiba-tiba seringkali dipicu oleh ketertarikan terhadap produk, meskipun tidak ada niat sebelumnya untuk membeli, dan hampir semua informan melakukan ini. Selain itu, motivasi lain yang mendorong tindakan beli tanpa berpikir panjang meliputi ketertarikan terhadap faktor-faktor seperti keunikan produk, harga yang terjangkau, serta promosi diskon yang diberikan oleh produsen. (Fitri, dkk, 2022). Seperti pada penjelasan partisipan di bawah ini.

“Kalau beli sama teman itu tuh diajak teman tuh pernah tuh. Terus kalau yang ikut-ikutan teman itu tuh sering kadang teman punya barang lucu gitu pengen juga. Saya pernah berbelanja hanya karena diskon dan menghindari diskon itu sangatlah sulit saya pernah berbelanja parfum B di sebuah store terus habis itu melihat parfum B sedang diskon jadi saya membeli dua-duanya terus kalau untuk menghindari itu biasanya saya berpikir untuk nanti aja beli kayak gitu sampai nggak ingat lagi untuk membelinya” (wawancara LRW, 02/10/2023).

Hal tersebut sangat terlihat bahwa LRW membeli suatu produk mudah terpengaruh oleh teman dan promosi dari produsen. Dapat dilihat bahwa dorongan atas pembelian informan terjadi secara spontan. Penyebabnya dikarenakan adanya diskon yang dipromosikan oleh produsen di online shop dan ketertarikan yang tinggi terhadap barang yang lucu atau unik. Seperti pada keterangan partisipan lain.

“Jadi aku suka banget sana, terus apa aja produk yang inya jual langsung seketika ingin membelinya walaupun harganya yaaa di luar nalar. Misalnya kalau ada duit yaa dibeli.” (wawancara FTM, 04/10/2023).

Penyebab lainnya dari pembelian impulsif dikarenakan orang yang mempromosikan produk merupakan idola partisipan. Tanpa melihat harga dan barang tersebut berguna ataupun tidak informan secara spontan membeli barang yang dipromosikan oleh idolanya.

Kedua, *Wasteful buying*. Pemborosan dalam perilaku konsumtif merujuk pada dorongan yang tidak terkendali untuk mengakuisisi, menggunakan, atau menghabiskan barang atau layanan secara berlebihan, tanpa

pertimbangan logis, dan di luar kebutuhan dasarnya sendiri. Pemborosan dapat menjadi elemen perilaku konsumtif yang muncul pada generasi Z. Sejumlah faktor yang menjadi penyebab pemborosan pada generasi Z termasuk ketersediaan internet yang memungkinkan mereka untuk menjelajahi dunia secara lebih luas, perkembangan *e-commerce* yang meratakan proses pembelian dari berbagai wilayah, dan pengaruh tren seperti FOMO (rasa takut ketinggalan) serta YOLO (hidup sekali saja) yang populer di platform media sosial. Contoh dari komponen ini seperti pada keterangan partisipan di bawah ini.

“Misalnya merek terkenal itu kaya barang-barang branded ibaratnya misalnya yaa nukar itu handak mencoba jar orang ini barang branded setidaknya sekali seumur hidup mencoba barang-barang branded kaya gitu kan juga hidup cuma 1 kali gitu nah yaa jadi kita lakukan apa yang ingin kita lakukan YOLO (you only live once).” (wawancara FTM, 04/10/2023).

Dilihat dari pernyataan dari informan diatas bahwa dengan adanya tren YOLO dapat memunculkan sifat boros pada gen Z. Dengan sifat yang boros maka akan menimbulkan perilaku konsumtif pada gen Z. inilah salah satu motif dari perilaku konsumtif pada gen Z. Membeli produk tanpa melakukan perencanaan terlebih dahulu hanya karena tertarik dengan sebuah promo dianggap sebagai tindakan pemborosan. Hasil wawancara mengungkapkan bahwa beberapa tanda perilaku boros dapat terlihat dari informan.

“Gara-gara diskon kaya handak mencoba beli ini itu. Wahhh. diskon nih kita beli ah kada tau lagi pabila diskon lagi terus ujung-ujungnya iya sama kaya tadi expired lagi... aku pernah beli, kan nii ceritanya ni sabun Muha dan masker sheetmask terus hehe.. itu tuh belinya gratisan... sheetmasknya aku tuh belinya demi gratisannya hehehe... sekarang sabun muhanya tidak terpakai dan sheetmasknya sampai expired. Dipakai sih cuma beberapa aja habis tu sisanya expired...” (wawancara FTM, 04/10/2023).

Dari keterangan informan di atas dapat dilihat dengan jelas bahwa informan boros dalam hal pembelian. Informan membeli sesuatu karena tertarik dengan promosi dan hadiah yang didapatkan dari membeli suatu produk tanpa memikirkan terlebih dahulu produk tersebut berguna atau tidak jika produk tersebut dibeli. Dikarenakan informan membeli produk tanpa berpikir panjang akhirnya produk tersebut *expired* dan tidak bisa digunakan lagi sehingga

Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja Online
Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi

produk tersebut terbuang dengan sia-sia. Alasan yang sama juga terjadi pada informan LRW yang membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan, seperti yang dinyatakan oleh partisipan LRW di bawah ini.

“Untuk barang yang bermerek atau yang sedang trend itu saya tidak pernah kalau membeli barang yang tidak saya gunakan itu pernah kayak misalkan gantungan kunci gitu gak terlalu perlu gitu kan kaya tapi gantungannya tuh lucu gitu terus saya beli banyak banget gitu saya belinya (wawancara, 02/10/2023)”

Dalam pernyataan partisipan di atas, tampaknya informan membeli barang tidak karena kebutuhan, melainkan karena dorongan ingin memilikinya lebih banyak atau untuk memenuhi keinginan pribadi dalam memiliki barang yang lucu.

Ketiga, Non Rational Buying. Perilaku yang muncul ketika seseorang melakukan pembelian non-rasional adalah ketika mereka membeli dengan niatan untuk merasakan kegembiraan atau mendapatkan kepuasan tersendiri. Berbelanja dilakukan semata-mata untuk memuaskan diri sendiri dengan memiliki produk tertentu. Partisipan LRW menyatakan bahwa 5 dari 5 tingkat kepuasan informan dalam berbelanja. Hal ini menandakan jika informan sangat puas setelah melakukan pembelian tanpa melihat produk yang dibeli berguna atau tidak. Berbeda sedikit dengan informan FTM yang memberikan nilai 4 dari 5 dalam hal kepuasan setelah melakukan pembelian. Hal ini bisa dimaknai bahwa informan puas dengan pembelian yang dilakukannya. Selain itu, pernyataan FTM mengenai kegembiraan dalam berbelanja.

“Senang pastinya... senang kek mood naik gitu, merasa sangat bersyukur akhirnya bisa kebeli yang di handaki gitu walau harus nabung dlu wkwwk. Ya senang pang bahagia gitu..., harus begercepan mun mencari diskon nii... hehehe... (wawancara, 04/10/2023)”

Dapat dilihat dari pernyataan partisipan di atas dengan melakukan pembelian informan akan merasakan kesenangannya tersendiri, meningkatnya mood dalam diri dan rasa kebersyukuran. Rasa senang kedua informan tentunya juga berbeda, pada informan LRW merasakan sangat senang setelah melakukan pembelian. Secara sederhana, tingkat kepuasan yang dirasakan oleh seseorang saat berbelanja di platform e-commerce pada sejauh mana mereka puas dengan produk atau barang yang mereka pilih.

Faktor Eksternal dan Internal yang Memengaruhi Motif Konsumtif

Perilaku konsumtif dapat terpengaruh oleh lingkungan tempat seseorang lahir dan tumbuh besar. Faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perilaku konsumtif termasuk situasi dalam keluarga dan lingkungan pergaulan sosial atau pertemanan.

Pertama, keluarga. Sangat krusial dalam aspek pembelian adalah peran keluarga, sebab keluarga memengaruhi banyak produk yang dikonsumsi. Keluarga, dalam konteks ini, bisa dijelaskan sebagai unit masyarakat terkecil yang memiliki dampak yang signifikan pada cara kita membuat keputusan ketika membeli barang. Setiap anggota keluarga berperan berbeda dalam pembelian, tergantung pada jenis barang yang mereka beli.

“Ya lebih cenderung ke lingkungan keluarga sih kaya kakak ku. Karena misal melihat kakakku lumayan sering sih beli barang branded jadi aku ikutan juga. (wawancara FTM, 04/10/2023)”

Terlihat jelas bahwa faktor keluarga sangat memengaruhi motif seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk. Dapat dilihat dari pernyataan informan bahwa dia cukup sering ikut-ikutan membeli suatu produk dikarenakan melihat keluarganya membeli suatu barang yang terkenal. Berbeda dengan informan LRW yang memiliki lingkungan keluarga kurang suka dalam hal berbelanja.

Kedua, pergaulan sosial. Kelompok pertemanan adalah tempat di mana individu berinteraksi satu sama lain berkat hubungan yang mereka miliki. Dalam dunia pertemanan dan persahabatan, interaksi ini memiliki pengaruh besar terhadap pembentukan kepribadian, identitas, dan gaya hidup seseorang. Saat berbelanja secara online, generasi Z merasa tertarik untuk meniru atau memiliki barang-barang yang dimiliki oleh teman-teman mereka. Minat mereka dalam belanja online ini muncul karena mereka ingin mengikuti apa yang dilakukan oleh teman-teman mereka. Setiap kali generasi Z melihat teman-teman mereka membeli barang baru, mereka pun ikut-ikutan. Oleh karena itu, kelompok pertemanan berperan penting dalam mendorong generasi Z untuk ikut serta dalam aktivitas belanja online.

“Kalau beli sama teman itu tuh diajak teman tuh pernah tuh... Terus kalau yang ikut-ikutan teman itu tuh sering Kadang teman punya barang lucu gitu pengen juga (wawancara LRW, 02/10/2023).”

Terlihat jelas dari penjelasan informan di atas bahwa lingkungan pertemanan bisa memengaruhi perilaku konsumtif seseorang. Informan sering ikut membeli barang yang sama dengan temannya hanya karena tertarik dengan kelucuan barang tersebut tanpa memikirkan apakah barang tersebut akan berguna atau tidak.

Dari kedua partisipan faktor penyebab perilaku konsumen bisa dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal. Namun, bisa juga terpengaruh oleh kedua faktor seperti informan FTM yang juga terpengaruh karena merasa tertarik dengan barang yang dimiliki oleh temannya. Dikarenakan tertarik dengan barang tersebut informan bertanya kepada temannya dimana mereka membeli barang tersebut, ketika sudah mengetahui dimana tempat membeli barang tersebut informan dengan spontan membeli barang tersebut.

Adapun mengenai faktor internal, itu berkaitan dengan motivasi dan persepsi dalam membeli suatu produk. Penjelasan dua faktor internal ini peneliti jabarkan pada bagian bawah ini.

Pertama, motivasi. Dorongan untuk berbelanja dipicu oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi. Keseimbangan tercapai ketika kebutuhan konsumsi terpenuhi, dan tingkat motivasi yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk membeli produk atau jasa tanpa mempertimbangkan faktor rasional. Dapat dilihat dari kedua informan yang sering membeli produk tanpa berpikir secara rasional yang mengakibatkan sulitnya mengatur keuangan, terjadinya pemborosan, dan lainnya.

Kedua, Persepsi. Persepsi dan motivasi saling terkait. Jika seseorang memiliki persepsi positif, maka motivasinya untuk melakukan tindakan akan lebih kuat. Ini dapat mendorong individu tersebut untuk bertindak dengan lebih bijak. Saat ini, media belanja online memiliki kemampuan untuk mengubah perilaku konsumsi generasi Z. Banyak mahasiswa generasi Z melihat belanja online sebagai sarana yang mempermudah pemenuhan kebutuhan konsumsi mereka.

“Sebenarnya saya juga sering berbelanja secara offline namun saya lebih memilih online karena terkadang saya malas pergi ke offline store untuk memilih-milihnya dan terkadang barang yang saya inginkan hanya ada di online (wawancara LRW, 04/10/2023)”

Persepsi mengenai belanja online menurut informan LRW lebih mudah dan lebih menghemat tenaga serta barang di online store lebih lengkap apabila dibandingkan dengan offline store. Persepsi lain dari informan FTM:

“Karena yang pastinya praktis, kada perlu... kada perlu kesana kada perlu ke tokonya untuk mendatangi orang untuk membeli. yaa lebih praktis. Biasanya itu kalau produk ini aku belinya di shopee kan rancak, nah biasanya di shopee itu banyak promo, diskon, biasanya juga kalau beli dapat koin juga. (wawancara, 04/10/2023)”

Persepsi lainnya mengenai *online shopping* adalah apabila belanja di online shop lebih praktis serta menghemat waktu. Selain itu, jika belanja di online shop lebih menguntungkan karena harga lebih murah, lebih banyak diskon, promo yang menarik serta *cashback* yang lumayan jika dikumpulkan.

Kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi pada Gen Z

Hierarki kebutuhan Maslow yang diprakarsai oleh Abraham Maslow, memiliki dampak yang signifikan dalam menggiring manusia dalam mencapai kebutuhan sehari-hari mereka. Dalam konsep teori ini, Maslow menyatakan bahwa individu harus memenuhi kebutuhan mereka, mengklasifikasikannya ke dalam lima tingkatan yang diatur secara berurutan, diantaranya: Pertama, kebutuhan fisiologis mencakup kebutuhan dasar yang esensial bagi kelangsungan hidup biologis, seperti pangan, cairan, oksigen, tempat berlindung, pakaian, dan aktivitas seksual.

Kedua, kebutuhan akan keamanan merujuk pada keinginan untuk merasa terlindungi dari risiko fisik dan emosional, seperti memiliki pekerjaan yang stabil, menjaga kesehatan dengan baik, serta tinggal di lingkungan yang aman.

Ketiga, kebutuhan sosial mengacu pada kebutuhan akan koneksi sosial dan kasih sayang, termasuk hubungan persahabatan, ikatan keluarga, dan relasi romantis. Keempat, kebutuhan akan penghargaan adalah keinginan untuk mendapatkan pengakuan dan penghargaan dari orang lain, termasuk status sosial, pengakuan atas prestasi, dan rasa dihargai. Kelima, kebutuhan aktualisasi diri merujuk pada hasrat untuk mencapai potensi penuh dan menjadi diri yang sejati, mencari makna dalam hidup, mengekspresikan kreativitas, dan berkembang secara pribadi.(Feist, 2010).

Kebutuhan psikologis merujuk pada kebutuhan yang terkait dengan dimensi spiritual atau kondisi emosional individu. Dalam kerangka pemahaman hierarki kebutuhan Maslow, kita dapat menggolongkan kebutuhan psikologis pada tahap dua hingga empat, yang mencakup kebutuhan akan keamanan,

Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja *Online* Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi

kebutuhan sosial, dan kebutuhan akan penghargaan.

Apabila salah seorang gen Z tidak dapat membeli suatu barang dikarenakan suatu hal maka kebutuhan rasa aman orang tersebut tidak terpenuhi. Sesuai dengan pernyataan dari informan LRW:

“Rasanya tuh kek kepikiran pasti pokoknya pengen beli, terus nabung biar bisa beli. Pokoknya hrs beli. (wawancara, 15/10/2023)”.

Berdasarkan pernyataan dari informan di atas, dapat disimpulkan bahwa jika suatu produk tidak dapat dibeli saat itu, maka kebutuhan akan perasaan aman tidak terpenuhi, dan itulah sebabnya informan tetap bersikeras untuk membeli barang tersebut meskipun harus menunggu waktu yang cukup lama agar kebutuhan akan perasaan amannya dapat terpenuhi. Mirip dengan situasi informan FTM, dia akan bersikeras membeli produk yang tidak bisa dia beli pada masa lampau begitu uangnya tersedia.

“Biasanya beli kaya boneka, makanan, ganci atau tootbag. Buat hadiah ulang tahun teman gitu, atau juga beli boneka buat wisuda teman. Atau beliin adik sesuatu karena udah lulus gitu. (wawancara LRW, 15/10/2023)”.

Dari pernyataan informan di atas, tampak jelas bahwa informan memenuhi keinginan akan kasih sayang dalam hubungan keluarga dan persahabatan dengan melakukan pembelian produk saat keluarga dan teman merayakan momen penting dalam hidup mereka. Jika informan tidak mampu memberikan hadiah fisik kepada orang yang dicintai, masih ada alternatif lain untuk memenuhi kebutuhan akan kasih sayang dan cinta. Ketika seseorang merasa kebutuhan akan kasih sayang tidak terpenuhi, mereka akan berupaya sekeras mungkin memberikan yang terbaik. Sama halnya dengan informan FTM yang memenuhi kebutuhan akan rasa kasih sayang antar pertemanan dengan membeli barang yang sama dengan temannya.

Manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, mendambakan rasa memiliki dan koneksi dengan orang lain. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu dapat terlibat dalam konsumsi yang mencolok untuk membangun ikatan sosial. Membeli dan memajang barang-barang yang menjadi tren dapat membantu orang menyesuaikan diri atau mendapatkan penerimaan dalam lingkaran sosial tertentu.

Hubungan antara motif konsumtif dan kebutuhan psikologis

Perilaku konsumtif Generasi Z dalam berbelanja online sering kali berhubungan

dengan kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi, seperti keinginan akan penerimaan sosial, upaya untuk mengendalikan situasi, pencarian kenyamanan emosional, keamanan finansial, dan pencarian identitas diri. Mereka cenderung menggunakan belanja online sebagai cara sementara untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, meskipun hal ini tidak memberikan solusi jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi masyarakat dan pendidik untuk mengambil pendekatan yang komprehensif dalam membantu Generasi Z mengelola perilaku konsumtif mereka dan memenuhi kebutuhan psikologis mereka dengan cara yang lebih sehat.

Motif konsumtif dan kebutuhan psikologis bisa saling terkait dan mempengaruhi satu sama lain. Ketika kebutuhan psikologis tidak terpenuhi, ini dapat mendorong munculnya motif konsumtif, sementara tindakan konsumtif yang berlebihan dapat memperburuk kebutuhan psikologis yang belum terpenuhi. Perilaku konsumtif bisa membuat seseorang kesulitan membedakan antara keinginan dan kebutuhan, mengakibatkan kebutuhan psikologis yang sebenarnya tidak terpenuhi terabaikan.

Selain itu, perilaku konsumtif juga bisa memicu rasa cemburu sosial dan keinginan untuk meniru gaya hidup orang lain, yang dapat memperburuk kebutuhan psikologis akan pengakuan dan penerimaan sosial. Sebaliknya, kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi, seperti pengakuan, penerimaan, dan rasa aman, dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tersebut. Gen Z yang merasa tertekan karena keinginan yang tidak terpenuhi bisa terperangkap dalam perilaku konsumtif yang tidak efisien.

Selain itu, kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi bisa menjadi pendorong utama untuk melakukan aktivitas, termasuk berbelanja. Oleh karena itu, penting bagi individu untuk memahami kebutuhan psikologis mereka dan mencari cara yang sehat dan efisien untuk memenuhinya, tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai motif perilaku konsumtif pada generasi Z, terdapat kesamaan dengan teori aspek perilaku konsumtif yang diajukan oleh Fromm. Penemuan ini dapat memberikan dukungan bagi teori indikator perilaku konsumtif pada mahasiswa yang telah dikemukakan oleh Fitri. Kesamaan dengan teori indikator perilaku

konsumtif pada mahasiswa oleh Fitri terletak pada fakta bahwa ada tiga aspek dalam perilaku konsumtif, yakni pembelian impulsif, pemborosan, dan pencarian kesenangan..(Fitri, dkk, 2022).

Hasil penelitian selanjutnya mengungkapkan hubungan antara faktor eksternal dalam perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini mencerminkan konsep yang serupa dengan teori Minanda yang mengatakan bahwa lingkungan pertemanan memainkan peran dalam memengaruhi perilaku konsumtif individu.(Minanda, dkk, 2018). Namun, dalam penelitian ini, ditemukan suatu aspek unik yang tidak ada dalam penelitian Minanda, yaitu bahwa bukan hanya teman-teman yang berpengaruh, tetapi juga lingkungan keluarga memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumtif individu.

Berdasarkan temuan selanjutnya terkait dengan aspek psikologis yang diperlukan oleh generasi Z dalam perilaku konsumtif. Temuan ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Shaulina, yang menggunakan kerangka teori hierarki kebutuhan dasar Maslow. Hal yang menonjol dalam studi ini adalah bahwa tidak semua aspek teori kebutuhan Maslow dapat dipenuhi melalui perilaku konsumtif. Hanya tiga aspek dasar kebutuhan Maslow yang dapat dicapai melalui perilaku konsumtif, yaitu kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, dan kebutuhan dalam berinteraksi sosial. Selain itu, penelitian ini juga menjelaskan keterkaitan antara motif perilaku konsumtif dengan ketidakpuasan kebutuhan psikologis pada generasi Z.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada keterkaitan antara kebutuhan psikologis yang tidak terpenuhi dengan motif perilaku konsumtif pada gen Z. Berdasarkan kaitan yang ada dalam penelitian di atas, terdapat variasi di antara kajian-kajian tersebut. Perbedaan ini pada saat yang sama berfungsi sebagai unsur yang melengkapi dan memberikan elemen kebaruan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Motif konsumtif dan kebutuhan psikologis dapat terjalin dalam hubungan timbal balik dan saling memengaruhi satu sama lain. Ketidakpuasan kebutuhan psikologis bisa menjadi pemicu bagi munculnya motif konsumtif, sementara perilaku konsumtif yang berlebihan dapat memperburuk ketidakpuasan kebutuhan psikologis. Adapun kebutuhan psikologis yang dapat dipenuhi dengan perilaku konsumtif adalah kebutuhan akan rasa aman,

kebutuhan akan rasa kasih sayang dan kebutuhan dalam berinteraksi sosial. Namun, dapat diingat bahwa pemenuhan kebutuhan psikologis melalui perilaku konsumtif bersifat sementara. Maka diperlukan kontrol diri dalam melakukan pembelian.

Saran

Disarankan agar penelitian selanjutnya mengupayakan peningkatan jumlah partisipan, mengingat bahwa penelitian saat ini hanya melibatkan dua partisipan. Dengan melibatkan lebih banyak partisipan, data yang diperoleh lebih representatif sehingga hasil penelitian akan menjadi lebih kuat. Pertimbangkan berbagai metode untuk mencari partisipan tambahan, seperti menggandeng lebih banyak lembaga atau komunitas yang relevan.

Daftar Pustaka

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (Edisi Keempat (Cetakan Kesatu)). Pustaka pelajar.
- Engel, dkk (Penerjemah: Budijanto). (1994). *Consumer behavior (Terjemahan)* (6th ed.). Binarupa Aksara.
- Fauzia dan Nurdin, A. N. (2019). Pengaruh Literasi Keuangan terhadap Perilaku Konsumtif. *Prosiding Manajemen, Volume 5 Nomor 1*.
- Feist, penerjemah: Handriatno, G. J. (2010). *Theories of personality (Terjemahan)*. Salemba Humanika.
- Fitri, dkk, W. (2022). Perilaku Konsumtif Mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang Pengguna Shopee di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Al-Qalb, Volume 13, No 2*.
- Fitria, dkk, E. (2022). Analisis Penggunaan Aplikasi ShopeePay Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Labuhanbatu. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, Vol 3, No 2*.
- Fungky, dkk, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Serta Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Uin Raden Intan Lampung Angkatan 2019). *IERJ Islamic Economics Review Journal, Vol. 1 No. 01*.
- Giorgi, A. (2012). The Descriptive Phenomenological Method in Psychology. *Journal of*

Dibalik Klik: Memahami Motif Konsumtif Generasi Z Di Era Belanja *Online*
Dan Kebutuhan Psikologis Yang Tidak Terpenuhi

- Phenomenological Psychology, Vol. 43, No. 1.*
- Jauharotul dan Amalia, R. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Belanja *Online* Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 4 No. 1.*
- Komalasari, dkk, S. (2022). Prinsip Character of A Leader pada Generasi Z. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology, Volum 6, No. 1.*
- Komalasari, S. (2022). *Observasi dan Wawancara Psikologi: Vol. Cet. I.* Antasari Press.
- Kurniawan, C. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Ekonomi Pada Mahasiswa. *Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 13, No. 4.*
- Kusnawan, dkk, A. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains manajemen: jurnal manajemen unsera, vol. 5 no. 2.*
- Lucas, dkk, G. A. (2023). From e-commerce to m-commerce: An analysis of the user's experience with different access platforms. *Electronic Commerce Research and Applications, Vol. 58, No. 1.*
- Minanda, dkk, A. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. *Neo Societal, Vol. 3, No. 2.*
- Mustajibah dan Trilaksana, T. (2021). Dinamika E-commerce Di Indonesia Tahun 1999-2015. *AVATARA, Vol 10 No 3.*
- Nurdiana, dkk, N. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sebagai Dampak Perkembangan E-commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE), Vol. 11 No. 2.*
- Priyono, dkk, S. (2022). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Ditinjau Dari Literasi Ekonomi Keluarga Dan Pengelolaan Uang Saku (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Stkip Nurul Huda. *UTILITY: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Ekonomi, Volume 6, No. 2.,*
- Purnomosidi, dkk, F. (2022). Perilaku Konsumtif Anak Kos Pada Mahasiswa Universitas Sahid Surakarta. *Jurnal Talenta Psikologi, Volume 2, Nomor XI.*
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research, 14(2).*
- Rook dan Gardner, D. W. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in Consumer Behavior, 6(7).*
- Siahaan dan Lidwina, C. (2021). Perkembangan Teknologi Komunikasi dalam Meningkatkan Perekonomian di Indonesia (Studi pada Penggunaan E-commerce di Akun Media Sosial). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 6 No. 1.*
- Siregar dan Nasution, L. Y. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis *Online.* *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, Vol. 2 No. 1.*
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi.* Alfabeta.
- Sutarno, dkk, R. A. (2022). Perilaku Konsumtif Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Produk Silverqueen Di Kota Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Dan Sains, Vol. 7, No. 1.*
- Syifa, F. N. (2021). Impulsive Buying Pada Mahasiswa Pengguna Instagram. *Academic Journal of Psychology and Counseling, Vol. 2, No. 1.*
- Tewu, dkk, I. T. (2022). The Influence Of E-Wallet For Payment Transaction On Impulsive Buying Behavior In Manado. *Jurnal EMBA, Vol. 10 No. 3.*
- Triyaningsih, S. . (2011). Dampak *Online* Marketing Melalui Facebook Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat. *JURNAL EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN, VOL. 11 NO. 2 (2011):*
- Yingwei, G. S. dan W. (2019). Consumers' Impulsive Buying Behaviour of Tourism and Travel Products in E-commerce. *Francis Academic Press.*