

Pengaruh Terpaan Media Massa Online Terhadap Perilaku Konsumtif dan Dampaknya Terhadap Psikologi Generasi Z

Kya Dewi Davina¹, Davina Keisha Salsabila², Siti Nurhaliza Safitri³, Kholis Ridho⁴

¹ Program Studi Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; davina.salsabila22@mhs.uinjkt.ac.id

² Program Studi Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; siti.nurhalizasafitri22@mhs.uinjkt.ac.id

³ Program Studi Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; kya.davina22@mhs.uinjkt.ac.id

⁴ Program Studi Jurnalistik, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; kholis.ridho@uinjkt.sc

ARTICLE INFO

Keywords:

Media exposure;
Consumptive Behavior;
Psychological;
Gen Z.

Article history:

Received 2024-12-12

Revised 2024-12-12

Accepted 2024-12-16

ABSTRACT

Online mass media is growing rapidly over time, especially among Generation Z. Not only a tool for finding information or exchanging messages, online mass media can also be used as a place of transaction. The ease of accessing product information on online mass media triggers an increase in the buying and selling process, resulting in lifestyle changes that lead to consumptive behavior. The purpose of this study is to determine the influence, factors, and psychological impact of online mass media exposure on changes in the consumptive behavior of generation Z. The approach taken is a descriptive quantitative method with a quantitative approach. The approach taken was a descriptive quantitative method with a questionnaire as a research instrument. The population taken is people who belong to generation Z. The results of the study show that the influence of online mass media exposure on the consumptive behavior of generation Z shows significant variations. As many as 50% of respondents were strongly influenced by online mass media exposure and behaved consumptive, 37% were moderately affected but did not show consumptive behavior, while 13% were not affected and remained rational in making purchasing decisions.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Davina Salsabila

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; davina.salsabila22@mhs.uinjkt.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Kata Kunci:

Paparan media;
Perilaku konsumtif;
Psikologis;
Generasi Z

ABSTRAK

Media massa online berkembang pesat seiring perkembangan waktu khususnya di kalangan generasi Z. Tidak hanya alat untuk mencari informasi atau bertukar pesan semata, media massa online juga dapat digunakan sebagai tempat bertransaksi. Kemudahan dalam mengakses informasi produk di media massa online memicu meningkatnya proses

Article history:

Received 2024-12-12

Revised 2024-12-12

Accepted 2024-12-16

jual beli, sehingga berakibat pada perubahan gaya hidup yang menimbulkan perilaku konsumtif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh, faktor, serta dampak psikologis dari terpaan media massa online terhadap perubahan perilaku konsumtif generasi Z. Pendekatan yang diambil adalah metode kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Populasi yang diambil adalah masyarakat yang tergolong dalam generasi Z. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media massa online terhadap perilaku konsumtif generasi Z menunjukkan variasi yang signifikan. Sebanyak 50% responden sangat terpengaruh oleh terpaan media massa online dan berperilaku konsumtif, 37% cukup terpengaruh tetapi tidak menunjukkan perilaku konsumtif, sedangkan 13% tidak terpengaruh dan tetap rasional dalam pengambilan keputusan pembelian.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Penulis Koresponden :

Davina Salsabila

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta; davina.salsabila22@mhs.uinjkt.ac.id

1. PENDAHULUAN

Kemajuan internet telah membuat masyarakat semakin bergantung pada teknologi untuk memenuhi berbagai kebutuhan, seperti komunikasi, pencarian informasi, hiburan, hingga aspek keamanan. Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia pada periode 2022-2023 mencapai 215,63 juta orang, Angka ini setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia sebesar 275,77 jiwa. APJII juga memperkirakan jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 221,563,479 jiwa pada tahun 2024 dari total populasi sebesar 278,696,200 jiwa penduduk Indonesia (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Dari jumlah tersebut, sebagian besar pengguna berusia antara 16 hingga 24 tahun, yang didominasi oleh Generasi Z. Kelompok ini memiliki akses tinggi ke berbagai *platform* digital dan lebih memilih media sosial sebagai sumber utama informasi dibandingkan media tradisional seperti televisi dan surat kabar. Berdasarkan data APJII, pengguna Generasi Z (kelahiran 1997-2012) mencapai 34,40%, diikuti oleh generasi milenial (kelahiran 1981-1996) sebanyak 30,62%, Gen X (kelahiran 1965-1980) sebesar 18,98%, *Post Gen Z* (kelahiran setelah 2012) sebesar 9,17%, *baby boomers* (kelahiran 1946-1964) sebesar 6,58%, dan *pre boomer*

(kelahiran sebelum 1945) sebanyak 0,24% (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023).

Peningkatan ini memengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z yang memiliki akses tinggi ke berbagai *platform* digital, termasuk kebiasaan berbelanja. Jika sebelumnya masyarakat harus mendatangi toko, mal, atau pasar tradisional untuk berbelanja, kini kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan mudah secara daring. Belanja daring atau *online shopping* adalah aktivitas di mana konsumen membeli barang atau jasa dari penjual secara langsung melalui internet tanpa memerlukan perantara lainnya. Aktivitas ini menjadi bagian dari transaksi dalam perdagangan elektronik antara penjual dan pembeli (Annafila & Zuhroh, 2022).

Menurut Rajab dalam (Annafila & Zuhroh, 2022) berbagai kemudahan yang ditawarkan dalam belanja daring secara tidak langsung memicu munculnya perilaku konsumtif. Banyak orang cenderung terdorong untuk berbelanja setiap kali mengakses *platform marketplace*. Barang-barang yang sering mereka beli meliputi pakaian, tas, sepatu, dan aksesoris. Bahkan, beberapa di antaranya beralasan melihat-lihat produk tersebut hanya untuk merasa bahagia. Namun, akibatnya, mereka sering membeli barang yang sebenarnya tidak diperlukan, sehingga banyak produk yang akhirnya tidak digunakan. Kebiasaan ini membuat mereka lebih cepat menghabiskan uang untuk belanja daring. Kondisi ini memperkuat adanya perilaku konsumtif dan mereka tidak menyadari bahwa mereka terjebak dalam siklus di mana sulit membedakan antara keinginan dan kebutuhan, yang pada akhirnya menyebabkan pemborosan dan pengeluaran yang tidak terkontrol.

Jika kebiasaan tersebut terus berlanjut, dapat menimbulkan dampak negatif pada perilaku. Dalam psikologi, kondisi ini dikenal sebagai *compulsive buying disorder* atau kecanduan berbelanja, di mana individu yang mengalaminya kesulitan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, sehingga merugikan diri sendiri. Perilaku konsumtif ini juga memicu efek psikologis berupa ketergantungan pada aktivitas belanja. Oleh karena itu, kemampuan mengontrol diri menjadi hal yang sangat penting, terutama bagi Generasi Z, agar mereka mampu mengelola dan membedakan antara kebutuhan dan keinginan, khususnya dalam belanja daring. Ketika kemampuan kontrol diri lemah, perilaku konsumtif lebih mudah terjadi. Sebaliknya, kontrol diri yang baik dapat membantu menghindari penyimpangan perilaku sekaligus lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan (Annafila & Zuhroh, 2022).

Efek Persuasi Menurut Laswell, komunikasi merupakan kegiatan penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media. Terdapat lima unsur yang mendorong terjadinya kegiatan komunikasi, yakni komunikator, komunikan, media, pesan, dan efek (Mulyana, 2001). Sementara istilah persuasi bersumber dari bahasa latin, yaitu kata *persuasio* yang memiliki arti membujuk, mengajak, atau merayu. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang kepada orang atau kelompok lain dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku dengan mengoptimalkan fungsi psikologis maupun sosiologis yang berada dalam diri seorang komunikan (Nida, 2014). Sedangkan menurut (Kriyantono & Sos, 2009), komunikasi persuasif adalah proses yang memengaruhi sikap, kepercayaan, serta perilaku seseorang dengan menggunakan manipulasi psikologis, sehingga orang tersebut bertindak seakan-akan berdasarkan kehendaknya sendiri.

Menurut Simmons dalam (Ardianto, 2017) terdapat beberapa unsur pembentuk komunikasi persuasif, antara lain adalah *persuader* (orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan memengaruhi orang lain), *persuadee* (orang yang menerima pesan persuasif), pesan (sesuatu yang memberikan pengertian), media (televisi, radio, film, atau komunikasi secara langsung), umpan balik (reaksi yang ditimbulkan oleh *persuadee*), dan efek (perubahan yang terjadi pada diri *persuadee*).

Teori media *exposure* atau terpaan media tidak diperkenalkan secara eksplisit oleh satu individu tertentu sebagai teori tunggal. Namun, konsep ini berkembang dari berbagai studi dalam komunikasi massa dan psikologi sosial, terutama melalui penelitian (Klapper, 1960). Dalam bukunya *The Effects of Mass Communication* (1960), Klapper menyoroti bagaimana media memengaruhi audiens, tetapi lebih sebagai penguat sikap dan opini yang sudah ada. Teorinya menekankan bahwa efek media bergantung pada frekuensi, intensitas, dan faktor lain seperti predisposisi audiens serta konteks sosial.

Dalam teori ini, terpaan media diukur melalui tiga aspek utama: frekuensi, yaitu seberapa sering individu mengonsumsi pesan media; durasi, yaitu lamanya waktu individu terkena terpaan media; dan intensitas, yaitu sejauh mana paparan media memengaruhi individu secara emosional atau kognitif. Selain itu, teori ini juga berusaha memahami jenis media yang digunakan, pola konsumsi, dan bagaimana audiens berinteraksi dengan media (Alkautsar & Putri, 2021). Selain tiga aspek utama tersebut, terdapat aspek atensi yang juga berpengaruh pada terpaan media terkait dengan persepsi khalayak. Atensi atau perhatian

adalah keadaan ketika rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Atensi mengukur seberapa dalam individu memperhatikan pesan dari sebuah media dan berfungsi sebagai faktor pendukung atau variabel moderasi yang memengaruhi efektivitas terpaan media. Dengan kata lain, meskipun seseorang terkena terpaan media dengan frekuensi dan durasi tinggi, dampaknya mungkin minim jika tingkat atensi mereka rendah.

Teori ini menyatakan bahwa komunikasi melalui media massa memiliki potensi untuk memengaruhi audiens yang menerima pesan tersebut. Konsep "penggunaan" (*use*) memainkan peran penting, karena memahami cara media digunakan dapat memengaruhi hasil akhir komunikasi. Penggunaan media massa memiliki berbagai makna, salah satunya adalah "terpaan" (*exposure*) yang menggambarkan tindakan persepsi. Dalam konteks ini, penggunaan media massa mengacu pada pembentukan persepsi melalui paparan yang diterima (Bungin, 2017).

Menurut teori *uses and effects*, penggunaan media tidak hanya didorong oleh kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik harapan, persepsi audiens, dan tingkat akses terhadap media itu sendiri (Sendjaja, 2013). Jika pesan dari media massa menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan media akan menimbulkan konsekuensi yang sesuai. Ketika kedua aspek ini terjadi secara bersamaan, maka terbentuk "*consequence*." *Consequence* mengacu pada dampak dari konten atau pesan media massa yang menghasilkan pembelajaran atau efek tertentu, sementara sebagian dari penggunaan media lainnya berfungsi sebagai akumulasi dan penyimpanan pengetahuan.

Teori *uses and effects* menjelaskan tentang hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa dan yang menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna dari media massa tersebut. Contoh penerapan teori ini dapat dilihat dari rutinitas individu dalam mengonsumsi media massa, seperti kebiasaan menonton drama Korea yang dapat memengaruhi perilaku atau pola pikir seseorang berdasarkan apa yang mereka saksikan (Bungin, 2017).

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Azzahra Aulia dan Farid Rusdi dengan judul "Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya". Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dari terpaan konten fesyen terhadap sikap konsumtif pengikutnya sebesar 28%, sementara 72% lainnya terpengaruh oleh variabel

lain (Aulia & Rusdi, 2022). Penelitian lain dengan judul “Pengaruh Terpaan Media *Online Shop* di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Stikom Prosia” yang ditulis oleh Fitri Wahyu Rahmadania menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *x* (*online shop*) dengan variabel *y* (perilaku konsumtif) sebesar 46% sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain (Rahmadania, 2019). Sedangkan Wanda Aldyssa dan Kezia Arum Sary meneliti topik serupa dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter @Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif *Followers*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dapat disimpulkan bahwa terpaan media sosial Twitter @ohmybeautybank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif *followers* sebesar 44,6% (Aldyssa & Sary, 2024). Penelitian dengan judul “Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tangerang Selatan” oleh Farahdilla Emia dan Ravii Marwan yang menggunakan metode survei kuantitatif menunjukkan tingkat pengaruh yang cukup erat pada terpaan iklan 66,2% terhadap perilaku konsumtif sedangkan sisanya sebanyak 33,8% dipengaruhi oleh variabel lain (Emia & Marwan, 2020). Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Lutfiana Syahida berjudul “Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif menyimpulkan bahwa terpaan iklan promo gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh pada perilaku konsumtif remaja. Namun, hanya dua sub variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumtif, yaitu frekuensi dan atensi (Syahida, 2021).

Perbedaan penelitian kami dengan penelitian terdahulu terdapat pada aspek dampak perilaku konsumtif terhadap aspek psikologi generasi Z. Kami memilih terpaan media massa *online* sebagai variabel *x* dikarenakan saat ini media memiliki kekuatan untuk memengaruhi perilaku konsumtif seseorang, terutama generasi Z. Sementara alasan kami memilih generasi Z sebagai subjek penelitian karena mereka sudah familier dalam menggunakan perangkat elektronik sehingga dapat melakukan apa pun, termasuk kegiatan transaksi melalui gawai dengan mudah.

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti ingin meneliti mengenai “Pengaruh Terpaan Media Massa *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif dan Dampaknya Terhadap Psikologi Generasi Z”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari terpaan media massa *online* terhadap perilaku

konsumtif Generasi Z. Dan juga melihat bagaimana dampak dari perilaku konsumtif terhadap psikologi Generasi Z.

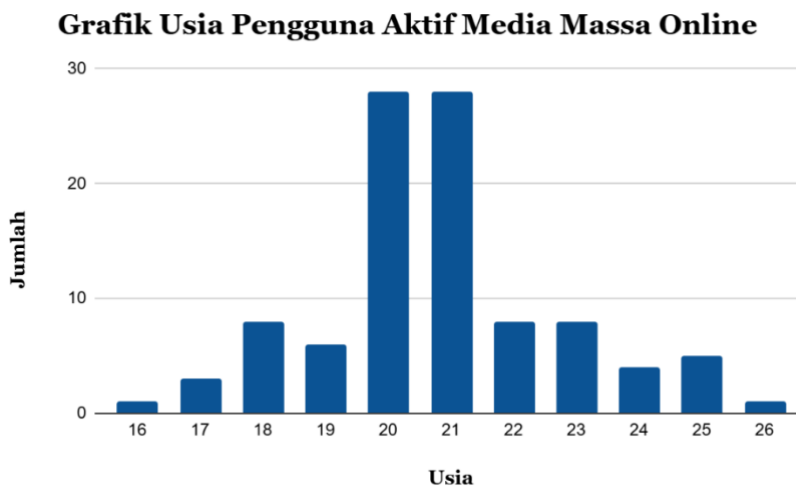
2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Penelitian kuantitatif berakar pada cara berpikir filsafat positivistik. Filsafat positivistik berpendapat sesuatu dianggap ada apabila dapat diukur dan diuji secara empiris (Mulyadi, 2011). Ciri khas lain, seperti penggunaan data berupa angka yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel atau grafik (Waruwu, 2023). Sebagai metode ilmiah, pendekatan kuantitatif memenuhi prinsip-prinsip yang bersifat empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis (Wijaya, 2019). Kuantitatif deskriptif merupakan penggambaran dan penjelasan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan variabel lain (Rahmadania, 2019).

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Kriteria responden adalah generasi Z, yaitu kelahiran tahun 1997 hingga 2012 yang merupakan pengguna aktif media massa *online*. Sebanyak 20 pertanyaan akan diajukan kepada 100 responden. Dalam kuesioner ini, setiap pertanyaan hanya memiliki dua pilihan jawaban, yaitu (Ya dan Tidak). Pertanyaan yang diajukan merupakan hasil adaptasi dari pertanyaan yang digunakan dalam penelitian sebelumnya. Hasil Uji Kepraktisan dilakukan dengan Uji Skala Guttman. Skala Guttman menggunakan rumus untuk evaluasi. Kategori hasil yang diperoleh dibagi menjadi tiga, yaitu baik (76-100%), cukup (60-75%), dan kurang (<60%) (Arikunto, 2010). Penelitian ini menggunakan pendekatan yang berfokus pada analisis dan penarikan kesimpulan dengan mengintegrasikan serta mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pendekatan ini dipilih untuk memahami bagaimana terpaan media massa *online* memengaruhi perilaku konsumtif serta dampaknya terhadap aspek psikologis generasi Z.

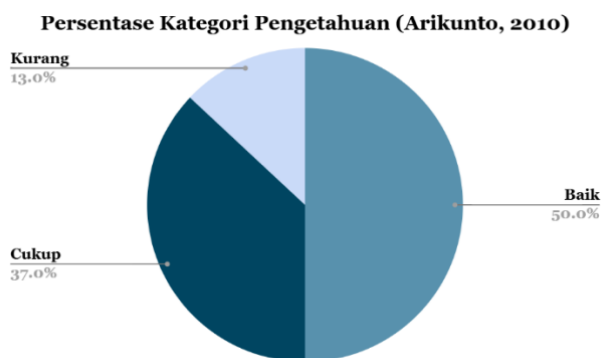
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan temuan dilapangan terkait pengaruh dari terpaan media massa *online* terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dapat dilihat darindigram dibawah ini :



Gambar 1: Grafik Usia Pengguna Aktif Media *Online*

Diagram di atas menunjukkan hasil keseluruhan responden berdasarkan usia. Dari hasil tersebut, terdapat 1 responden yang berusia 16 tahun, 3 responden berusia 17 tahun, 8 responden berusia 18 tahun, 6 responden berusia 19 tahun, 28 responden berusia 20 dan 21 tahun, 8 responden berusia 22 dan 23 tahun, 4 responden berusia 24 tahun, 5 responden berusia 25 tahun, dan 1 responden berusia 26 tahun. Dari hasil di atas, dapat dikatakan bahwa rata-rata generasi Z merupakan pengguna aktif media massa *online*.



Gambar 2: Persentase Kategori Pengetahuan

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dari data kuesioner, sebanyak 50% responden sangat terpengaruh terpaan media massa *online* dan berperilaku konsumtif. Sebanyak 37% responden cukup terpengaruh terpaan media massa *online*, tetapi tidak

memengaruhi perilaku konsumtif mereka. Sebanyak 13% responden tidak terpengaruh terpaan media massa *online* dan tidak berperilaku konsumtif.

Tabel 1. Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan	Yes	No
1.	Apakah anda mengonsumsi media massa <i>online</i> secara rutin setiap hari?	90	10
2.	Apakah anda mengonsumsi media massa <i>online</i> kurang dari 5 jam sehari?	65	35
3.	Apakah anda mengonsumsi media massa <i>online</i> lebih dari 5 jam sehari?	71	29
4.	Apakah media massa <i>online</i> memengaruhi persepsi anda terhadap produk?	93	7
5.	Apakah intensitas konsumsi media massa <i>online</i> memengaruhi keputusan anda membeli produk?	95	5
6.	Apakah anda sering membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan anda?	61	39
7.	Apakah anda pernah menghabiskan banyak uang untuk membeli produk yang tidak anda butuhkan?	55	45
8.	Apakah anda pernah membeli produk untuk mendapat pengakuan dari orang lain?	69	31
9.	Apakah anda pernah membeli produk secara impulsif karena ada keinginan mendesak untuk memiliki produk tersebut?	79	21
10.	Apakah anda pernah membeli produk tanpa berpikir akan konsekuensinya?	68	32
11.	Apakah harga produk yang terjangkau mendorong anda untuk membeli produk tersebut?	96	4
12.	Apakah pelayanan yang baik mendorong anda untuk membeli produk tersebut?	85	15
13.	Apakah testimoni yang baik mendorong anda untuk membeli produk tersebut?	98	2
14.	Apakah iklan produk dikemas secara menarik sehingga anda terdorong untuk membeli produk tersebut?	87	13
15.	Apakah anda merasa iklan produk di media massa <i>online</i> mengajak anda untuk membeli produk tersebut?	84	16
16.	Apakah anda membeli produk untuk mengikuti tren yang ada di media massa <i>online</i> ?	34	66
17.	Apakah anda merasa puas setelah membeli produk yang anda inginkan?	96	4
18.	Apakah anda merasa bangga setelah membeli produk yang anda inginkan?	85	15
19.	Apakah anda merasa senang setelah membeli produk tersebut?	99	1
20.	Apakah anda merasa menyesal setelah membeli produk yang tidak anda butuhkan?	60	40

Responden yang sangat terpengaruh terpaan media massa *online* berperilaku konsumtif. Beberapa faktor yang mendorong perilaku ini meliputi harga produk yang

terjangkau, pelayanan yang baik, testimoni yang meyakinkan, iklan produk yang menarik, keinginan mengikuti tren, dan untuk mendapatkan pengakuan dari orang lain. Dampak dari perilaku tersebut terlihat dari aspek psikologis mereka, seperti rasa puas, bangga, dan senang setelah membeli produk yang mereka lihat di media massa *online*. Responden yang cukup terpengaruh terpaan media massa *online*, tetapi tidak menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi, melainkan berpikir terlebih dahulu sebelum membeli produk. Sementara itu, responden yang tidak terpengaruh terpaan media massa *online* dan tidak berperilaku konsumtif. Mereka berpikir sebelum membeli produk, membeli produk sesuai kebutuhan, tidak termakan iklan dan testimoni, serta tidak membeli produk hanya untuk mengikuti tren.

Dampak psikologis generasi Z akibat perilaku konsumtif berdasarkan hierarki kebutuhan menurut Maslow dapat dilihat dari aspek kebutuhan harga diri, pengakuan, prestasi, status, dan kebebasan. Hal ini mencakup pencapaian pribadi, martabat, dan keinginan untuk dihormati oleh orang lain. Aspek lain yang berdampak pada psikologi generasi Z yakni kebutuhan aktualisasi diri dan menemukan jati diri.

Untuk memenuhi aspek psikologis, responden yang berperilaku konsumtif cenderung sering membeli produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan mereka, menghabiskan uang untuk membeli produk yang tidak dibutuhkan, membeli produk untuk mendapat pengakuan dari orang lain, berperilaku impulsif hanya karena keinginan belaka, serta tidak memikirkan konsekuensi sebelum membeli produk tersebut.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh terpaan media massa *online* terhadap perilaku konsumtif generasi Z menunjukkan variasi yang signifikan. Sebanyak 50% responden sangat terpengaruh oleh terpaan media massa *online* dan berperilaku konsumtif, 37% cukup terpengaruh tetapi tidak menunjukkan perilaku konsumtif, sedangkan 13% tidak terpengaruh dan tetap rasional dalam pengambilan keputusan pembelian. Responden yang berperilaku konsumtif dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga produk yang terjangkau, iklan menarik, testimoni positif, tren, dan kebutuhan akan pengakuan sosial. Perilaku konsumtif ini memberikan dampak psikologis berupa rasa puas, bangga, dan senang setelah melakukan pembelian, meskipun dilakukan tanpa mempertimbangkan kebutuhan sebenarnya. Sebaliknya, responden yang tidak

terpengaruh media massa cenderung membeli sesuai kebutuhan dan mempertimbangkan keputusan secara rasional.

Dampak psikologis perilaku konsumtif generasi Z dapat dijelaskan melalui hierarki kebutuhan Maslow, khususnya pada kebutuhan harga diri, pengakuan, dan aktualisasi diri. Perilaku ini juga mencerminkan upaya untuk mendapatkan status dan prestasi sosial. Namun, perilaku impulsif seperti membeli barang yang tidak diperlukan atau hanya untuk mengikuti tren dapat menimbulkan konsekuensi jangka panjang, baik secara finansial maupun psikologis.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldyssa, W., & Sary, K. A. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Twitter@ Ohmybeautybank Terhadap Perilaku Konsumtif Followers. *Jurnal Jtik (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 8(3), 760–770.
- Alkautsar, N. K., & Putri, D. W. (2021). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Kesadaran Mahasiswa Tentang Protokol Kesehatan Covid-19 3m (Memakai Masker, Mencuci Tangan, Menjaga Jarak). *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 135–142.
- Annafila, F. H., & Zuhroh, L. (2022). Pengaruh Kontrol Diri Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Universitas Islam Raden Rahmat Malang. *Psikodinamika: Jurnal Literasi Psikologi*, 2(1), 20–27.
- Ardianto, E. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (6th Ed.). Simbiosia Rekatama Media.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2023, March 10). *Survei Apjii Pengguna Internet Di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh Terpaan Konten Fesyen Tiktok Di Akun@ Nazwaadinda_02 Terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *Prologia*, 6(2), 304–311.
- Azis, F., Nur, R., & Setiawan, A. (2023). Integration of Character Value Models in Senior High School. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 15(1), 113–120.
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradima, Dan Diskursus Teknologi Komunikasi Di Masyarakat* (1st Ed.). Kencana.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (2nd Ed.). Rajawali Pers.
- Deliarnov, B. (2007). Ilmu Pengetahuan Sosial Ekonomi. In *Jakarta: Erlangga* (1st Ed.). Erlangga.
- Emia, F., & Marwan, M. R. (2020). Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Di Televisi Dan Citra Merek Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Kota Tengerang Selatan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 7(2), 52–58.
- Fungky, T., Sari, T. P., & Sanjaya, V. F. (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*, 1(1), 1–15.
- Gazali, H. (2021). *Islam Untuk Gen Z: Mengajarkan Islam, Mendidik Muslim Generasi Z: Panduan Bagi Guru Pai*.

- Handayani, A., Suardi, S., & Nur, R. (2023). Strategi Guru Sosiologi Melalui Model Pembelajaran Blended Learning Pada Masa Pandemi Covid-19 di SMAN 4 Makassar. *JOURNAL SOCIUS EDUCATION*, 1(1), 12-22.
- Hamsah, H., Sidik, S., Mesra, R., & Nur, R. (2023). Tantangan Pendidikan Sosiologi Di Era Industri 4.0. *PADARINGAN (Jurnal Pendidikan Sosiologi Antropologi)*, 5(03), 131-138.
- Hamner, W. C., & Organ, D. W. (1978). *Organizational Behavior: An Applied Psychological Approach*. In (No Title) (1st Ed.). Business Publications.
- Islamy, D. P. (2015). *Pengaruh Online Shop Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa-Siswi Smp Islam Cikal Harapan I Bumi Serpong Damai: Bsd Kota Tangerang Selatan*.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects Of Mass Communication. The Free*.
- Komalasari, S., Hermina, C., Muhaimin, A., Alarabi, M. A., Apriliadi, M. R., Rabbani, N. P. R., & Mokodompit, N. J. D. (2022). Prinsip Character Of A Leader Pada Generasi Z. *Philanthropy: Journal Of Psychology*, 6(1), 77-91.
- Kriyantono, R., & Sos, S. (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (1st Ed.)*. Kencana.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 128-137.
- Mulyana, D. (2001). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (3rd Ed.)*. Remaja Rosdakarya.
- Nida, F. L. K. (2014). Persuasi Dalam Media Komunikasi Massa. *Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam "At-Tabsyir"*, 2(2), 77-95.
- Nur, R., & Kanji, H. (2021). Integrated Model of Character Education Development Based on Moral Integrative to Prevent Character Value Breaches. *Al-Ishlah: Jurnal Pendidikan*, 13(1), 107-116.
- Nur, R., Suardi, S., Nursalam, N., & Kanji, H. (2021). The Integration Model of the Development of Student Religious Character Education Based on Integrative Morals in Higher Education. *JED (Jurnal Etika Demokrasi)*, 6(1), 149-162.
- Nur, R., Widaty, C., Reski, P., Azis, F., & Nursalam, N. (2023). Moral Knowing, Feeling, Behavior Dalam Integrasi Pendidikan Karakter Di Sekolah Smpn 24 Kota Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(2).
- Rahmadania, F. W. (2019). Pengaruh Terpaan Media Online Shop Di Instagram Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Karyawan Stikom Prosia. *Jurnal Komunikasi Stikom Prosia*, 14(1), 1-7.
- Sendjaja, S. D. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. In Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada. Universitas Terbuka.
- Setiadi, N. J., & Se, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media.
- Suardi, S., Nursalam, N., Israpil, I., Kanji, H., & Nur, R. (2022). Model of Strengthening Students' Intelligent Character in Facing Changes in Society in the Industrial Revolution Era. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 14(2), 1419-1430.
- Syahida, L. (2021). Pengaruh Terpaan Iklan Promo Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja. *Gunahumas*, 4(1), 7-18.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896-2910.
- Wijaya, H. (2019). *Metode-Metode Penelitian Dalam Penulisan Jurnal Ilmiah Elektronik*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dw7fq>
- Youarti, I. E., & Hidayah, N. (2018). Perilaku Phubbing Sebagai Karakter Remaja Generasi Z. *Jurnal Fokus Konseling*, 4(1), 143-152.

