

## Analisis Perilaku Konsumtif Flash Sale Shopee Dalam Kesejahteraan Finansial Gen Z di Kota Medan

Adzra Vania Rahmah<sup>1</sup> Agus Suriadi<sup>2</sup>

Program Studi Kesejahteraan Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: [adzravr@gmail.com](mailto:adzravr@gmail.com)<sup>1</sup> [agus4@usu.ac.id](mailto:agus4@usu.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan Generasi Z di Kota Medan menunjukkan perilaku konsumtif dalam mengikuti program flash sale Shopee serta dampaknya terhadap kesejahteraan finansial mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi digital, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yang terdiri atas informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif Gen Z dalam flash sale Shopee dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri, sedangkan faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial, referensi, dan keluarga. Mekanisme flash sale melalui diskon besar, keterbatasan waktu, stok terbatas, countdown timer, rekomendasi media sosial, serta Fear of Missing Out (FOMO) mendorong pembelian spontan dan tidak selalu didasarkan pada kebutuhan prioritas. Temuan penelitian menunjukkan adanya pola kerentanan konsumsi digital, yaitu kondisi ketika promosi digital mendorong pembelian cepat, berulang, dan impulsif sehingga melemahkan kontrol diri finansial. Dampaknya terlihat pada meningkatnya pengeluaran tidak terencana, berkurangnya kemampuan menabung, terganggunya pengelolaan anggaran, munculnya penyesalan setelah berbelanja, serta meningkatnya stres finansial. Dengan demikian, perilaku konsumtif dalam flash sale Shopee tidak hanya berdampak pada kesejahteraan finansial Gen Z, tetapi juga berimplikasi pada kesejahteraan sosial mereka.

**Kata Kunci:** Perilaku Konsumtif; Flash Sale; Shopee; Generasi Z; Kesejahteraan Finansial



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

### PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi pendorong utama perubahan ekonomi Indonesia, khususnya dalam pola konsumsi masyarakat. Perkembangan teknologi informasi, peningkatan akses internet, serta penggunaan smartphone yang semakin luas telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Kota Medan, sebagai salah satu pusat ekonomi di Sumatera Utara, fenomena ini terlihat dari meningkatnya aktivitas belanja daring. Berdasarkan Indonesiabaik.id (2023), sebanyak 3,8 juta usaha di Indonesia telah beralih ke bentuk digital, menunjukkan bahwa konsumsi berbasis e-commerce telah menjadi tren yang tidak dapat dihindari. Salah satu platform yang dominan digunakan adalah Shopee, yang menawarkan kemudahan akses, variasi produk, dan sistem pembayaran yang praktis. Salah satu strategi yang digunakan adalah *flash sale*, yaitu penjualan produk dalam jumlah terbatas dengan waktu singkat dan diskon besar. Strategi ini menciptakan urgensi dan kelangkaan yang mendorong perilaku pembelian impulsif (Adhitya & Reizsa, 2024). Di Kota Medan, fenomena ini mulai menjadi pola konsumsi baru, terutama di kalangan generasi muda. Generasi Z (lahir 1997–2012) merupakan kelompok yang paling aktif dalam penggunaan internet dan e-commerce. Berdasarkan APJII (2024), tingkat penetrasi internet pada Gen Z mencapai 87,02% dengan kontribusi 34,4% dari total pengguna internet nasional. Survei Jakpat Insight (2025) juga menunjukkan bahwa 91% Gen Z melakukan belanja daring dan 62% terlibat dalam *live*

*shopping*, yang menandakan tingginya intensitas konsumsi digital pada kelompok ini. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *flash sale* dan *live streaming* berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian Gen Z melalui dorongan FOMO (Fear of Missing Out), yang memicu perilaku impulsif (Aini et al., 2024; Adhitya & Reizsa, 2024).

Namun, tingginya aktivitas konsumsi digital ini berdampak pada kondisi finansial Gen Z. Rendahnya literasi keuangan pada kelompok usia 15–25 tahun berdasarkan SNLIK 2024 (BPS & OJK) menunjukkan bahwa Gen Z rentan terhadap pengelolaan keuangan yang kurang baik, termasuk penggunaan *pay-later* dan pinjaman digital. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian Hidayah, Daulay, dan Kusmilawaty (2025) yang menemukan bahwa FOMO dan akses pinjaman digital berkontribusi signifikan terhadap *impulsive buying* di kalangan Gen Z Medan, dengan kontribusi model sebesar 50,3%. Selain itu, survei menunjukkan 78% responden pernah melakukan *impulsive buying* saat *midnight sale*, dan 64% di antaranya menyesal karena pembelian tidak sesuai kebutuhan. Kondisi tersebut berdampak langsung pada kesejahteraan finansial Gen Z, yang tercermin dari rendahnya rasa aman finansial. Data Sun Life Indonesia (2025) menunjukkan hanya 49% Gen Z yang merasa aman secara finansial, lebih rendah dibandingkan kelompok usia lain. Kesejahteraan finansial sendiri tidak hanya mencakup aspek ekonomi, tetapi juga berdampak pada kondisi mental, sosial, dan produktivitas individu (Osman et al., 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif *flash sale* Shopee pada Gen Z di Kota Medan serta dampaknya terhadap kesejahteraan finansial mereka.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan dalam konteks *flash sale* online serta dampaknya terhadap kesejahteraan finansial. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap makna, pengalaman subjektif, serta realitas sosial informan secara holistik (Creswell, 2014). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sebagaimana adanya tanpa manipulasi variabel, sehingga peneliti dapat menangkap dinamika psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z (Moleong, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, yang merupakan salah satu kota metropolitan dengan tingkat urbanisasi, aktivitas perdagangan, dan penetrasi teknologi digital yang cukup tinggi. Kota Medan dipilih karena perkembangan e-commerce yang pesat, penggunaan internet yang luas, serta tingginya akses masyarakat terhadap *smartphone*, terutama di kalangan generasi muda. Kondisi sosial ekonomi masyarakat Medan yang beragam juga memungkinkan penelitian ini menggambarkan variasi perilaku konsumtif dan implikasinya terhadap kesejahteraan finansial secara lebih kontekstual (Sari & Putra, 2022). Selain itu, popularitas *flash sale* online di kalangan Generasi Z menjadikan Kota Medan sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji hubungan antara konsumsi digital dan kondisi finansial individu.

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019). Informan dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Medan dan aktif mengikuti *flash sale* online. Generasi Z didefinisikan sebagai individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 (Dimock, 2019). Kriteria informan utama meliputi usia 18–27 tahun, berdomisili di Kota Medan, serta memiliki pengalaman berbelanja melalui *flash sale* Shopee minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir. Informan penelitian terdiri atas informan kunci, yaitu akademisi bidang ekonomi dan digital marketing; informan utama, yaitu Generasi Z yang berstatus sebagai mahasiswa, pekerja muda, dan sudah berkeluarga; serta

informan tambahan, yaitu keluarga informan yang memberikan perspektif pendukung terkait perilaku konsumtif dan kondisi finansial.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi kepustakaan, wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Studi kepustakaan digunakan untuk menelaah literatur yang relevan dengan perilaku konsumtif, flash sale, Generasi Z, dan kesejahteraan finansial. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali persepsi, motivasi, pengalaman, dan pertimbangan finansial informan dalam mengikuti flash sale online. Observasi partisipatif dilakukan secara langsung maupun melalui platform e-commerce Shopee untuk memahami perilaku konsumtif dalam konteks alamiah, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data sekunder untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi. Penggunaan beberapa teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan prinsip triangulasi agar data yang diperoleh lebih komprehensif dan valid (Moleong, 2017; Silverman, 2016). Data dianalisis secara kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih, dan memfokuskan data yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk naratif agar pola temuan dapat dipahami secara sistematis. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan dengan menafsirkan makna data, menghubungkan temuan dengan fokus penelitian, serta melakukan verifikasi agar kesimpulan yang dihasilkan sesuai dengan data lapangan. Tahapan analisis ini mengikuti model Miles dan Huberman sebagaimana dijelaskan dalam Sugiyono (2019), sehingga penelitian dapat memberikan gambaran yang padat dan terstruktur mengenai perilaku konsumtif flash sale Shopee serta dampaknya terhadap kesejahteraan finansial Generasi Z di Kota Medan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menguraikan data yang diperoleh melalui proses penelitian lapangan secara daring dan terintegrasi melalui observasi digital, wawancara mendalam, serta dokumentasi pendukung. Fokus penelitian diarahkan pada perilaku konsumtif Generasi Z terhadap program *flash sale* Shopee dan dampaknya terhadap kesejahteraan finansial mereka di Kota Medan. Observasi digital dilakukan pada dua periode *flash sale* besar Shopee, yaitu “12.12 Harbolnas Sale” dan “Pay Day Sale”. Observasi tersebut difokuskan pada konten yang dibagikan pengguna, seperti *reels*, *stories*, testimoni belanja, tangkapan layar diskon, bukti pembayaran, serta aktivitas *unboxing*. Selain itu, peneliti juga mengamati pola interaksi berupa *like*, *share*, dan komentar terhadap promosi *flash sale*, termasuk penggunaan kata-kata bernuansa urgensi seperti “diskon 90%”, “limited edition”, “cuma hari ini”, dan “takut kehabisan” yang memanfaatkan mekanisme *Fear of Missing Out* atau FOMO. Hasil observasi menunjukkan bahwa aktivitas belanja pada periode *flash sale* tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi praktik sosial digital. Mayoritas konten yang ditemukan memperlihatkan ekspresi emosional berupa rasa senang, bangga, dan antusias setelah memperoleh produk dengan harga promosi. Tingginya interaksi dalam bentuk *like*, *share*, dan komentar menunjukkan bahwa konten konsumsi memperoleh validasi dari lingkungan pertemanan digital. Fenomena lain yang menonjol adalah perilaku membagikan bukti transaksi dan jumlah barang yang dibeli. Praktik ini membentuk *social comparison* dan *social proof*, yaitu kondisi ketika individu terdorong meniru perilaku konsumsi kelompok agar tetap merasa relevan secara sosial. Dengan demikian, aktivitas belanja tidak lagi semata-mata didasarkan pada fungsi utilitas barang, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan akan pengakuan sosial.

Dari perspektif kesejahteraan finansial dan sosial, temuan observasi tersebut menunjukkan adanya potensi kerentanan ekonomi pada kelompok Gen Z. Pembelian yang didominasi oleh dorongan emosional, tekanan sosial, dan strategi promosi berbasis urgensi dapat menurunkan kemampuan pengendalian diri finansial (*financial self-control*) serta

menghambat praktik pengelolaan keuangan yang sehat, seperti menabung dan merencanakan pengeluaran. Dalam jangka panjang, perilaku konsumtif impulsif dapat menyebabkan ketidakseimbangan antara pendapatan dan pengeluaran, meningkatkan risiko stres finansial, serta menurunkan *subjective well-being*. Oleh karena itu, desain promosi digital dalam *flash sale* tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian sesaat, tetapi juga berimplikasi terhadap stabilitas ekonomi, rasa aman finansial, dan keberfungsian sosial individu. Wawancara mendalam dilakukan terhadap informan yang terdiri atas informan kunci, informan utama, dan informan tambahan. Informan kunci adalah Haryaji Catur Putera Hasman, S.E., M.Si., akademisi bidang *Digital Marketing* yang memiliki kompetensi dalam perilaku konsumen dan keuangan digital. Informan utama terdiri atas Zhaqina Anandita atau Kina, Gen Z bekerja berusia 20 tahun; Elma Aulia Fahma Nasution, Gen Z mahasiswa berusia 21 tahun; dan Sylvia Lestari, Gen Z berkeluarga berusia 25 tahun. Informan tambahan adalah Ibu Nining, orang tua dari Elma, yang memberikan perspektif keluarga terhadap perilaku konsumtif dan pengelolaan keuangan anak. Dokumentasi pendukung diperoleh melalui gambar pada saat wawancara dengan informan.



Gambar 1. Informan Kunci 1

Informan kunci menjelaskan bahwa karakter konsumsi Gen Z sangat berkaitan dengan kedekatan mereka terhadap dunia digital sejak dini. Media sosial, platform e-commerce, tren digital, dan rekomendasi *influencer* menjadi bagian yang kuat dalam membentuk preferensi konsumsi mereka. Gen Z cenderung memiliki pola belanja cepat, spontan, emosional, serta dipengaruhi oleh gaya hidup, pengalaman, pencarian identitas, dan validasi diri. Dalam konteks *flash sale*, informan kunci menegaskan bahwa mekanisme promosi Shopee bekerja melalui dua aspek psikologis utama, yaitu *scarcity* atau kelangkaan dan *urgency* atau keterbatasan waktu. Stok terbatas dan durasi promosi yang singkat menciptakan tekanan psikologis yang mendorong konsumen melakukan pembelian secara impulsif.



Gambar 2. Informan Utama 1

Informan utama pertama, Zhaqina Anandita, merupakan Gen Z yang telah bekerja dan aktif mengikuti program *flash sale* Shopee. Berdasarkan hasil wawancara, pembelian yang dilakukan saat *flash sale* lebih banyak didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Ia mengakui bahwa barang yang dibeli sering kali bukan kebutuhan primer, tetapi tetap dibeli karena harga murah dan dianggap sayang untuk dilewatkan. Fitur hitung mundur dan label “stok terbatas” turut memengaruhi keputusannya karena menimbulkan rasa takut kehabisan. Meskipun demikian, pengalaman belanja sebelumnya membuat informan mulai menyadari

pentingnya mengatur pengeluaran, terutama setelah pernah mengalami saldo menipis dan kesulitan mengelola keuangan di akhir bulan.



**Gambar 3. Informan Utama 2**

Informan utama kedua, Elma Aulia Fahma Nasution, merupakan mahasiswa yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Elma tertarik mengikuti *flash sale* terutama pada produk seperti *skincare* dan barang-barang yang terlihat menarik melalui media sosial atau rekomendasi teman. Ia mengakui bahwa timer, batasan stok, dan diskon besar dapat menimbulkan kepanikan serta dorongan untuk membeli, meskipun barang tersebut belum tentu dibutuhkan. Dari sisi keuangan, Elma menyatakan bahwa pembelian berlebih saat *flash sale* dapat membuat uang bulanan cepat habis, menimbulkan rasa panik ketika ada kebutuhan mendadak, serta menunjukkan belum adanya dana darurat dan perencanaan finansial yang konsisten.



**Gambar 4. Informan Utama 3**

Informan utama ketiga, Sylvia Lestari, merupakan Gen Z yang sudah berkeluarga dan memiliki satu orang anak. Berbeda dari informan lain, Sylvia cenderung lebih berhati-hati dalam mengikuti *flash sale* karena memiliki tanggung jawab terhadap kebutuhan rumah tangga. Ia memanfaatkan *flash sale* untuk memperoleh barang kebutuhan keluarga dengan harga lebih hemat, seperti kebutuhan bulanan, kebutuhan anak, dan kebutuhan pribadi yang telah direncanakan. Namun, ia tetap mengakui bahwa pembelian kecil yang dilakukan secara terus-menerus dapat mengganggu stabilitas keuangan dan mengurangi kemampuan menabung. Kondisi ini menunjukkan bahwa tanggung jawab keluarga dapat memperkuat kontrol konsumsi, meskipun godaan promosi tetap berpengaruh.



**Gambar 5. Informan Tambahan**

Informan tambahan, Ibu Nining, memberikan perspektif keluarga terhadap perilaku konsumtif anaknya. Ia memandang kebiasaan belanja daring, khususnya melalui *flash sale*, sebagai fenomena yang mengkhawatirkan apabila tidak disertai kontrol diri dan pengelolaan uang yang baik. Sebagai orang tua, ia memberikan nasihat agar Elma tidak terus-menerus berbelanja tanpa perencanaan karena dapat membuat uang cepat habis dan menghambat kebiasaan menabung. Pesan seperti “utamakan fungsi, jangan gengsi” menunjukkan adanya peran keluarga sebagai kontrol sosial dalam membatasi perilaku konsumtif. Harapan orang tua adalah agar anak mampu lebih selektif, bijak, dan bertanggung jawab dalam membedakan kebutuhan dan keinginan.

### Analisis Data

Berdasarkan keseluruhan hasil observasi digital dan wawancara, ditemukan pola umum bahwa perilaku konsumtif Gen Z selama periode *flash sale* Shopee ditandai oleh tingginya partisipasi dalam momentum promosi, dominasi pembelian barang non-esensial, keputusan belanja yang spontan, serta kuatnya pengaruh diskon dan tekanan sosial dalam pengambilan keputusan. Pola tersebut menunjukkan bahwa *flash sale* berperan sebagai stimulus situasional yang memperkuat perilaku konsumtif. Untuk memahami temuan ini, analisis dilakukan dengan menggunakan teori perilaku konsumtif Sumartono (2002), yang membagi penyebab perilaku konsumtif ke dalam faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, harga diri, observasi, proses belajar, kepribadian, dan konsep diri. Dari aspek motivasi, perilaku pembelian dalam *flash sale* tidak hanya berorientasi pada kebutuhan dasar, tetapi juga bergerak pada pemenuhan kebutuhan psikologis seperti kebutuhan sosial, penghargaan diri, dan aktualisasi diri. Diskon besar, gratis ongkir, dan keterbatasan stok menjadi daya tarik utama yang mendorong informan melakukan pembelian. Namun, dorongan tersebut sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan yang mendesak, melainkan pada rasa ingin memiliki, rasa bangga memperoleh barang murah, dan kekhawatiran tertinggal dari kesempatan promosi.

Pada aspek harga diri, pembelian melalui *flash sale* memberikan kepuasan emosional karena informan merasa berhasil memperoleh barang dengan harga lebih murah. Akan tetapi, kepuasan tersebut tidak selalu bertahan lama. Beberapa informan menyatakan adanya rasa menyesal ketika barang yang dibeli tidak digunakan, tidak sesuai ekspektasi, atau hanya menjadi pajangan. Pada aspek observasi, perilaku konsumtif terbentuk melalui pengaruh lingkungan digital, seperti ulasan pembeli, rating produk, jumlah pembeli, rekomendasi teman, dan konten media sosial. Review dan testimoni berperan sebagai bentuk validasi sosial yang membuat informan merasa lebih yakin untuk membeli. Pada aspek proses belajar, pengalaman belanja sebelumnya membentuk cara informan mengelola keputusan pembelian berikutnya. Informan yang pernah merasa uangnya cepat habis mulai membuat prioritas, menunda *checkout*, atau membatasi pengeluaran. Namun, kontrol tersebut belum sepenuhnya konsisten karena promosi besar tetap dapat memicu pembelian impulsif. Pada aspek kepribadian dan konsep diri, perilaku konsumtif Gen Z berkaitan dengan karakter digital yang serba cepat, praktis, dan responsif terhadap tren. *Flash sale* dipandang sebagai bagian dari gaya hidup Gen Z karena menawarkan kemudahan, kecepatan, serta pengalaman belanja yang sesuai dengan budaya digital.

Faktor eksternal meliputi kebudayaan, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi, serta keluarga. Dari aspek kebudayaan, belanja daring telah menjadi budaya konsumsi baru di kalangan Gen Z. Momentum seperti 12.12 Harbolnas Sale dan Pay Day Sale dipandang bukan hanya sebagai promosi, tetapi juga sebagai “event” kolektif yang dinantikan. Aktivitas belanja menjadi bentuk hiburan, partisipasi sosial, dan gaya hidup. Dari aspek kelas sosial, *flash sale* menjadi peluang bagi informan untuk memperoleh produk yang dianggap lebih mahal atau

bermerek dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini memperlihatkan bahwa *flash sale* dapat menjembatani keinginan memiliki barang tertentu dengan keterbatasan daya beli. Pada aspek kelompok sosial dan referensi, teman sebaya, *influencer*, dan media sosial berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Informan menyatakan adanya kebiasaan saling berbagi tautan produk, membicarakan barang viral, dan mempertimbangkan rekomendasi orang terdekat sebelum membeli. Dalam hal ini, kelompok referensi tidak hanya berasal dari figur publik, tetapi juga dari teman sebaya yang dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Sementara itu, keluarga berperan sebagai kontrol sosial, terutama melalui teguran, nasihat, dan arahan agar informan lebih bijak dalam berbelanja. Namun, peran keluarga masih cenderung bersifat reaktif, yakni muncul setelah perilaku konsumtif terlihat, bukan melalui edukasi finansial yang sistematis sejak awal.

Analisis selanjutnya menggunakan teori kesejahteraan finansial Netemeyer et al. (2018), yang mencakup dua dimensi utama, yaitu *current money management stress* dan *expected future financial security*. Pada dimensi stres pengelolaan uang saat ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian informan mengalami rasa khawatir, tidak nyaman, bahkan menyesal setelah melakukan pembelian berlebih saat *flash sale*. Kondisi ini muncul ketika pengeluaran meningkat, sisa uang bulanan terbatas, atau kebutuhan lain harus ditunda. Informan bekerja dan mahasiswa mengakui bahwa belanja impulsif dapat mengganggu pengeluaran harian, sedangkan informan mahasiswa memiliki kerentanan lebih tinggi karena masih bergantung pada uang saku orang tua. Pada dimensi persepsi keamanan finansial di masa depan, ketiga informan utama menyadari pentingnya menabung dan merencanakan keuangan jangka panjang. Namun, perilaku impulsif yang berulang berpotensi menghambat pencapaian tujuan finansial tersebut. Informan bekerja dan informan yang sudah berkeluarga mulai melakukan pembatasan pembelian sebagai bentuk pembelajaran, sedangkan informan mahasiswa mengakui belum memiliki pemahaman dan konsistensi yang kuat dalam perencanaan keuangan. Dengan demikian, rasa aman finansial Gen Z masih bersifat fluktuatif karena berada di antara kesadaran untuk mengatur keuangan dan godaan konsumsi instan yang terus diperkuat oleh lingkungan digital.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif Gen Z dalam *flash sale* Shopee dipengaruhi oleh interaksi faktor internal dan eksternal. Faktor internal berupa motivasi emosional, kebutuhan validasi diri, observasi terhadap lingkungan, proses belajar, kepribadian impulsif, dan konsep diri digital mendorong pembelian secara spontan. Sementara itu, faktor eksternal berupa budaya belanja digital, pengaruh teman sebaya, figur referensi di media sosial, kelas sosial, dan peran keluarga memperkuat normalisasi konsumsi berlebih. Interaksi tersebut berdampak pada rendahnya pengendalian diri finansial, meningkatnya pengeluaran tidak terencana, melemahnya kemampuan menabung, serta munculnya stres finansial. Dalam perspektif kesejahteraan sosial, ketidakstabilan finansial tidak hanya berdampak pada aspek materiil, tetapi juga pada kualitas hidup, rasa aman, kesehatan psikologis, produktivitas, dan keberfungsian sosial Gen Z.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Andy Hakim dan Ahmad Salman Farid (2025) yang berjudul *The Effects of "Fear of Missing Out" (FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation?*. Persamaan kedua penelitian terletak pada pembahasan mengenai program *flash sale* dan dampaknya terhadap perilaku konsumen, khususnya bagaimana strategi promosi mampu memengaruhi keputusan pembelian yang cenderung impulsif. Perbedaannya, penelitian Andy Hakim dan Ahmad Salman Farid berfokus pada aspek psikologis seperti FOMO dan kecemasan, sedangkan penelitian ini lebih

menekankan implikasi finansial dan dampaknya terhadap kesejahteraan finansial Gen Z. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hana Lutfiyah Febriani dan Widiana Indah Permata (2025) yang berjudul *Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee*. Kesamaannya terletak pada pembahasan mengenai perilaku konsumtif dalam program *flash sale* Shopee dan bagaimana strategi promosi mendorong keputusan pembelian yang tidak selalu berdasarkan kebutuhan. Perbedaannya, penelitian tersebut terbatas pada produk kecantikan dan mahasiswa pada satu universitas tertentu, sedangkan penelitian ini berfokus pada Gen Z di Kota Medan secara lebih luas serta mengaitkannya dengan kesejahteraan finansial.

Penelitian Yovita dkk. (2025) yang berjudul *The Effect of Discount Flash Sale on Online Impulsive Buying of Mercubaktijaya University Students at Shopee Marketplace* juga memiliki persamaan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas pengaruh *flash sale* Shopee terhadap pembelian impulsif. Namun, penelitian Yovita dkk. menggunakan pendekatan kuantitatif sebab-akibat dan tidak membahas dampak jangka panjang terhadap kondisi keuangan konsumen. Penelitian ini melengkapi celah tersebut dengan menganalisis dampak perilaku konsumtif terhadap kesejahteraan finansial Gen Z melalui pendekatan kualitatif. Selain itu, penelitian Sudrajat dkk. (2024) yang berjudul *Stream to Shop: Perilaku Belanja Gen Z pada Social Commerce dan Apa yang Paling Memikat Mereka* memiliki kesamaan dalam melihat bagaimana promosi dan fitur platform memengaruhi keputusan konsumsi Gen Z. Namun, penelitian tersebut membahas *social commerce* secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti *flash sale* Shopee dan dampaknya terhadap kesejahteraan finansial Gen Z di Kota Medan. Penelitian Oryza Sativa (2024) yang berjudul *Budaya Berbelanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial* juga relevan karena sama-sama membahas perilaku belanja Gen Z dalam konteks digital. Perbedaannya, penelitian tersebut membandingkan dua generasi dan berfokus pada produk *fashion*, sedangkan penelitian ini hanya berfokus pada Gen Z dan implikasi finansial dari perilaku konsumtif.

Penelitian Junaedi dkk. (2023) yang berjudul *Pengaruh Platform E-Commerce terhadap Perilaku Konsumen Gen-Z* memiliki kesamaan karena membahas kecenderungan perilaku impulsif Gen Z dalam platform e-commerce, termasuk peran *flash sale* sebagai stimulus konsumsi. Perbedaannya, penelitian tersebut berbasis studi pustaka tanpa data lapangan dan tidak mengaitkan perilaku konsumtif dengan kesejahteraan finansial. Sementara itu, penelitian Azizah dan Indrawati (2022) yang berjudul *The Influences of Flashsale Promotion on Shopping Enjoyment and Impulse Buying of Shopee Consumers Indonesia* sama-sama menempatkan *flash sale* Shopee sebagai strategi promosi yang memicu pembelian impulsif. Namun, penelitian tersebut berfokus pada *shopping enjoyment*, sedangkan penelitian ini menambahkan dimensi kesejahteraan finansial untuk melihat dampak perilaku konsumtif terhadap stabilitas keuangan Gen Z di Kota Medan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian ini terletak pada masih terbatasnya literatur yang mengkaji perilaku konsumtif digital dalam perspektif kesejahteraan sosial. Sebagian besar literatur yang digunakan masih berfokus pada aspek ekonomi dan keuangan, seperti peningkatan penjualan, *impulse buying*, daya beli, serta dampaknya terhadap kondisi finansial individu. Kajian yang secara khusus menghubungkan perilaku konsumtif dalam *flash sale* dengan kesejahteraan sosial masih relatif terbatas. Padahal, perilaku konsumtif di era digital tidak hanya berdampak pada stabilitas ekonomi pribadi, tetapi juga memengaruhi pola relasi sosial, gaya hidup, tekanan sosial digital seperti FOMO, kesehatan psikologis, serta kualitas kesejahteraan individu secara menyeluruh. Keterbatasan tersebut menunjukkan adanya celah akademik yang masih

perlu dikembangkan, terutama dalam memahami dinamika konsumsi digital sebagai bagian dari perubahan sosial masyarakat modern. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi awal dalam melihat *flash sale* bukan hanya sebagai strategi pemasaran atau pemicu pembelian impulsif, tetapi juga sebagai fenomena sosial-ekonomi yang memiliki implikasi terhadap kesejahteraan finansial dan sosial Gen Z. Penelitian selanjutnya dapat memperluas kajian pada konteks sosial yang lebih beragam, jumlah informan yang lebih luas, atau wilayah penelitian yang berbeda agar pemahaman mengenai hubungan antara konsumsi digital, perilaku konsumtif, dan kesejahteraan finansial dapat diperoleh secara lebih komprehensif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif Generasi Z di Kota Medan dalam mengikuti *flash sale* Shopee terbentuk melalui dorongan psikologis, sosial, dan digital yang saling berkaitan, terutama melalui diskon besar, keterbatasan waktu, stok terbatas, pengaruh media sosial, rekomendasi lingkungan, serta rasa takut tertinggal atau FOMO. Temuan utama penelitian ini menunjukkan bahwa *flash sale* tidak hanya berperan sebagai strategi pemasaran, tetapi juga membentuk pola kerentanan konsumsi digital, yaitu kondisi ketika promosi digital mendorong pembelian cepat, berulang, dan tidak selalu berdasarkan kebutuhan prioritas sehingga melemahkan kontrol diri finansial Gen Z. Dampaknya terlihat pada meningkatnya pengeluaran tidak terencana, berkurangnya kemampuan menabung, terganggunya pengelolaan anggaran, munculnya penyesalan setelah berbelanja, serta meningkatnya stres finansial yang turut berimplikasi pada kesejahteraan sosial, seperti tekanan psikologis, produktivitas, dan kemampuan menjalankan peran sosial. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan yang terbatas, lokasi penelitian yang hanya berfokus di Kota Medan, serta pendekatan kualitatif yang belum mengukur hubungan antarvariabel secara statistik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan informan yang lebih beragam, memperluas lokasi penelitian, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran agar hubungan antara *flash sale*, perilaku konsumtif, FOMO, literasi keuangan, dan kesejahteraan finansial dapat dianalisis lebih komprehensif. Penulis menyampaikan terima kasih kepada pembimbing, informan penelitian, serta pihak akademik yang telah memberikan arahan dan dukungan dalam proses penyusunan penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Reizsa, T. A. (2024). "FOMO Effect" dalam E-Marketing: Live Shopping dan Flash Sale terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z. *Jurnal Ilman*, Universitas Negeri Medan & Universitas Sumatera Utara.
- Aini, S., Rizal, M., & Mahardan, A. S. (2024). *The Impact of Live Streaming and Flash Sale on Gen Z Purchase Intention in Shopee*. *International Journal of Innovation, Social Science and Education*, 5(1), 56–74.
- Amelinda, R., Oktavini, E., Magdalena, F. C. S., & Anwar, R. M. (2025). *Financial Well-Being Gen Z: Eksplorasi Investment Interest, Materialisme, dan Financial Ignorance*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Perbankan*, 11(1), 167–188.
- Anbiya, N. N., & Sofyan, A. (2021). *Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen*. 130–137. Universitas Islam Bandung. Kota Bandung.
- APJII. (2023). Laporan survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2023. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia
- Azizah, I. N., & Indrawati. (2022). *The Influences Of Flashsale Promotion On Shopping Enjoyment And Impulse Buying Of Shopee Consumers Indonesia*. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*

- Badan Pusat Statistik. (2023). Kota Medan dalam angka 2023. BPS Provinsi Sumatera Utara.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Sage Publications.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse buying behavior in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102299.
- Edyansyah, T., & Ahyar, J. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic merek Honda (Studi kasus di Kota Lhokseumawe). *Jurnal Visioner & Strategis*, 11(2), 47–55.
- Febriani, H. L., & Permata, W. I. (2025). Analisis Perilaku Konsumtif dan Daya Beli Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Flash Sale pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Teknologi Digital).
- Gramedia. (2024). *Konsep diri*. Gramedia Blog.
- Hakim, A., & Farid, A. S. (2025). The Effects of 'Fear of Missing Out' (FOMO) in Flash Sale Business Models: Strategy or Manipulation?
- Haryono, P. (2014). Hubungan gaya hidup dan konformitas dengan perilaku konsumtif pada remaja siswa Sekolah Menengah Atas Negeri 5 Samarinda. *Psikoborneo*, 2(4), 268–273
- Hidayah, N. S., Daulay, A. N., & Kusmilawaty, K. (2025). FOMO and digital loans drive impulsive purchases among Gen Z. *Academia Open*, 10(2).
- Hidayah, N. S., Suhud, U., & Febrilia, I. (2025). Analysis of impulsive buying among Generation Z and millennials in Bekasi City: the role of flash sales and live shopping. *IJESSM*, 5(1), 185–199.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Hub Sociology. (2025). Robert K. Merton's theory of reference groups
- Ibrahim, Y. A. (2024). Teori Belajar Behavioristik Dalam Proses Pembelajaran. *AKADEMIKA: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 23(2)
- Indonesia Baik. (2024). E-commerce kian menggeliat, 3,8 juta usaha Indonesia sudah digital.
- Junaedi, dkk. (2023). Pengaruh Platform E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Gen-Z: Studi Kasus Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. *HATTA: Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Harcourt College Publishers.
- Kompas.com. (2021, 22 Januari). Sensus penduduk 2020: Generasi Z paling dominan, ini jumlahnya.
- Kumparan Bisnis. (2025, Januari 19). Seberapa Besar Perilaku Konsumtif Gen Z Bisa Mendorong Pertumbuhan Ekonomi?
- Kurniawan, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh flash sale terhadap perilaku konsumtif generasi muda di kota besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 3(2), 45-57.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, self, and society*. University of Chicago Press.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif* (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Netemeyer, R. G., Warmath, D., Fernandes, D., & Lynch Jr, J. G. (2018). How am I doing? Perceived financial well-being, its potential antecedents, and its relation to overall well-being. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 68-89.

- Nieżurawska-Zajac, J., Niemczynowicz, B., & Kycia, A. (Eds.). (2023). *Managing Generation Z: Motivation, engagement and loyalty*. Routledge. (Open access).
- Osman Z, Madzlan EM, Ing P (2020) *In pursuit of financial well-being: the effects of financial literacy, financial behaviour and financial stress on employees in Labuan*. *Int J Serv Manag Sustain* 3(1):55-94.
- Otoritas Jasa Keuangan & BPS. (2024). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan 2024*.
- Otoritas Jasa Keuangan (OJK). (2023). *Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan (SNLIK)*.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putri, R., & Elvina. (2019). *Pengaruh pola asuh orang tua terhadap pembentukan karakter anak di Desa Banjar Negeri*. *Jurnal Tunjuk Ajar*, 2(2), 162–176.
- Rafsanjani, M. A. R., et al. (2025). *Sistem pembayaran pay-later dan perilaku konsumtif mahasiswa Gen Z Jakarta*. *Journal of Fundamental Management*.
- Salsabila, F. A., Setiawan, N. S. A., & Farihatunnisa, P. (2025, 4 Juli). *Fenomena perilaku impulsive buying saat midnight sale: Refleksi psikologis Gen Z di era digital*. *Mahasiswa Indonesia*.
- Sanyata, S. (2012). *Teori dan aplikasi pendekatan behavioristik dalam konseling*. *Jurnal Paradigma*, 14(7), 1–11.
- Sari, M., & Putra, R. (2022). *Faktor sosial ekonomi dan dampaknya terhadap kesejahteraan finansial masyarakat perkotaan*. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan*, 10(1), 78-89.
- Sativa, O. (2024). *Budaya Berbelanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk Fashion Wanita di Online Shop Shopatcloth)*.
- Silverman, D. (2016). *Qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- Soekanto, S. (2012). *Sosiologi: Suatu pengantar*. Rajawali Pers.
- Srisayekti, W., Setiady, D. A., & Sanitioso, R. B. (2015). *Harga-diri (self-esteem) terancam dan perilaku menghindar*. *Jurnal Psikologi*, 42(2), 141–156.
- Sudrajat, N. D. A., Chairunnisa, G., Assyifa, S. N., Wulandari, N., & Rimadiaz, S. (2024). *Stream to Shop: Perilaku belanja Gen Z pada social commerce dan apa yang paling memikat mereka*. *Journal of Management, Policy and Development (JMPD)*, 2(3), 257–272.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun Life Indonesia. (2025). *Sun Life Indonesia financial resilience index reveals Gen Z*.
- Treviño Benavides dkk. (2023). *Social media addiction in Generation Z consumers: Implications for business and marketing*. Springer.
- Turner, A. (2015). *Generation Z: Technology and social interest*. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- U.S. Census Bureau. (2025). *Birth cohort geographic mobility in the United States (ACS-60)*. U.S. Department of Commerce.
- UNICEF USA. (2025, July 24). *Understanding Gen Z*.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). *The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: a model and empirical application*. *Information & Management*, 48(8), 320-327.
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Wijaya, B., Sari, L. A., & Pratiwi, C. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z*. *Jejak Digital*, 4(2), 34–47.
- Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., & Hernandez, E. H. (2012). *Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes*. *The Journal of Applied Business and Economics*, 13(2), 21-36.
- Xiao, J. J., & O'Neill, B. (2016). *Consumer financial capability and financial satisfaction*. *Social Indicators Research*, 126(1), 227-246.



- Yovita, dkk. (2025). *The Effect of Discount Flash Sale on Online Impulsive Buying of Mercubaktijaya University Students at Shopee Marketplace.*
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2007). *Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. Tourism Management, 28(3), 703-713.*