

FENOMENA SHOPAHOLIC PADA KALANGAN GEN-Z: CERMINAN BUDAYA HEDONISME DAN KONSUMERISME

Nikita Suaidatus Sinni Hanna¹, Mita Septiana², Nourma Wahyuningtyas³, Roby Kavin⁴, Rizky Amalia Utami⁵, Novita Tris Inggirita⁶

Universitas Negeri Malang

ARTICLE INFO

Article history:

Received November 2025

Revised November 2025

Accepted November 2025

Available online November 2025

Email:

nikita.suaidatus.2201116@students.um.ac.id,

mita.septiana.2201416@students.um.ac.id,

nourma.wahyuningtyas.2201416@students.um.ac.id,

robby.kavin.2202316@students.um.ac.id,

rizkyamaliarzk@gmail.com,

novita.tris.2201116@students.um.ac.id.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

Copyright © 2025 by Author.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena shopaholic pada kalangan Generasi Z sebagai cerminan dari budaya hedonisme dan konsumerisme yang berkembang di era digital. Perubahan pola konsumsi yang dipicu oleh meningkatnya perkembangan teknologi dan media sosial menjadikan perilaku belajar pada Gen-Z bukan hanya sekedar untuk pemenuhan kebutuhan, namun juga sebagai sarana aktualisasi diri dan pencitraan sosial. Metode yang digunakan adalah Systematic Literature Review (SLR) dengan menelaah 30 artikel ilmiah yang relevan dari jurnal nasional ataupun internasional dengan periode kurun tahun dari 2015-2025.. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku shopaholic di kalangan Gen-Z dipengaruhi oleh faktor internal seperti gaya hidup hedonis, dorongan emosional, dan rendahnya kontrol diri, serta faktor eksternal seperti media sosial, tren digital, dan pengaruh teman sebaya. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan literasi mengenai keuangan, pendidikan karakter, serta strategi pengendalian diri dalam menghadapi budaya konsumtif yang masih di era digital. Fenomena ini menegaskan bahwa perilaku individu yang cenderung konsumtif bukan hanya berdampak pada aspek finansial saja, namun juga berpengaruh pada keseimbangan psikologis dan sosial diri individu. Kesadaran diri terhadap pengelolaan keuangan dan gaya hidup menjadi kunci utama untuk membentuk perilaku konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan di kalangan Generasi Z. Dengan adanya penelitian ini, demikian Gen-Z diharapkan mampu mengadopsi gaya hidup konsumtif yang lebih bijak, beretika, berkelanjutan, dan tidak merugikan seperti sebelumnya

Kata kunci: Shopaholic, Gen-Z, Hedonisme, Konsumerisme, Literasi Keuangan

Abstract

This study aims to analyze the phenomenon of shopaholics among Generation Z as a reflection of the culture of hedonism and consumerism that has developed in the digital age. Changes in consumption patterns triggered by the increasing development of technology and social media have made Gen-Z's learning behavior not only a means of fulfilling needs but also a means of self-actualization and social image building. The method used is a Systematic Literature Review (SLR) by examining 30 relevant scientific articles from national and international journals published between 2015 and 2025. The results show that shopaholic behavior among Gen-Z is influenced by internal factors such as a hedonistic lifestyle, emotional impulses, and low self-control, as well as external factors such as social media, digital trends, and peer influence. This study emphasizes the importance of strengthening financial literacy, character education, and self-control strategies in dealing with the consumerist culture that still prevails in the digital era. This phenomenon underscores that individual behavior that tends to be consumptive not only impacts financial aspects but also affects an individual's psychological and social balance. Self-awareness regarding financial management and lifestyle is the key to fostering wiser and more sustainable consumption behavior among Gen-Z. With this research, Gen-Z is expected to be able to adopt a more prudent, ethical, sustainable, and less harmful consumer lifestyle than before.

Keywords: Shopaholic, Gen-Z, Hedonism, Consumerism, Financial Literacy

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman pada era sekarang sudah sangat erat dengan kemajuan teknologi yang sebagian besar membawa dampak positif dalam berbagai aspek kehidupan manusia. Dampak positif juga dirasakan pada aspek transaksi jual-beli dan pemasaran, di mana semakin maju perkembangan teknologi, semakin mudah juga urusan masyarakat yang berkaitan dengan marketing pemasaran, terutama kemudahan dalam mengakses penggunaan internet. Hampir setiap tahun, pengguna internet di Indonesia selalu mengalami peningkatan signifikan (Alamin, Missouri, Sutriawan, Fathir, & Khairunnas, 2023). Pada tahun 2019, hampir sejumlah pengguna internet mencapai angka 172 juta, lalu tahun 2020 dengan 200 juta pengguna, tahun 2021 dengan 201 juta pengguna, tahun 2022 dengan 202 juta, hingga tahun 2023 mencapai titik angka 213 angka pengguna (Cindy Mutia Annur, 2023 dalam Alamin et al., 2023). Melonjaknya pengguna internet juga memberikan peluang bagi para pebisnis dengan 10 bahkan 20 kali lipat lebih besar dari pada menggunakan saluran tradisional. Dalam menghadapi adanya persaingan ketat, berbagai bisnis ataupun usahawan harus inovatif dalam menciptakan produk yang menarik, serta memanfaatkan e-commerce berbasis digital dengan baik (Lestari, 2019). E-commerce merupakan sebuah aktivitas jual-beli yang berbasis daring (pasar online), di mana penjual dan pembeli melakukan transaksi tanpa harus melakukan tatap muka secara langsung (Solihat & Sandika, 2022). Terdapat beberapa keuntungan yang ditawarkan mengenai penjualan online menggunakan e-commerce di antaranya adalah (Solihat & Sandika, 2022) 1) Proses pembelian secara lebih cepat; 2) Pembuatan daftar untuk toko dan produk; 3) Pengurangan biaya berlebihan; 4) Media periklanan dan pemasaran yang terjangkau; 5) Fleksibilitas bagi pelanggan dan penjual; 6) Tidak ada batasan jangkauan; 7) Dapat melihat perbandingan produk serta harga yang ada; 8) Respons lebih cepat terhadap permintaan pembeli atau pasar; dan 9) Dapat memilih metode pembayaran yang disukai.

Pada tahun 2022, lebih dari 70% total konsumen yang mengakses transaksi online berasal dari pada Milenial dan Generasi Z dengan kurun usia di bawah 35 tahun. Generasi Z atau Gen-Z dikenal terampil dalam menggunakan segala teknologi modern dan internet lebih cepat dari generasi lainnya, mulai dari memesan makanan, tiket perjalanan, dengan tujuan mendapatkan pengakuan sosial di media sosial. Dengan kelahiran Gen-Z yang terjadi pada era modernisasi teknologi, hal ini tentu saja akan berpengaruh pada pola pikir individu yang cenderung lebih eksploratif pada berbagai hal. Tetapi, meskipun adanya transaksi online ini dapat memberikan banyak keuntungan positif seperti lonjakan ekonomi, volume transaksi, dan nilai transaksi, terdapat pula dampak negatif dalam isu sosial yang perlahan mulai bermunculan di tengah-tengah cepatnya dunia modernisasi. Salah satunya adalah tumbuhnya budaya konsumerisme. Dengan berbagai kemudahan akses dan tawaran menarik dari e-commerce dan media sosial, banyak masyarakat di luar khususnya generasi muda yang tergiur bahkan cenderung boros dan belanja konsumtif hingga berlebihan atau sering disebut konsumerisme (Khikam Ali Majid, Sa, Rahmawati, Ekonomi dan Bisnis Islam, & Islam Negeri Surabaya, 2024). Menurut (Lodziak, 2002) dalam (Bakti, Nirzalin, & Alwi, 2019) konsumerisme merupakan sebuah tindakan mengonsumsi barang ataupun jasa secara berlebihan, bahkan sering kali tindakan konsumsi yang dilakukan individu ini tidak bertujuan untuk memenuhi kebutuhan secara penting. Dengan kebiasaan Gen-Z yang sering kali melakukan self-reward untuk memotivasi diri, merayakan pencapaian

tertentu, atau bahkan mengatasi stres dalam kehidupan sehari-hari, tanpa adanya kontrol yang bijak dari diri individu, perilaku ini dapat menjadi sumber utama dari pengeluaran yang tidak direncanakan. Dalam jangka yang cukup panjang, perilaku self-reward ini akan menjadi perilaku konsumtif yang impulsif serta dapat menjurus pada masalah serius dalam hal finansial (Anggasta, Guretti, & Puspitasari, 2024). Pergeseran nilai dari penuh produktif ke penuh konsumtif telah mengubah secara fundamental nilai-nilai sosial serta pola pikir masyarakat modern yang akhirnya tergantikan oleh individualisme dan hedonisme (Ruslita & Seran, 2024).

Hedonisme merupakan sebuah pandangan hidup di mana menganggap bahwa tujuan hidup adanya hanya untuk keinginan, kesenangan, kenikmatan, serta kepuasan materi semata. Hal ini menyebabkan banyak sekali perilaku masyarakat di luar yang lebih mengutamakan kesenangan semata hingga akhirnya semakin mengakar pada kehidupan masyarakat lainnya, bahkan menjadi sebuah budaya. Namun, apabila keinginan tersebut tidak terpenuhi dapat menimbulkan ketidakpuasan tersendiri atas apa yang sudah dimiliki. Peristiwa semacam ini akan membuat remaja rentan mengalaminya. Rendahnya cara berpikir remaja Gen-Z dalam menyikapi persoalan, labil dalam menghadapi sesuatu membuat individu lebih sering mencari solusi tanpa berpikir panjang hanya untuk membuat posisi mereka aman dengan mencari kesenangan belaka (Munawaroh, 2022). Terdapat beberapa karakteristik dari gaya hidup hedonisme yang berkembang pada lingkungan masyarakat di antaranya adalah (Vionnalita Jennyya, Pratikno, & Rumampuk, 2021) 1) Suka mencari perhatian; 2) Memiliki perilaku impulsif; 3) Sering ikut-ikutan (tidak punya pendirian), 4) Kurang memiliki pemikiran yang rasional; 4) Mudah terpengaruhi. Sementara itu, menurut (Susanto dalam Vionnalita Jennyya et al., 2021), kecenderungan gaya hidup hedonisme meliputi senang menghabiskan waktu luang di cafe, mall, restoran makanan siap saji (fast-food) hingga tempat lain dengan sejumlah barang berharga fantastis.

Gaya hidup hedonisme semacam ini memiliki keterkaitan langsung dengan perilaku konsumtif berlebihan yang dapat disebut shopaholic. Shopaholic berasal dari kata shop dengan makna belanja dan aholic dengan makna ketergantungan baik sadar ataupun tidak sadar, yang berarti shopaholic adalah sifat seorang individu yang tidak dapat menahan keinginannya dalam selalu berbelanja barang non-kebutuhan/bukan kebutuhan pokok sehingga aktivitas belanja tersebut dapat menghabiskan uang, tenaga, dan waktu (Brilianaza & Sudrajat, 2022). Sama halnya dengan seseorang yang memiliki kecanduan obat-obatan yang merasa tenang dan damai setelah meminum obat-obatan terkait, remaja dengan perilaku shopaholic akan mengalami perasaan lega setelah berbelanja sehingga menjadi lupa dengan segala permasalahan yang sedang dihadapi (Amaliyah, Fitriani, & Yeni, 2022). Perilaku shopaholic pada Gen-Z sering kali tidak disadari karena banyak terbungkus oleh segala tren dan gaya hidup digital, sehingga keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran menjadi konsekuensi serius yang harus diwaspadai supaya tidak melampaui batas finansial (Aula Afif Kurniawan, Karuniana Dianta A. Sebayang, & Siti Fatimah Zahra, 2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan Systematic Literature Review yang biasanya disingkat SLR. Systematic Literature Review (SLR) merupakan sebuah metode penelitian yang digunakan dengan tujuan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, serta mensintesis semua dari bukti penelitian relevan terkait dengan pertanyaan penelitian tertentu (Eli Meivawati M.Pd, 2024). Menurut (Kitchenham dan Charters 2007) dalam (Eli Meivawati M.Pd, 2024) menyatakan SLR sebagai cara untuk mengevaluasi, menginterpretasi semua penelitian yang tersedia dengan pertanyaan penelitian tertentu, topik, serta fenomena yang menarik. Selain itu, (Okoli dan Schabram, 2010) dalam (Eli Meivawati M.Pd, 2024) juga menggambarkan SLR sebagai salah satu metode yang sistematis, eksplisit, komprehensif, serta dapat digunakan untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, mensintesis seluruh karya buatan peneliti, sarjana, ataupun oleh praktisi. Penelitian Systematic Literature Review/SLR memiliki tujuan di antaranya adalah untuk mengidentifikasi, mengkaji, mengevaluasi, serta menafsirkan semua penelitian dengan topik fenomena menarik tertentu, dengan pertanyaan penelitian tertentu yang relevan (- & Suryani, 2018).

Menurut (Sivera et, 2014) dalam (Eli Meivawati M.Pd, 2024)., metode SLR dilakukan melalui beberapa tahapan pencarian literatur sesuai topik secara menyeluruh, penilaian kritis terhadap kualitas pada setiap sumber literatur, serta penyusunan hasil temuan untuk menghasilkan kesimpulan kuat dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Terdapat beberapa karakteristik dari Systematic Literature Review/SLR di antaranya adalah:

- a) Pendekatan sistematis serta terstruktur, terdiri dari proses pencarian literatur dengan melakukan beberapa langkah yang jelas serta berurutan.
- b) Metode eksplisit dan dapat direproduksi, hal ini bertujuan supaya proses SLR dapat dikaji ulang oleh peneliti lain dengan hasil yang lebih akurat serta konsisten.
- c) Upaya meminimalkan bias, hal ini dilakukan dalam pemilihan literatur ataupun penyusunan hasil sintesis dengan tujuan menjaga objektivitas penelitian.
- d) Berfokus pada pertanyaan penelitian yang spesifik dan terdefinisi secara jelas, hal ini supaya hasil kajian dapat tersaji secara relevan dan terarah dengan topik bersangkutan.
- e) Evaluasi kritis terhadap kualitas bukti, dengan mempertimbangkan validitas, reliabilitas, dan relevansi setiap sumber dari literatur yang didapatkan.
- f) Sintesis Komprehensif dari temuan relevan, hal ini berguna untuk menghasilkan pemahaman yang utuh dan mendalam dari topik yang dikaji.

Terdapat beberapa langkah-langkah penelitian Systematic Literature Review/SLR di antaranya adalah (Aini Noor Khofifah et al., 2023):

1. Perumusan Pertanyaan Penelitian
 - Peneliti merumuskan beberapa pertanyaan utama yang akan menjadi dasar dalam proses penelusuran literatur yaitu:
 - a) (PP1): Bagaimana fenomena shopaholic muncul dan berkembang pada kalangan Gen-Z?
 - b) (PP2): Sejauh mana perilaku shopaholic pada Gen-Z dapat mencerminkan budaya hedonisme dan konsumerisme?
 - c) (PP3): Faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kecenderungan munculnya perilaku shopaholic pada Gen-Z?

2. Pencarian Artikel Jurnal sesuai Topik Penelitian

- Pencarian artikel akan dilakukan melalui web Google Scholar dan menggunakan perangkat lunak/aplikasi bernama Publish or Perish dengan tujuan memudahkan pengumpulan data publikasi.
- Pencarian artikel menggunakan kata kunci: “Shopaholic pada Gen-Z”; Hedonisme dan Konsumerisme”; “Shopping Addiction among Gen-Z”; Perilaku Konsumtif pada Gen-Z”; “Budaya Hedonisme dan Konsumtif pada Remaja Modern”
- Rentang tahun terbit artikel berkisar pada tahun 2015-2025 (lima tahun terakhir) agar literatur yang digunakan relevan dengan konteks sosial dan ekonomi pada masa sekarang.
- Populasi artikel akan difokuskan pada topik yang meneliti tentang shopaholic pada kalangan Gen-Z yang mempengaruhi hedonisme dan konsumerisme.

3. Penetapan Kriteria Inklusi dan Eksklusi

- Kriteria Inklusi:
 - a) Artikel yang membahas terkait perilaku shopaholic, konsumerisme, dan hedonisme pada kelompok usia Gen-Z (1997-2012).
 - b) Penelitian yang berfokus pada aspek psikologis, sosial, dan budaya dalam perilaku konsumtif.
 - c) Artikel pada tahun terbit 2020-2025 serta dapat diakses secara lengkap/full text.
- Kriteria Eksklusi:
 - a) Artikel yang membahas perilaku konsumtif, namun tanpa menautkan dengan aspek hedonisme, konsumerisme, dan Gen-Z.
 - b) Artikel yang bersifat opini, non-ilmiah, serta tidak terakreditasi secara kredibel melalui proses peer-review.
 - c) Penelitian dengan data yang tidak relevan dengan topik.

4. Seleksi Artikel

- Dari hasil pencarian awal, diperoleh sebanyak 30 artikel yang memiliki relevansi dengan topik terkait.
- Dari hasil pencarian awal, diperoleh sebanyak 30 artikel yang memiliki relevansi dengan topik terkait.

5. Analisis dan Sintesis Perolehan Data

- Artikel yang telah lolos seleksi selanjutnya dicatat serta dianalisis dalam bentuk sebuah tabel dengan tujuan mempermudah perbandingan.
- Artikel yang telah lolos seleksi selanjutnya dicatat serta dianalisis dalam bentuk sebuah tabel dengan tujuan mempermudah perbandingan.
- Artikel yang telah lolos seleksi selanjutnya dicatat serta dianalisis dalam bentuk sebuah tabel dengan tujuan mempermudah perbandingan.

6. Penarikan Kesimpulan

- Penelitian akan membandingkan hasil dengan beberapa artikel yang relevan.
- Kesimpulan akhir disusun berdasarkan hasil sintesis temuan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil penelitian terhadap artikel dengan kata kunci: “Shopaholic pada Gen-Z”; Hedonisme dan Konsumerisme”; “Shopping Addiction among Gen-Z”; Perilaku Konsumtif pada Gen-Z”; “Budaya Hedonisme dan Konsumtif pada Remaja Modern.”

No	Peneliti dan Tahun Terbit	Jurnal, Metode, dan Sampel	Hasil Penelitian
1	(Syifa Salsabilla & Crescentiano Agung Wicaksono, 2025)	<p>Jurnal Efektor</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z (<i>The Influence of Financial Literacy, Hedonic Lifestyle, and Self-Control on Consumer Behavior in Gen-Z</i>)</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>136 responden Gen-Z Indonesia</p>	Hasil penelitian dari jurnal ini menggambarkan bahwa tingkat hedonisme dalam gaya hidup Gen-Z termasuk pada golongan tinggi, dengan hipotesis menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima yang mengidentifikasi bahwa adanya pengaruh secara positif dan signifikan antara gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif pada golongan Gen-Z.
2	(Khotri, Pratitis, & Arfiana, 2023)	<p>Jurnal Inner: Journal of Psychological Research</p> <p>Kecenderungan Shopaholic pada Remaja: Adakah Peranan Kontrol Diri?</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>102 orang dengan rentang usia 10-22 tahun</p>	Hasil penelitian dari jurnal ini menjabarkan bahwa hubungan kontrol diri dengan kecenderungan <i>shopaholic</i> memiliki koefisien korelasi sekitar -0,382 dengan signifikansi 0.00 maknanya signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengandung penjelasan bahwa adanya hubungan negatif antara kontrol diri dengan kecenderungan <i>shopaholic</i> (Semakin tinggi kontrol diri, maka semakin rendah kecenderungan <i>shopaholic</i> . Semakin rendah kontrol diri, maka semakin tinggi kecenderungan <i>shopaholic</i>)
3	(Asyidatur Rosmaniar, 2022)	<p>Jurnal Akuntansi, Manajemen, dan Ekonomi</p> <p><i>Gen Z's Gender, Hedonic Shopping Motives and Impulse Buying</i></p>	Hasil penelitian dalam jurnal ini menjabarkan bahwa nilai koefisien regresi: $B = 0,562$ yang menggambarkan bahwa hedonisme dapat memberikan pengaruh positif

		<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>100 orang dengan rentang usia 19-25 tahun</p>	<p>kuat serta signifikan terhadap perilaku <i>shopaholic</i> atau dorongan belanja impulsif Gen-Z. Artinya, Gen-Z membeli barang bukan hanya kebutuhan namun juga karena adanya dorongan emosional.</p>
4	(Rif'ati & Malahati, 2025)	<p>SINERGI: JURNAL RISET ILMIAH</p> <p>Antara Kecemasan dan Minimalisme Memprediksi Perilaku Konsumtif pada Wanita Shopaholic Dewasa Awal</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>263 orang dengan rentang usia 18-40 tahun</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ($B = 0,202$; $p = 0,029$) yang bermakna semakin tinggi kecemasan, maka semakin besar pula kecenderungan individu dalam berbelanja berlebihan dengan alibi mekanisme coping yang sebenarnya menggambarkan pola hedonisme dan konsumtif.</p>
5	(Zahrotunnisa et al., 2024)	<p>JURNAL INTELEK INSAN CENDEKIA</p> <p>Analisis Pengaruh Literasi Keuangan dan Perilaku Gaya Hidup Hedonisme terhadap Perilaku Konsumtif Gen-Z pada Mahasiswa UIN SMH Banten</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>36 orang dengan rentang usia 15-25 tahun</p>	<p>Hasil penelitian jurnal ini menunjukkan bahwa literasi keuangan mahasiswa Gen-Z UIN SMH Banten cukup tinggi dibandingkan dengan gaya hidup bersifat hedonisme dan perilaku konsumtifnya. Hal ini ditunjukkan dengan skor maksimum tertinggi dimiliki oleh literasi keuangan ($X1 = 19,00$) dibandingkan dengan gaya hidup hedonisme ($X2 = 15,00$) dan perilaku konsumtif ($Y = 16,00$)</p>
6	(Rana Deliana, Afifah, Listiana, & Shalahuddin, 2024)	<p>Journal of Management Science (JMAS)</p> <p><i>The Influence of Fear of Missing Out (FoMO) and Hedonism on Online Impulse Buying in Generation Z Shopee users with Subjective Norm and Attitude as Mediation Variables</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku FoMO berpengaruh positif terhadap perilaku <i>impulsive buying</i> pada Gen-Z, hal ini ditunjukkan dengan</p> <p>($p < 0,001$). Selain itu, hedonisme juga berpengaruh positif dengan perilaku <i>impulsive buying</i>, hal ini ditunjukkan dengan ($p = 0,036$), dengan beralasan</p>

		<p>Metode: Kuantitatif</p> <p>205 orang dengan rentang usia 11-26 tahun</p>	dorongan mencari kesenangan dan kenikmatan dalam berbelanja.
7	(Nadhifah et al., 2024)	<p>Jurnal Fokus Konseling</p> <p>Tingkat Perilaku Konsumtif Generasi Z pada Mahasiswa Program Studi Bimbingan dan Konseling Universitas Pancasakti</p> <p>Metode:</p> <p>Kuantitatif Deskriptif</p> <p>22 mahasiswa Program Studi BK</p>	Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa 68,2% mahasiswanya memiliki perilaku konsumtif yang tinggi, sedangkan sisanya sebanyak 31,8% tergolong masih di kisaran sedang. Dengan aspek yang paling dominan menjadi latar belakang perilaku konsumtif adalah mencari kesenangan (29.9%), pemborosan (29,7%), dan pembelian impulsif (19,2%)
8	(Safina, Widyastuti, & Krissanya, 2024)	<p>Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi</p> <p><i>Identifying Impulse Buying Behavior among Students: The Role of Financial Attitude and Lifestyle</i></p> <p>Metode:</p> <p>Kuantitatif</p> <p>200 mahasiswa pada wilayah Jabodetabek dengan rentang usia 18-25 tahun</p>	Hasil penelitian dalam jurnal ini menunjukkan bahwa <i>financial attitude - impulse buying</i> memiliki signifikan yang positif ($B = 0,371$; $t = 5,240$; $p < 0,05$) dengan makna Gen-Z meskipun memiliki sikap keuangan positif akan tetap rentan melakukan pembelian secara spontan karena adanya faktor emosional. Selain itu, <i>financial attitude - lifestyle</i> memiliki signifikan positif ($B = 0,908$; $t = 69,106$; $p < 0,05$), yang bermakna sikap terhadap uang memiliki kaitan erat dengan gaya hidup konsumtif.
9	(Arini, Jessica, Yuanita, & Manaf, 2021)	<p>Jurnal Ekonomi Modernisasi</p> <p>Online Promoting dan Shopping Motivation: Apakah berpengaruh terhadap compulsive buying?</p> <p>Metode: Kuantitatif</p>	Hasil jurnal ini menjabarkan bahwa motivasi dalam sisi hedonis dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Selain itu, pengaruh teman sebaya juga signifikan dalam mempertinggi perilaku konsumtif hingga akhirnya memiliki keinginan untuk keinginan

		246 responden pada daerah Jabodetabek dengan rentang usia 25-30 tahun	untuk membeli barang yang bukan menjadi kebutuhan.
10	(Astriana, 2024)	<p>J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah</p> <p>Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam</p> <p>Metode: Kualitatif</p> <p>28 responden dengan 19 responden perempuan dan 9 responden laki-laki</p>	Hasil jurnal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif muncul dalam diri individu karena dorongan emosional dan kesenangan berbelanja karena mudahnya dalam mengakses laman <i>e-commerce</i> . Hal ini menyebabkan mahasiswa berbelanja bukan karena kebutuhan belaka namun karena keinginan dan <i>tren</i> sosial.
11	(Rizky, Dwi, & Rahmat, 2023)	<p>Jurnal Ekonomi dan Manajemen</p> <p>Pengaruh Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z: Studi Kasus Mahasiswa Gen Z DKI Jakarta</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>150 responden Generasi Z di wilayah Malang Raya</p>	Penelitian ini mengungkapkan bahwa gaya hidup finansial Gen Z dipengaruhi oleh kemampuan literasi digital, perilaku shopaholic, dan lingkungan sosial. Semakin tinggi literasi ekonomi digital seseorang, semakin mampu mengelola keuangan secara bijak. Sebaliknya, shopaholic menjadi faktor penghambat utama, karena menimbulkan perilaku konsumtif dan pengeluaran tidak terencana. Teman sebaya berperan penting dalam membentuk kebiasaan finansial yang sehat atau sebaliknya.
12	(Hanifah, Wahidah, & Putri, 2022)	<p>Jurnal Riset Pendidikan Dasar</p> <p>Dampak Shopaholic Terhadap Pengurangan Stress di Kalangan Remaja</p> <p>Metode: Kualitatif</p> <p>Subjek penelitian, remaja pada masa peralihan dari anak-anak ke dewasa</p>	Penelitian ini menjelaskan bahwa remaja sering menjadikan aktivitas belanja sebagai pelarian dari stres, karena dapat menimbulkan rasa senang dan mengembalikan suasana hati. Namun, perilaku ini hanya mengurangi stres sesaat dan dapat berujung pada kecanduan belanja. Diperlukan kontrol diri, dukungan emosional, dan perhatian orang tua agar remaja dapat menyalurkan stres

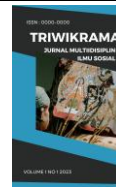
			secara sehat tanpa terjebak dalam perilaku konsumtif.
13	(Husainatul Siti,2022)	<p>Jurnal Fisip UIN</p> <p>Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi</p> <p>Metode: Kualitatif, dengan subjek penelitian mahasiswa perempuan di Desa Dadapan Lamongan yang sering melakukan belanja online.</p>	Hasil penelitian menunjukkan, belanja online telah membentuk gaya hidup shopaholic baru di kalangan mahasiswi, yang lebih berorientasi pada status sosial daripada kebutuhan. Gaya hidup ini dipengaruhi oleh media digital, lingkungan sosial, dan dorongan psikologis untuk tampil sesuai tren modern.
14	(Lasarus, Helga, & Christine, 2024)	<p>Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial</p> <p>Habitus Belanja Online dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana: Perspektif Cultural Studies</p> <p>Metode: Kualitatif, dengan teknik wawancara mendalam dan observasi partisipatif.</p> <p>Subjek: Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana semester 2,3,6</p>	Penelitian ini mengungkap bahwa perilaku shopaholic di kalangan mahasiswa FISIP Undana tidak sekedar akibat keinginan pribadi, tetapi merupakan hasil dari pengaruh budaya digital, identitas sosial, dan konstruksi realitas virtual. Melalui interaksi antara habitus dan simulasi media, mahasiswa membangun citra diri melalui konsumsi. Akibatnya, mereka rentan terhadap perilaku konsumtif berlebihan yang berdampak pada keuangan dan kesehatan mental.
15	(Jeni Palette & Yudha Nugraha, 2023)	<p>Jurnal Pastoral Konseling</p> <p>CHARACTER BUILDING SEBAGAI MODEL KONSELING PASTORAL BAGI KAUM MUDA YANG MENGALAMI GAYA HIDUP SHOPAHOLIC</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup shopaholic di kalangan kaum muda muncul akibat rendahnya pengendalian diri, pengaruh budaya konsumtif, dan kurangnya pendampingan spiritual serta keluarga. Untuk mengatasinya penulis mengusulkan penerapan konseling pastoral berbasis character building.

		<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Menggunakan observasi dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data utama, subjek penelitian: kaum muda (remaja)</p>	
16	(Desya Rahma Fitri & Shandy Puspita, 2025)	<p>RISK : Jurnal Riset Bisnis dan Ekonomi</p> <p><i>The Impact of Lifestyle, Social Media, and Hedonic Shopping Motivation on Gen Z's Consumer Behavior: The Mediating Role of Emotional Shopping</i></p> <p>Metode: Kuantitatif, Menggunakan pendekatan <i>stratified random sampling</i> Dilakukan survey online melalui kuesioner (disebar via WhatsApp & Instagram) pada 200 responden dalam rentang 13 - 28 tahun di Jakarta.</p>	<p>Penelitian ini mengutip bahwa semakin tinggi gaya hidup modern, intensitas penggunaan media sosial, dan motivasi mencari kesenangan dari belanja, maka semakin tinggi pula kecenderungan Gen-Z berbelanja karena dorongan emosional. Perlu adanya penekanan dalam meningkatkan self-control agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang didorong emosi atau FOMO.</p>
17	(Vigo Pratama, Ari Agung Nugroho, Maya Yusnita, 2023)	<p>SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Social Media Product Browsing terhadap Online Impulse Buying Produk Fashion pada Gen-Z di Pangkalpinang</p> <p>Metode: Kuantitatif, dengan sampel 33.654 orang (130 responden) dengan instrumen pengumpulan data kuesioner via google form.</p>	<p>Berdasarkan penelitian ini, mengatakan bahwa <i>hedonic browsing</i> di media sosial memperkuat perilaku impulsif, khususnya di kalangan Gen-Z. Tingkat motivasi hedonis, browsing produk di media sosial, dan perilaku impulse buying Gen-Z di Pangkalpinang berada pada kategori tinggi (rata-rata skor 3,76) dimana akan berpengaruh positif signifikan terhadap online impulse buying.</p>
18	(Ida Ayu Elistyawati, I Gusti Ayu Ratna Pramesti Dasih dan Gusti Ayu	<p>Brilliant International Journal of Management and Tourism. The Phenomenon of FOMO as Consumptive Behavior of</p>	<p>Temuan dari hasil penelitian yaitu sebagian besar (85 %) dari informan menyatakan bahwa konten media sosial (viral/tren) mendorong mereka</p>



	Putu Darmayanti, 2025)	<p>Generation Z in Purchasing Traditional Food (Case Study of Lawar Macho Rena)</p> <p>Metode: Kualitatif, dengan pendekatan fenomenologis</p>	<p>untuk mencoba atau mengikuti tren makanan tradisional tersebut. Salah satu faktor yang signifikan dalam mempengaruhi minat Gen Z ke makanan tradisional yaitu nama unik atau kuno dari tempat makanan/popularitas legendaris dari makanan tersebut yang mempengaruhi sekitar 70 % dari informan. Implikasinya adalah Usaha makanan tradisional perlu memanfaatkan konten media sosial dan membangun nilai unik/legendaris agar menarik Gen Z.</p>
19	(Yona Rania Qonitah & Rina Suthia Hayu, 2025)	<p>Jurnal Fokus Manajemen Bisnis</p> <p>Impulse buying in live streaming e-commerce: The role of social presence, social facilitation, and celebrity endorsement</p> <p>Metode: Kuantitatif, kuesioner dan analisis statistik (SEM/PLS).</p>	<p>Penampilan dan interaksi menarik live streamer positif dan signifikan mempengaruhi sikap <i>hedonic</i> yang kemudian mendorong impulse buying. Namun, penggunaan <i>celebrity endorsement</i> harus dipertimbangkan dengan motivasi konsumen: jika motivasi lebih bersifat hiburan/<i>hedonic</i>, <i>celebrity endorsement</i> ternyata mengurangi efek impulsif; sedangkan jika motivasi lebih utilitarian/praktis, <i>endorsement celebrity</i> justru menguatkan efek impulsif.</p>
20	(Yola Amanda & Muhammad Alfikri, 2024)	<p>Jurnal Satwika</p> <p>Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Generasi Z terhadap Gaya Hidup Shopaholic: Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi Stambuk 2020-2023</p> <p>Metode: Kualitatif</p> <p>Subjek penelitian terdiri dari 10 mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sumatera Utara yang termasuk Gen Z dan memiliki perilaku Shopaholic</p>	<p>Mahasiswa memperoleh kepuasan pribadi dari penampilan dan pujian sosial. komunikasi interpersonal dan konsep diri berperan penting dalam membentuk gaya hidup. penelitian ini menegaskan bahwa perilaku shopaholic tidak semata negatif, tetapi juga mencerminkan upaya individu membangun citra dan kepercayaan diri di lingkungan sosialnya.</p>

21	(Luthfiatus, Nida, & Mafrukhatul, 2025)	<p>Jurnal Flourishing</p> <p>Peran Kontrol Diri Dalam Memoderatori Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Shopaholic Generasi Z Kabupaten Malang</p> <p>Metode: Kuantitatif Moderasi (MRA)</p> <p>Sampel 270 responden Gen Z di Kabupaten Malang (purposive sampling)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku shopaholic, sehingga paparan ulasan atau rekomendasi online tidak secara langsung membuat Gen Z menjadi kecanduan belanja. Sebaliknya, kontrol diri memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan mampu menekan kecenderungan shopaholic. Kontrol diri juga terbukti memoderasi hubungan antara E-WOM dan perilaku shopaholic, yang berarti semakin kuat kemampuan individu mengendalikan diri, semakin kecil kemungkinan mereka terpengaruh untuk berbelanja berlebihan.</p>
22	(Nasifa, Ika, Rini, & Lanang, 2025)	<p>Jurnal Mahasiswa Ekonomi & BIsnis</p> <p>Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z: Gaya Hidup, Fitur Spaylater dan Word of Mouth</p> <p>Metode: Kuantitatif, survei</p> <p>Sampel 100 responden Gen Z pengguna Shopee (purposive sampling)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya semakin Gen Z mengikuti tren gaya hidup, semakin tinggi kecenderungan berbelanja tanpa pertimbangan. Fitur Spaylater memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga fasilitas bayar nanti tidak selalu mendorong pembelian impulsif. Word of Mouth berpengaruh positif signifikan, yang berarti rekomendasi teman atau ulasan online sangat mempengaruhi keputusan belanja spontan.</p>
23	(Marsha, Tasya, & Syafruddin, 2024)	<p>Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia</p> <p>Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring</p> <p>Metode: Kualitatif, Studi Literatur</p> <p>Data diperoleh dari jurnal, buku, dan laporan riset terkait</p>	<p>Hasil telaah menemukan bahwa Generasi Z cenderung menunjukkan perilaku konsumtif dalam belanja daring karena kemudahan akses teknologi, pengaruh media sosial, tren, potongan harga, dan faktor emosional seperti keinginan untuk diakui secara sosial. Rendahnya</p>



			literasi keuangan juga memperkuat kecenderungan beli impulsif.
24	(Bethanya, Grace, & Tanti, 2025)	<p>Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan</p> <p>Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup dan Fintech Digital Payment terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z</p> <p>Metode: Kuantitatif, Survei Sampel 128 responden Gen Z usia 18-25 tahun</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi keuangan dan gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengelolaan keuangan Gen Z. Semakin tinggi pengetahuan keuangan dan semakin baik pengendalian gaya hidup, semakin baik pula perilaku dalam mengatur keuangan. Namun, penggunaan fintech digital payment tidak berpengaruh signifikan, yang berarti intensitas penggunaan e-wallet atau pembayaran digital tidak serta-merta meningkatkan kemampuan Gen Z dalam mengelola keuangannya.</p>
25	(Tiara, Suryanto, & Nindia, 2021)	<p>Jurnal Psikologi Perseptual Dinamika Psikologis <i>Shopaholic</i> di Kalangan Mahasiswa</p> <p>Metode: Kualitatif Subjek penelitian mahasiswa perempuan berusia 18-20 tahun yang menunjukkan perilaku shopaholic</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku shopaholic di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh pola asuh permisif orang tua dan dukungan finansial yang berlebih. Mahasiswa dengan kondisi tersebut cenderung tidak merasa bersalah atau tidak mampu mengendalikan keinginannya untuk berbelanja. Faktor psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan diri, gaya hidup mewah, serta pengaruh teman sebaya memperkuat perilaku shopaholic, menjadikannya sebagai bentuk pelampiasan emosional dan cara mengekspresikan diri melalui konsumsi barang-barang tertentu.</p>
26	(Yunita Haryani, 2025)	<p>Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan Indonesia</p> <p>Perilaku Shopaholic sebagai Tantangan Global dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi</p>	<p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemajuan teknologi digital dan penyebaran inovasi melalui media sosial telah mempercepat difusi perilaku konsumtif secara global.</p>

		<p>Metode: Kualitatif</p> <p>Dengan data sekunder dari berbagai penelitian terdahulu yang relevan.</p>	<p>Proses adopsi inovasi yang digambarkan dalam teori Difusi Inovasi mulai dari innovators hingga laggards menunjukkan bahwa perilaku shopaholic berkembang pesat di kalangan muda yang memiliki literasi finansial rendah. Hasil kajian menekankan pentingnya edukasi konsumen dan regulasi platform digital untuk mengendalikan dampak negatif perilaku konsumtif yang kini telah menjadi tantangan global.</p>
27	(Martua Amai, 2024)	<p>Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN)</p> <p>Pengaruh Emosi Positif Dan Stimuli Lingkungan Terhadap Kecenderungan Shopaholic (Studi Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan)</p> <p>Metode: Kuantitatif, dengan analisis regresi linier berganda</p> <p>Sampel, 374 mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Harapan Medan</p>	<p>Penelitian ini menemukan bahwa emosi positif dan stimuli lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan shopaholic baik secara parsial maupun simultan. Emosi positif membuat individu lebih impulsif dalam berbelanja karena timbulnya perasaan senang dan keinginan memiliki barang, sementara stimuli lingkungan seperti desain toko, tata cahaya, dan suasana musik turut mendorong perilaku belanja berlebihan.</p>
28	(Maulana, Muhimmatul, Asti, 2025)	<p>Journal of Psychology</p> <p>Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik</p> <p>Metode: Pendekatan Kuantitatif, dengan metode survei.</p> <p>Sampel: 4.742 mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Gresik. Sampel dihitung dengan rumus Slovin, diperoleh 370 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik dengan nilai $\rho = 0,022$ dan $p = 0,674$ ($p > 0,05$). Artinya, tingkat kontrol diri mahasiswa tidak berpengaruh secara langsung terhadap perilaku konsumtif mereka. Hal ini menunjukkan bahwa faktor lain di luar kontrol diri, seperti lingkungan sosial, tren media, dan gaya hidup modern, mungkin lebih berperan dalam memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa.</p>

29	(Wandah & Reny, 2023)	<p>Jurnal Psikologi</p> <p>Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif Terhadap Produk E-Commerce Pada Generasi Z</p> <p>Metode: Kuantitatif</p> <p>Sampel, Sebanyak 110 responden (27 laki-laki dan 83 perempuan) usia 12-27 tahun, merupakan pengguna e-commerce aktif di DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta).</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan negatif yang signifikan antara konsep diri dan perilaku konsumtif terhadap produk e-commerce pada generasi Z dengan nilai korelasi sebesar -0,321 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Artinya, semakin positif konsep diri seseorang, maka semakin rendah tingkat perilaku konsumtifnya. Nilai determinasi (R^2) sebesar 0,103 menunjukkan bahwa konsep diri memberikan sumbangan efektif sebesar 10,3% terhadap perilaku konsumtif, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.</p>
30	(Putri Afiandian, Panji Ulum, Tarjo, Widya Pratiwi, 2025)	<p>Jurnal manajemen pemasaran dan perilaku konsumen digital</p> <p>Hedonic Shopping Value dan Shopping Lifestyle Sebagai Determinan Impulse Buying Melalui Positive Emotion pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop</p> <p>Metode:</p> <p>Kuantitatif (<i>accidental sampling</i>). Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal,</p>	<p>Nilai kesenangan dalam berbelanja meningkatkan emosi positif dan memicu pembelian spontan. Belanja di TikTok Shop memberikan sensasi hiburan, relaksasi, dan interaksi sosial. Gaya hidup konsumtif dan mengikuti tren mendorong Gen-Z untuk berbelanja demi ekspresi diri, bukan sekadar kebutuhan. Gen-Z menunjukkan orientasi konsumtif tinggi karena kombinasi hiburan, visualisasi menarik, dan kemudahan transaksi di platform social commerce. Pada hasil penelitian, sebagian besar responden memiliki nilai hedonis, gaya hidup konsumtif, dan kecenderungan pembelian impulsif yang tinggi.</p>

Fenomena Shopaholic pada Kalangan Gen-Z Cerminan Budaya Hedonisme dan Konsumerisme

Berdasarkan 30 artikel yang telah diseleksi, peneliti menemukan 5 artikel yang terdapat penjelasan mengenai pengaruh budaya hedonisme dan konsumerisme terhadap shopaholic pada remaja kalangan Gen-Z, yang dijabarkan pada tabel 2.

Tabel. 2 Pengaruh Budaya Hedonisme dan Konsumerisme terhadap Shopaholic pada Remaja Kalangan Gen-Z

Penelitian dan Tahun	Hasil Temuan Penelitian
(Syifa Salsabilla & Crescentiano Agung Wicaksono, 2025)	Gaya hidup yang hedonisme memiliki pengaruh positif signifikan terhadap perilaku konsumtif remaja Gen-Z. Jadi, semakin tinggi tingkat hedonisme, maka akan semakin besar pula kecenderungan Gen-Z menjadi pribadi dengan perilaku shopaholic dan akan melakukan pembelian barang bukan untuk kebutuhan, namun hanya untuk kesenangan emosional.
(Asyidatur Rosmaniar, 2022)	Nilai koefisien $B = 0,562$ menunjukkan bahwa adanya motivasi belanja hedonis secara signifikan mampu mempengaruhi dorongan impulsif perilaku Gen-Z, karena sebagian besar dari mereka membeli barang bukan hanya untuk kebutuhan semata, namun karena adanya dorongan emosional dan ingin memenuhi kesenangan berbelanja semata.
(Arini, Jessica, Yuanita, & Manaf, 2021)	Adanya promosi secara digital dan tingginya motivasi hedonis pada remaja Gen-Z dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian barang secara kompulsif. Selain itu, pengaruh dari teman sebaya juga dapat meningkatkan perilaku konsumtif Gen-Z yang akhirnya terdorong untuk membeli barang demi mengikuti tren dan pencitraan diri semata.
(Desya Rahma Fitri & Shandy Puspita, 2025)	Gaya hidup modern, intensitas dalam menggunakan sosial media, serta motivasi perilaku hedonis dapat meningkatkan perilaku konsumtif berbasis emosi (<i>emotional shopping</i>) serta faktor FOMO yang akhirnya mendorong Gen-Z menjadi gila shopaholic secara digital.

(Lasarus, Helga, & Christine, 2024)	Fenomena shopaholic pada kalangan mahasiswa terjadi karena adanya pengaruh budaya digital dan identitas sosial, sehingga kini berbelanja menjadi simbol gaya hidup dan pembentukan citra, sehingga menimbulkan budaya hedonisme tinggi dan konsumerisme modern.
-------------------------------------	---

Berdasarkan hasil penelitian dari kelima artikel yang telah dipilih, fenomena shopaholic pada kalangan Gen-Z muncul sebagai hasil dari interaksi antara faktor psikologis, sosial, dan budaya digital yang membentuk gaya hidup konsumtif dan hedonis. Gen-Z dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi, media sosial, dan arus informasi cepat yang membentuk persepsi terhadap gaya hidup ideal. Penelitian yang dilakukan oleh Syifa Salsabilla & Wicaksono (2025) mengemukakan bahwa gaya hidup hedonis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif. Semakin tinggi tingkat hedonisme seseorang, semakin kuat pula dorongan untuk membeli barang yang tidak diperlukan, hanya untuk memperoleh kesenangan emosional atau pencitraan diri. Hal ini menggambarkan bahwa perilaku konsumtif pada Gen-Z bukan sekadar kebutuhan ekonomi, melainkan juga sarana ekspresi sosial dan kepuasan pribadi. Faktor hedonisme menjadi pendorong utama yang membuat individu berbelanja bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan kesenangan dan keinginan emosional. Dalam konteks ini, perilaku belanja berlebihan menjadi bentuk aktualisasi diri dan cara untuk memperoleh kepuasan psikologis sesaat. Namun, di balik kesenangan tersebut, perilaku ini menyimpan konsekuensi serius seperti lemahnya pengendalian diri, meningkatnya perilaku impulsif, serta terganggunya keseimbangan finansial individu.

Selain faktor internal, pengaruh lingkungan sosial dan budaya digital juga memiliki peran besar dalam memperkuat kecenderungan konsumtif Gen-Z. Media sosial dan e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai saluran transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai ruang pembentukan identitas sosial. Melalui konten promosi, endorsement, dan tren gaya hidup modern, Gen-Z terdorong untuk mengikuti standar sosial yang diciptakan oleh budaya populer. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) menjadi salah satu pemicu utama munculnya perilaku konsumtif, di mana individu merasa perlu membeli sesuatu agar tetap relevan dan diakui oleh lingkungannya. Hal ini memperlihatkan bahwa perilaku shopaholic kini telah menjadi bagian dari dinamika sosial generasi muda yang hidup dalam tekanan ekspektasi digital.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap 30 artikel yang dianalisis menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), fenomena shopaholic pada Generasi Z mencerminkan kuatnya pengaruh budaya hedonisme dan konsumerisme dalam kehidupan modern. Hasil data menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen-Z dipicu oleh berbagai faktor, seperti dorongan emosional, gaya hidup hedonistik, pengaruh media sosial, serta kurangnya kemampuan dalam mengendalikan diri. Aktivitas berbelanja kini tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan pokok, melainkan telah berubah menjadi sarana pencitraan diri, aktualisasi sosial, dan pemuasan kesenangan sementara.

Budaya digital memiliki kontribusi besar dalam memperkuat perilaku tersebut. Berbagai bentuk promosi online, endorsement, dan tren media sosial mendorong individu untuk mengikuti gaya hidup konsumtif. Fenomena Fear of Missing Out (FOMO) juga memperburuk tekanan sosial di kalangan Gen-Z agar tetap terlibat dalam tren belanja daring demi memperoleh pengakuan sosial. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun sebagian Gen-Z memiliki tingkat literasi keuangan yang baik, faktor emosional dan pengaruh lingkungan sosial lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan berbelanja. Akibatnya, batas antara kebutuhan dan keinginan menjadi kabur, sehingga berpotensi menimbulkan masalah pada stabilitas finansial dan kesehatan mental.

Oleh karena itu, diperlukan upaya edukatif berupa peningkatan literasi finansial, pembinaan pengendalian diri, serta pendidikan karakter yang menumbuhkan kesadaran kritis terhadap perilaku konsumtif berlebihan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat membantu membentuk pola pikir konsumsi yang lebih bijak, sehat, dan bertanggung jawab di kalangan generasi muda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut berkontribusi dalam penulisan penelitian ini. Terkhusus kepada serta rekan-rekan penulisan penelitian kali ini yang selalu kebersamai, menyemangati, dan memberi pencerahan kepada penulis dikala menghadapi kesulitan dalam proses penelitian dan pengejaan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- , L., & Suryani, M. (2018). Metode SLR untuk Mengidentifikasi Isu-Isu dalam Software Engineering. SATIN - Sains dan Teknologi Informasi, 3(1), 1-11.
- A., Amai, M., Nasution, P., & Medan, U. H. (2024). Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Manajemen (JASMIEN) Volume 04 Nomor 03 Tahun 2024. 04, 134-141.
- Aini Noor Khofifah, Nimas Wulan Sari, Luluk Zakiatus Sholikhah, Hasna Dyah Ekaputri, Fina Fakhriyah, & Erik Aditia Ismaya. (2023). Systematic Literatur Review (SLR): Pengaruh Media Pembelajaran Project Based Learning Terhadap Kreativitas Siswa Pada Hasil Belajar IPA Sekolah Dasar. PESHUM : Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora, 2(5), 814-825.
- Akib, N. T., Yuliana, I., Anggriani, R., & Jati, L. J. (2025). Impulsive Buying pada Pengguna Shopee Generasi Z : Gaya Hidup , Fitur Spaylater dan Word of Mouth. 5(2), 937-946.

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120-131. IAI Muhammadiyah Bima.
- Amaliyah, H., Fitriani, W., & Yeni, P. (2022). Dampak Shopaholic Terhadap Pengurangan Stress di Kalangan Remaja. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar (JRPD)*, 3(2), 133. Lembaga Publikasi Ilmiah dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Amanda, Y., & Alfikri, M. (2024). Komunikasi Interpersonal Pada Konsep Diri Generasi Z terhadap Gaya Hidup Shopaholic : Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Komunikasi. April.
- Anggasta, G., Guretti, D., & Puspitasari, G. (2024). PT. Media Akademik Publisher IMPLIKASI BUDAYA SELF-REWARD TERHADAP KONSUMTIVITAS : STUDI KASUS GEN-Z. *JMA*, 2, 3031-5220.
- Arini, W., Jessica, P. T., Yuanita, T., & Manaf, P. A. (2021). Online promotion dan shopping motivation: apakah berpengaruh terhadap compulsive buying? *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 17(3), 216-231. University of Kanjuruhan Malang.
- Astriaana, N. (2024). Dampak E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(6).
- Asyidatur Rosmaniar. (2022). Gen Z's Gender, Hedonic Shopping Motives and Impulse Buying. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi*, (Vol 24 No 2).
- Aula Afif Kurniawan, Karuniana Dianta A. Sebayang, & Siti Fatimah Zahra. (2026). Pengaruh Literasi Ekonomi Digital, Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap . *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 3(No. 1).
- Bakti, I. S., Nirzalin, N., & Alwi, A. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK (Media Pemikiran & Aplikasi)*, 13(2), 147-166.
- Brilianaza, E., & Sudrajat, A. (2022). Gaya Hidup Remaja Shopaholic dalam Trend Belanja Online di Shopee. *JSSH (Jurnal Sains Sosial dan Humaniora)*, 6(1), 45.
- Eli Meivawati M.Pd. (2024). Si Manis Silir: Referensi Meta Analisis dan Systematic Literature Review.
- Jazilah, H. (2022). Online Shop dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswi. 2814(1), 1-20.
- Jehamat, L., Gero, H. M. E., Meka, C. E., Sosiologi, P. S., & Cendana, U. N. (n.d.). Habitus Belanja Online dan Tren Gaya Hidup Shopaholic di Kalangan Mahasiswa FISIP Universitas Nusa Cendana : Perspektif Cultural Studies. 214-231.



- Khikam Ali Majid, M., Sa, N., Rahmawati, L., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Islam Negeri Surabaya, U. (2024). Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Perspektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(02), 1796-1806.
- Khotri, E. L., Pratitis, N. T., & Arfiana, I. Y. (2023). Kecenderungan shopaholic pada remaja: Adakah peranan kontrol diri? *INNER: Journal of Psychological Research*.
- Kurniawan, A. A., Sebayang, K. D. A., Zahra, S. F., Studi, P., Ekonomi, P., Ekonomi, F., Universitas, B., & Jakarta, N. (2026). Pengaruh Literasi Ekonomi Digital , Perilaku Shopaholic dan Lingkungan Sebaya Terhadap Gaya Hidup Finansial Gen Z : Studi Kasus Mahasiswa Gen Z DKI Jakarta. 3(1), 388-405.
- Lestari, D. (2019). Measuring e-commerce adoption behaviour among gen-Z in Jakarta, Indonesia. *Economic Analysis and Policy*, 64, 103-115.
- Munawaroh, M. (2022). HEDONISME REMAJA SOSIALITA (LIFE STYLE REMAJA SOSIALITA KALANGAN MAHASISWA DI PEDESAAN LAMONGAN). *Jurnal Studi Pendidikan Islam* (Vol. 5).
- Muda, K., Mengalami, Y., & Hidup, G. (2023). CHARACTER BUILDING SEBAGAI MODEL KONSELING PASTORAL BAGI KAUM MUDA YANG MENGALAMI GAYA HIDUP SHOPAHOLIC. 4(1), 57-73.
- Nadhifah, H. A., Arif, M., Sucipto, B., Sudibyo, H., Tegal, U. P., & Arif, M. (2024). TINGKAT PERILAKU KONSUMTIF GENERASI Z PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI BIMBINGAN DAN KONSELING UNIVERSITAS PANCASAKTI. *Jurnal Fokus Konseling*, 10, 17-27. Retrieved from <https://doi.org/10.52657/jfk.v10i1.2195>
- Nurwahyuni, W. A., & Yuniasanti, R. (2023). Konsep Diri Dengan Perilaku Konsumtif. 6(2), 60-69.
- Penelitian, J., & Pendidikan, I. (2025). Perilaku Shopaholic sebagai Tantangan Global dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi. 4, 135-140.
- Pohan, M. Z. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). 4(2), 237-246.
- Rana Deliana, S., Afifah, N., Listiana, E., & Shalahuddin, A. (2024). The influence of fear of missing out (FoMO) and hedonism on online impulse buying in Generation Z Shopee users with subjective norm and attitude as mediation variables. *Journal of Management Science (JMAS)*, 7(1), 206-216. Retrieved from www.exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS
- Rif'ati, A., & Malahati, F. (2025). ANTARA KECEMASAN DAN MINIMALISME: MEMPREDIKSI PERILAKU KONSUMTIF PADA WANITA SHOPAHOLIC DEWASA AWAL. *SINERGI : Jurnal Riset Ilmiah*, 2(3), 1406-1420.
- Ruslita, G., & Seran, A. (2024). Media dan Konsumerisme: Studi Kritis Pahlawan Konsumtif dalam Budaya Populer. Retrieved from <http://ojs.cahayaamandalika.com/index.php/jml>

- Safina, P. Della, Widyastuti, U., & Krissanya, N. (2024). IDENTIFYING IMPULSE BUYING BEHAVIOR AMONG STUDENTS: THE ROLE OF FINANCIAL ATTITUDE AND LIFESTYLE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Perkantoran, dan Akuntansi*, 5(2), 423-434.
- Sanggarwati, B., Yulianti, G., Singgih, T. S., No, J. K., Rw, R. T., Jeruk, K., Jeruk, K. K., Barat, K. J., Khusus, D., & Jakarta, I. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan , Gaya Hidup dan Fintech Digital Payment terhadap Perilaku Pengelolaan Keuangan Generasi Z. September.
- Solihat, M., & Sandika, D. (2022). e-COMMERCE DI INDUSTRI 4.0. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 16(2), 273-281.
- Syifa Salsabilla, & Crescentiano Agung Wicaksono. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Gaya Hidup Hedonis, dan Self-Control Terhadap Perilaku Konsumtif pada Gen-Z. *Efektor*, 12(1), 87-101. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Vionnalita Jennyya, O., Pratiknjo, M. H., & Rumampuk, S. (2021). GAYA HIDUP HEDONISME DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI (Vol. 14).
- Wahyudi, T. A., & Pratitis, N. (1945). *Dinamika Psikologis Shopaholic di Kalangan Mahasiswa*. 6(2), 160-168.
- Zahrotunnisa, N., Fauziah, A. A., Rosyid, R. N., Farhan Affandi, M., Hidayat, W., Ibrahim, Z., Syariah, P., et al. (2024). ANALISIS PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PERILAKU GAYA HIDUP HEDONISME TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF GenZ PADA MAHASISWA UIN SMH BANTEN ANALYSIS OF THE IMPACT OF FINANCIAL LITERACY AND HEDONISM ON THE CONSUMTIVE BEHAVIOR OF GenZ ON STUDENTS UIN SMH BANTEN. *Jurnal Intelek Insan Cendekia*. Retrieved from <https://jicnusantara.com/index.php/jii>
- Zayyadi, M. F., Hasanah, M., Candrasasi, A., & Putri, C. (2025). Hubungan antara kontrol diri dengan perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. 1(1), 47-57.
- Zuhroh, L., Izzah, N. M., & Khusna, M. (2025). Peran Kontrol Diri dalam Memoderatori Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Shopaholic Generasi Z Kabupaten Malang. 5(6), 308-315. <https://doi.org/10.17977/10.17977/um070v5i62025p308-315>