

MOTIVASI *HEDONIC SHOPPING* PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Oleh:

¹Ria Arifianti, ²Farah P Firsanty

^{1,2}Universitas Padjadjaran

Jl. Raya Bandung Sumedang KM.21, Hegarmanah, Kec. Jatinangor, Kabupaten Sumedang,
Jawa Barat 45363

Email : r.arifianti@unpad.ac.id¹, farah.p.firsanty@unpad.ac.id²

ABSTRACT

The phenomenon of shopping is an interesting discussion from a social and economic perspective, the development of the era has given rise to various choices of shopping methods with the aim of making it easier for buyers to access the goods and services they will buy, one of which is online shopping which is increasingly popular among young people, especially generation Z. This study aims to explain how hedonic shopping motivation is carried out by Gen Z, how they choose to shop not only to meet their needs but also the choice is based on providing emotional pleasure and satisfaction and following certain trends that are currently popular in society or commonly known as Fear of Missing Out (FOMO). This study uses the theory of hedonic shopping motivation according to Hirschman and Holbrook (1982) who developed the concept of hedonic shopping types which state that a consumer gets satisfaction from the shopping experience regardless of the benefits or uses obtained from purchasing the goods as an analytical tool for evaluating hedonic shopping motivation in generation Z in Bandung City. This descriptive research conducted aims to create a systematic, factual, and accurate description or picture of the implementation of hedonic shopping motivation in the retail industry. Based on the analysis results, it was found that hedonic shopping motivations were driven by adventure shopping, gratification shopping, role shopping, value shopping, social shopping, and idea shopping.

Key words: *Online Shopping, Shopping Motivation, Hedonic Shopping, Generation Z*

ABSTRAK

Fenomena berbelanja merupakan suatu pembahasan yang menarik ditinjau dari perspektif sosial dan ekonomi, perkembangan zaman menimbulkan ragam pilihan cara berbelanja dengan tujuan memudahkan para pembeli mengakses barang dan jasa yang akan dibeli, salah satunya adalah belanja online yang kian marak di kalangan anak muda khususnya generasi Z. Penelitian ini bertujuan menjelaskan bagaimana motivasi *hedonic shopping* yang dilakukan oleh Gen Z, bagaimana mereka memilih untuk berbelanja bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi justru pilihan tersebut didasari oleh pemenuhan emosional kesenangan dan kepuasan serta mengikuti trend tertentu yang sedang marak di masyarakat atau biasa dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). Penelitian ini menggunakan teori motivasi belanja *hedonic* menurut Hirschman dan Holbrook (1982) yang mengembangkan konsep tipe belanja *hedonic* yang menyatakan bahwa seorang konsumen mendapat kepuasan dari pengalaman berbelanja terlepas dari manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari pembelian barang tersebut sebagai pisau analisis mengkaji

motivasi *hedonic shopping* pada generasi Z di Kota Bandung. Metode yang digunakan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pelaksanaan motivasi *hedonic shopping* di industri ritel. Berdasarkan hasil analisis ditemukan motivasi *hedonic shopping* didorong oleh *adventure shopping*, *gratification shopping*, *role shopping*, *value shopping*, *social shopping*, dan *idea shopping*.

Kata Kunci: Belanja *Online*, Motivasi Belanja, *Hedonic Shopping*, Generasi Z

PENDAHULUAN

Sistem belanja online merupakan suatu tipe belanja yang sedang marak di dalam masyarakat modern. Belanja online melibatkan konsumen yang melakukan transaksi secara virtual tanpa perlu datang pada pusat perbelanjaan atau mall. Sistem belanja yang langsung datang ke tempatnya atau berbelanja secara konvensional secara perlahan mulai ditinggalkan oleh sebagian orang. Sistem berbelanja secara *online*, para konsumen dapat membeli barang tanpa memperhatikan tempat atau waktu pembelian. Intinya hanyalah berkaitan dengan perangkat keras yang digunakan untuk pembelian dan terkoneksi dengan internet. Hal senada diutarakan oleh Aqmalia dan Wahyuni (2018), mengatakan bahwa model belanja online merupakan tren masyarakat modern. Yang terpenting adalah perangkat yang diperlukan terkoneksi dengan internet dan perbelanjaan tidak perlu mendatangi toko yang diinginkan.

Sistem pembelian online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen atau pelanggannya yaitu biaya yang hemat, pengiriman barang langsung diantar ke rumah konsumen atau pelanggan, sistem pembayaran dapat dilakukan melalui fasilitas bank seperti transfer dan harga yang ditawarkan lebih murah atau dapat bersaing (Sari, 2015), dan juga berdasar pertimbangan tersedianya fitur pilihan pembayaran *pay later* yang juga menjadi opsi bagi beberapa kelompok masyarakat yang tidak terbiasa membeli dengan tunai

Berdasarkan hasil penelitian yang dilansir dari CNBC Indonesia (22/3/18) penelitian terbaru lembaga riset *Snapcart* di Januari 2018 mengungkapkan bahwa generasi millennial merupakan sekelompok orang yang sering berbelanja terbanyak di bidang *e-commerce* yakni sebanyak 50 persen (25-34 tahun). Rata-rata konsumen yang berbelanja secara *online* adalah wanita dengan sebanyak 65 persen. Apabila digabungkan dengan generasi Z (15-24 tahun) maka total orang yang berbelanja yang berasal dari generasi muda mencapai 80 persen. Selanjutnya penelitian yang dilakukan BMI *Research* periode Desember 2014 terhadap 1.213 responden (18-45 tahun) di 10 kota besar di Indonesia, ditemukan bahwa para konsumen atau pelanggan yang selalu atau sering melakukan kegiatan berbelanja *online* adalah perempuan. Totalnya adalah 53 persen yang melakukan kegiatan belanja di internet adalah wanita dan laki-laki shanya kisaran 47 persen. Barang yang selalu dibeli adalah pakaian sebanyak 41 persen dan aksesoris mode sebanyak 40 persen. (Triananda, 2015, Gunawan, 2020).

Dengan demikian, banyaknya minat seseorang untuk berbelanja, maka terjadinya suatu kegiatan hedonis atau kegiatan berbelanja hedonis. Kegiatan berbelanja hedonis (*hedonic shopping*) merupakan kegiatan berbelanja yang didasarkan untuk mendapatkan suatu kesenangan semata dan kegiatan berbelanja adalah hal yang menarik dan menyenangkan. Suatu kegiatan berbelanja secara hedonis berkaitan dengan konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja karena konsumen tersebut menemukan suatu kegembiraan atau kesenangan ketika sedang melakukan berbelanja tersebut baik secara langsung maupun secara *online*. Berbelanja secara hedonis dapat memicu hasrat atau keinginan konsumen untuk selalu melakukan kegiatan belanja bukan didasarkan karena

kebutuhan, tetapi karena dasar keinginan dan hasrat yang timbul dari hati para konsumen tersebut untuk melakukan kegiatan pembelian secara spontan. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat fenomena di atas menjadi tema tulisan ini.

Tujuan Penulisan

Penulisan ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana motivasi *hedonic shopping* yang dilakukan oleh kalangan muda, khususnya Gen Z, bagaimana mereka memilih untuk berbelanja bukan hanya memenuhi kebutuhan tetapi justru pilihan tersebut didasari oleh pemenuhan emosional kesenangan dan kepuasan serta mengikuti trend tertentu yang sedang marak di masyarakat atau biasa dikenal dengan istilah *Fear of Missing Out* (FOMO). Penulisan ini juga bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana contoh dan bentuk konkrit dari perilaku berbelanja generasi Z.

Manfaat Penulisan

Manfaat penulisan ini adalah untuk memberikan informasi bagaimana motivasi *hedonic shopping* ini sedang marak dilakukan oleh para generasi muda tanpa melihat apakah apa yang mereka konsumsi benar berguna atau tidak. Juga untuk memberikan gambaran apa saja yang mendasari motivasi *hedonic shopping* pada anak muda khususnya generasi Z beserta beberapa dampak yang ditimbulkan dari *hedonic shopping* sehingga harapannya generasi Z dapat lebih bijak menggunakan pertimbangan rasional daripada pertimbangan emosional dalam berbelanja.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Motivasi *Hedonic Shopping*

Motivasi adalah alasan seorang konsumen untuk bersikap dan berperilaku. Motivasi timbul karena dorongan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Biasanya melandasi setiap kegiatanyang dilakukan konsumen dalam mengambil Keputusan. (Arifianti, dkk, 2024 : 77).

Konsep motivasi *hedonic* menjelaskan suatu proses berbelanja yang dapat mendorong atau memicu kegiatan konsumen sehingga berbelanja bukan sekedar akibat atau dampak dari kebutuhan untuk memperoleh barang tertentu. Tingkat stimulasi optimal dalam motivasi hedonic dapat memicu berbagai perilaku seorang konsumen. (Hirschman dan Holbrook, 1982). Motivasi belanja *hedonic* menurut Hirschman dan Holbrook (1982) mengembangkan konsep tentang tipe belanja *hedonic* yang menyatakan bahwa seorang konsumen mendapat kepuasan dari pengalaman berbelanja terlepas dari manfaat atau kegunaan yang diperoleh dari pembelian barang tersebut. Hirschman dan Holbrook menegaskan bahwa penekanan tradisional pada pemrosesan informasi terkait atribut produk dan pertimbangan model belanja utilitarian tidak meberikan suatu penjelasan secara menyeluruh perihal pembelian dan konsumsi.

Nilai *hedonic* yang dikembangkan oleh Arnold, Oum, dan Tigert (1983 dalam Evans, Jamal dan Foxall, 2006 : 18-19) yang meneliti faktor-faktor yang mempunyai dampak penilaian konsumen terhadap pusat pembelanjaan. Analisa penurunan logistik mengungkap bahwa unsur secara simultan untuk peringkat dan keseluruhan harga dan penawaran khusus mingguan dalam memprediksi jumlah barang yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun harga rata-rata di dalam suatu toko memperhitungkan pengurangan saat potongan harga, pengalaman dalam mendapat kesepakatan harga dengan sendirinya dapat menjadi sangat dihargai atau disukai oleh beberapa konsumen.

Boedeker (dalam Trang, Tho dan Barret, 20006) menerangkan bahwa motivasi *Hedonic Shopping* adalah suatu pengalaman berbelanja yang menyenangkan atau menggembirakan daripada mengumpulkan suatu informasi atau pembelian produk.

Arnold dan Reynold (2003) menekankan tingkah laku dari para pelanggan atau konsumen yang melihat bahwa berbelanja di toko merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang merupakan pengalaman yang mengejutkan dan menyenangkan. Pengalaman berbelanja ini didasatkan kepada pengalaman masa lalu. Pelanggan atau konsumen mendapatkan pengalaman situasional ketika melakukan kegiatan berbelanja pada ritel atau toko tertentu, maupun pengalaman dalam melakukan pemilihan dan pembelian barang dagangan sesuai kebutuhan. Pengalaman situasional tercipta dari simbol-simbol nilai kelompok yang merupakan rujukan pada suatu produk (*bedge value*) serta adanya risiko pembelian. Konsumen akan terlibat secara situasional, pada produk-produk yang ada kaitannya dengan simbol-simbol dan nilai-nilai kelompok rujukan (*reference group*). Biasanya dalam memilih suatu toko tergantung pada saran atau rujukan dari teman dan keluarga.

Motivasi *hedonic shopping* terjadi karena pertama, konsumen atau pelanggan memerlukan informasi dan pergaulan di luar lingkungan mereka. Kedua, konsumen ingin menikmati hidup seperti keinginan untuk jalan-jalan menyelusuri lorong-lorong supermarket atau hypermarket, tidak berdesakan, mencicipi produk, dan sebagainya. Ketiga, konsumen membutuhkan hiburan, baik untuk anak-anak maupun pasangan. Keempat, *make kids happy*. Anak-anak membutuhkan ruang tersendiri dalam hiburan. (Yongki Surya Susilo, 2007 : 34-35)

Dimensi Motivasi *Hedonic Shopping*

Hal senada diungkapkan oleh Arnold dan Reynolds (2003 : 79). Mereka menekankan bahwa berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan. Terdapat 6 dimensi Motivasi *Hedonic Shopping* yang terdiri dari : (1) *adventure shopping* (2) *gratification shopping* (3) *role shopping* (4) *value shopping* (5) *social shopping* (6) *idea shopping*. Kegiatan *adventure shopping* berkaitan dengan petualangan seseorang untuk berbelanja. Ini didasarkan pada pengalaman masa lalu. *Gratification shopping* adalah emosi seseorang untuk berbelanja yaitu berkaitan dengan gairah hati seseorang untuk berbelanja karena suasana yang ditimbulkan. *Role shopping* adalah alasan seseorang untuk berbelanja yaitu karena salah satunya misalnya untuk memenuhi kebutuhan hidup atau alasan lainnya. *Value shopping* berkaitan dengan nilai yang didapat dari kegiatan berbelanja. *Social shopping* yaitu interaksi konsumen dengan lingkungan sekitar, artinya berinteraksi dengan yang lain. *Idea shopping* yaitu ide berbelanja yaitu ide seseorang berbelanja berasal dari keluarga, saudara atau yang lainnya

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif yang dilakukan bertujuan untuk membuat deskripsi atau gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai pelaksanaan motivasi *hedonic shopping* di industri ritel.

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer kepada seluruh anggota kelompok generasi Z di Kota Bandung. Untuk mendapatkan data, peneliti menggunakan metode observasi, wawancara mendalam, telaah dokumen (Moleong, 1998), dan diskusi kelompok terfokus (Irwanto, 2006) untuk mengidentifikasi motivasi *hedonic shopping* pada anggota kelompok usia generasi Z. Diskusi sebagai metode yang dikembangkan dalam pemikiran bagaimana motivasi *hedonic*

shopping telah dibuktikan oleh penelitian-penelitian yang pernah dilakukan oleh para ahli. Namun demikian, pendekatan yang dilakukan berdasarkan fakta-fakta dari subyek kasus yang dikumpulkan selama kerja lapangan, kemudian dicarikan teori acuan (Nasution, 1988).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hedonic shopping motivation adalah suatu motivasi pada seorang konsumen atau pelanggan ketika kegiatan berbelanja berlandaskan pada pemikiran yang subjektif, dikarenakan kegiatan berbelanja merupakan kegiatan yang dapat menciptakan suatu kesenangan dan kebahagiaan sehingga konsumen atau pelanggan seringkali tidak terlalu memperhatikan manfaat atau kegunaan barang tersebut. Motivasi Hedonic Shopping yang terdiri dari :

1. *Adventure Shopping*

Adventure shopping merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang melakukan pembelian suatu barang yang dapat menimbulkan suatu gairah, merasakan bahwa aktivitas atau kegiatan melakukan pembelian barang merupakan suatu pengalaman, dan dengan melakukan suatu pembelian atas barang maka seorang konsumen dapat merasakan bahwa konsumen mempunyai dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2003).

Kegiatan *adventure shopping* berkaitan dengan petualangan seseorang untuk berbelanja. Ini didasarkan pada pengalaman masa lalu. Rata-rata Konsumen atau pelanggan merasa menemukan sensasi ketika berpetualangan melakukan kegiatan berbelanja melalui aplikasi pembelian. Mereka senang mencari barang yang sedang trend pada saat ini dan mereka akan merasa kegiatan ini sangat menyenangkan. Berdasarkan hasil wawancara, mereka melakukannya karena tidak ingin ketinggalan dengan teman temannya, atau fenomena yang sering disebut dengan *Fear of Missing Out* (FOMO)

2. *Gratification Shopping*

Gratification shopping merupakan suatu aktivitas belanja yang melibatkan seseorang dalam melakukan kegiatan belanja dilaksanakan dengan maksud untuk menghilangkan stres sebagai sebuah solusi untuk menghilangkan mood negatif dan aktivitas berbelanja dipergunakan untuk memperbaiki mental seseorang. (Arnold & Reynolds, 2003).

Gratification shopping adalah emosi seseorang untuk berbelanja yaitu berkaitan dengan gairah hati seseorang untuk berbelanja karena suasana yang ditimbulkan. Intinya suasana hati mempunyai dampak atau efek terhadap motivasi berbelanja. Berdasarkan hasil wawancara dikatakan bahwa untuk kalangan muda khususnya Gen Z dilakukan setelah pulang sekolah atau kuliah. Mereka kadangkala melakukan juga pada hari libur atau pada waktu malam hari, Berbeda dengan yang bukan Gen Z rata-rata dilakukan setelah pulang kerja atau ketika waktu istirahatnya kosong. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, seringkali mereka berbelanja sebuah es kopi secara *online* melalui aplikasi atau pun langsung menuju tempatnya hanya untuk menghilangkan penat atau stres selepas kegiatan belajar, beberapa informan menyatakan hal ini bagai candu di kalangan kelompok gen Z karena merasa apabila hal tersebut tidak dilakukan maka akan terasa ada yang kurang dalam kegiatan harian mereka, selain berimplikasi terhadap ekonomi, hal ini juga ternyata memiliki dampak kesehatan, beberapa informan menyatakan akibat candu dari *gratification shopping* ini mengakibatkan beberapa

terkena penyakit lambung atau pencernaan akibat konsumsi es kopi yang terlampau sering.

3. Role Shopping

Role shopping merupakan suatu situasi sebagian besar konsumen yang lebih menyukai kegiatan berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri (Arnold & Reynolds, 2003). Konsumen merasa kegiatan berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri

Role shopping adalah alasan seseorang untuk berbelanja karena salah satunya untuk memenuhi kebutuhan hidup atau alasan lainnya. Menurut konsumen, alasan berbelanja adalah untuk menghilangkan stress dari pekerjaan atau kegiatan belajar, Selain konsumen kalangan muda atau Gen Z itu melakukan pembelian karena mereka tidak mau ketinggalan zaman dengan trend yang sedang marak. Sehingga kadangkala dari mereka memaksakan keinginan tanpa memperhatikan apakah mampu atau tidak untuk membeli barang tersebut. Selain daripada itu, konsumen merasa kegiatan berbelanja untuk orang lain merupakan hal yang sangat menyenangkan daripada berbelanja untuk diri sendiri. Mereka biasanya membantu memesan menggunakan aplikasi yang mereka punya seperti Shopee atau Tokopedia atau sejenisnya. Biasanya, kelompok generasi Z sudah terbiasa dan mahir menggunakan aplikasi belanja online bahkan memiliki lebih dari lima aplikasi berbelanja online sebagai pilihan di *smartphone* yang mereka miliki

4. Value Shopping

Value shopping menurut Arnold dan Reynolds (2003) merupakan suatu kegiatan atau aktivitas berbelanja yang mempunyai maksud untuk mencari potongan harga dan barang yang murah untuk kesenangan diri atau untuk memuaskan diri sendiri. *Value shopping* berkaitan dengan nilai yang didapat dari kegiatan berbelanja.

Value shopping merupakan berbelanja mengacu ketika adanya potongan harga. Para konsumen akan mencari potongan harga dengan melihat aplikasi yang ada dalam *smartphone* mereka. Hal ini didukung oleh pendapat kebanyakan konsumen mengatakan bahwa kegiatan berbelanja berdasarkan potongan harga ketika akhir pekan, ulangtahun aplikasi, dan juga tanggal kembar. Mereka cenderung akan melakukan pembelian ketika momen potongan harga dilakukan, beberapa bahkan sudah hapal di tanggal berapa saja atau bahkan di jam-jam tertentu diadakan *flash sale* dan mereka senantiasa menunggu bahkan hingga dini hari demi mendapat potongan harga. Beberapa informan mengatakan bahwa seringkali sebenarnya ia hanya berniat memberli satu barang saja dalam toko online, namun karena sedang ada *flash sale* dan juga beberapa perayaan yang memberikan harga diskon, ia pun akhirnya membeli lebih dari satu barang dan tidak konsisten seperti pilihan awal membeli berdasarkan kebutuhan, tetapi ia menikmati harga diskon yang diberikan. Adapun beberapa informan mengatakan bahwa jika hanya membeli satu barang, maka akan merugi karena ongkos kirim yang harus dibayar, meski beberapa toko *online* dengan mudah memberikan gratis ongkos kirim pada jam-jam tertentu.

5. Social Shopping

Menurut Arnold dan Reynolds (2003) *social shopping* merupakan suatu aktivitas atau kegiatan berbelanja yang dilaksanakan dengan orang lain baik dilakukan dengan teman atau dilakukan dengan keluarga dengan tujuan untuk dapat berinteraksi dengan mereka saat mengunjungi tempat berbelanja. Tempat berbelanja disini secara virtual karena dilakukan secara online.

Social shopping yaitu interaksi konsumen dengan lingkungan sekitar, artinya berinteraksi dengan yang lain. Kegiatan berbelanja dilakukan dengan teman dilakukan oleh para remaja, atau pelajar. Mereka beranggapan teman merupakan tempat bertukar pendapat, sehingga mereka merasa percaya diri ketika melakukan pembelian barang tersebut. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka seringkali membeli beberapa barang demi masuk ke dalam kelompok sosial tertentu, seperti *fanbase* dan juga kelompok tertentu demi mendapatkan akses bersosialisasi dan interakisi dengan sesama. Pembelian barang tertentu terkadang terlihat sebagai suatu persyaratan tidak tertulis untuk mendapatkan legitimasi atau pengakuan sebagai bagian dari kelompok tertentu. Tidak jarang ahkan beberapa informan memaksakan diri untuk melakukan pembelian demi mendapatkan legitimasi atau pengakuan tersebut.

6. Idea Shopping.

Idea shopping mengacu pada gejala ketika para konsumen pergi untuk melaksanakan kegiatan pembelian barang. Hal ini dilandasi karena konsumen hendak mengetahui mengenai trend baru dan mode baru (Arnold dan Reynolds, 2003).

Idea shopping yaitu ide berbelanja. Ide seseorang berbelanja berasal dari keluarga, saudara atau yang lainnya. Konsumen mengatakan bahwa mereka selalu mengikuti trend terbaru dan dengan uang konsumen akan memiliki daya beli yang tinggi. Sebagian konsumen biasanya di pengaruhi oleh teman atau karena penampilan iklan barang yang berada di instagram atau tiktok sangatlah menarik sehingga mereka terpacu atau terdorong untuk berbelanja barang tersebut. Beberapa rekan atau keluarga dengan leluasa memberikan rekomendasi untuk mengunjungi tempat dan toko tertentu sebagai alternatif untuk berbelanja. Beberapa informan menyatakan bahwa dengan mudahnya mendapatkan informasi dan rekomendasi seringkali secara langsung meningkatkan hasrat berbelanja yang tidak lagi berlandaskan kebutuhan tetapi kesenangan semata. Selain itu mereka akan mencari trend yang terbaru dan sedang marak, misalnya boneka labubu yang sempat viral di *platform* instagram atau tiktok. Rata-rata mereka akan mencari barang tersebut tanpa memperdulikan harga yang bagi sebagian orang tidak masuk akal. Atau trend mode *fashion* yang sedang viral, biasanya para geerasi Z ini akan mengacu mode pakaian dari Korea. Terkadang, mereka masuk ke dalam kelompok *fanbase* atau hobi tertentu yang seolah mensyaratkan pembelian atau konsumsi suatu produk tertentu agar mendapat pengakuan sebagai anggota dari kelompok tersebut. Tak jarang, beberapa melakukan berbagai macam cara untuk membelinya, misalnya dengan cara meminjam dana melalui aplikasi pinjaman online atau memanfaatkan fitur *pay later* yang tersedia dan relatif mudah di akses oleh masyarakat khususnya generasi muda generasi Z yang tergolong *hi-tech*. Berdasarkan hasil wawancara, beberapa informan juga merasa algoritma dala minstagram dan tiktok mereka seringkali memengaruhi motivasi *hedonic shopping*. Mereka yang pada awalnya hanya berniat *window shopping* tanpa membeli, menjadi melakukan pembelian karena algoritma yang dengan mudah muncul dalam *feed* aplikasi di smartphone mereka seperti instagram atau tiktok.

PENUTUP

Kegiatan motivasi *hedonic shopping* yang dilakukan oleh para konsumen dalam hal ini adalah para remaja generasi Z hampir selalu dilakukan, kegiatan ini dilandasi oleh keinginan untuk membeli barang tanpa memperhatikan kegunaan barang tersebut. Yang mereka pikirkan hanyalah mereka dapat mengikuti trend yang sedang berlangsung di

masyarakat. Didorong oleh motivasi kegiatan *adventure shopping* berkaitan dengan petualangan seseorang untuk berbelanja, *gratification shopping* berkaitan dengan emosi seseorang untuk berbelanja yaitu berkaitan dengan gairah hati seseorang untuk berbelanja karena suasana yang ditimbulkan, *role shopping* yang menjadikan alasan berbelanja adalah untuk menghilangkan stress dari pekerjaan atau kegiatan belajar, *value shopping* yang berkaitan dengan potongan nilai yang di dapat dari kegiatan berbelanja, *social shopping* yaitu interaksi konsumen dengan lingkungan sekitar, artinya berinteraksi dengan yang lain, dan *idea shopping* yaitu ide seseorang berbelanja berasal dari keluarga, saudara atau yang lainnya sehingga hal-hal tersebut melandasi kegiatan berbelanja generasi muda, khususnya geerasi Z.

Sebenarnya, *hedonic shopping* bukanlah suatu tindakan kriminal yang secara langsung dapat merugikan masyarakat, pada satu sisi hal ini akan menghidupkan dan meningkatkan roda perputaran ekonomi, namun jika *hedonic shopping* dilakukan tanpa mempertimbangkan dan mengukur kemampuan finansial diri, dapat berpotensi berdampak negatif untuk diri sendiri seperti selalu merasa tidak puas terhadap apa yang dimiliki, dan membiarkan diri terjerat pinjaman *online* atau judi *online*. Hal ini akan berpotensi menjadi suatu permasalahan sosial apabila berdasar ketidakmampuan memaksakan melakukan pembelian yang berdasar pada keinginan semata, sehingga kalangan muda melakukan tindak kriminalitas dengan mencuri dan yang lainnya. Pada hakikatnya, sesuatu yang berlebih-lebihan dan diluar kapasitas diri akan merugikan diri sendiri dan masyarakat dalam suatu sistem sosial.

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambah unsur lainnya seperti *impulse buying* atau *compulsive buying*. Dapat juga dikaji lebih lanjut mengenai dampak yang ditimbulkan dari motivasi *hedonic shopping* pada keidupan anak muda khususnya generasi Z dalam aspek sosial dan ekonomi apabila hal ini tidak disikapi dengan bijak dan memepertimbangkan risiko-risiko yang ditimbulkan ang tentunya tidak hanya merugikan diri sendiri, tetapi keluarga, bahkan institusi tempat dimana generasi Z tersebut menuntut ilmu atau bekerja. Contohnya keterkaitan motivasi *hedonic shopping* dengan fenomena pinjaman *online*, judi *online* yang saat ini menyebabkan kerugian bagi banyak orang di masyarakat. Edukasi terkait literasi dan pengelolaan keuangan juga sudah seharusnya menjadi tanggung jawab bersama sebagai upaya preventif terjebaknya anak muda generasi Z dalam utang piutang dan praktik judi demi memenuhi *hedonic shopping* atau berbelanja berlebih-lebihan tanpa mempertimbangkan unsur kebermanfaatan dan mengukur kemampuan finansial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifianti, Ria, Dwi Kartini. Tuhpawana P. Sendjaja. Yunizar. 2024. *Gaya Hidup Hedonis*. Unpad Press. Bandung
- Arnold, Mark J., Kristy E. Reynolds. 2003. Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, pg 77-79.
- Aqmarina, Zulfa Indira Wahyuni. 2018. Pengaruh Motivasi Hedonic Shopping dan Adiksi Internet Terhadap Online Impulse Buying. *TAZKIYA Journal of Psychology*, Vol 6 No 2. Fakultas Psikologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Brandell, J. R., Varkas, T., & Thyer, B. A. (2010). *The handbook of social work research methods*. United States of America: SAGE Publications, Inc.

- Evans, Martin. Ahmad Jamal, Gordon Foxall. 2006. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Son, Ltd. England. Pg.87-115
- Gunawan, Sherliana. 2020. *Belanja Online Di Waktu Yang Salah*. Universitas Pembangunan Jaya. Banten
- Hirschman and Holbrook's. 1982. The Consumer and the Shopping Experience. . *Journal of Retailing*, Amerika.
- Holbrook, Morris B., 1986, Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer, In Consumer Self Regulation in a Retail Environment. Barry J. Babin and William R. Darden. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Irwanto. (2006). Focused group discussion. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Muhammadiyah Magelang).Sari, C.A. (2015). Perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswi antropologi universitas airangga. *Journal Unair*. 4(2). Diakses pada 1 November 2019 dari <http://journal.unair.ac.id/AUN@perilaku-article-8924-media-134-category-8.html>
- Nasution, S. (1988). Metode penelitian naturalistik–kualitatif. Bandung: Tarsito.
- Trang T.M. Nguyen, Tho D. Nguyen, Nigel J. Barrett. 2006. *Hedonic Shopping Motivations, Supermarket Attributes, and Shopper Attributes and Shopper Loyalty in Trantional Markets Evidence from Vietnam*. Australia
- Triananda, K. (2015). *Riset: Perempuan Lebih Sering Belanja “Online”*. Diunduh tanggal 29 Juli 2016 dari <http://m.beritasatu.com/digital-life/242786-riset-perempuan-lebih-sering-belanja-online.html>
- Yongki Susilo. 2007. *Mencoba yang Serba Instan*. Marketing. Jakarta. Hal 1-16.