



Pengaruh *Bandwagon Effect* dan *Scarcity* terhadap Israf pada Konsumsi *Merchandise Fandom* Generasi Z: Studi Literatur

Salma Nasywaa Zhafiroh¹, Moh Mukhsin²

¹Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari, Serang, Banten, Indonesia, 42163

²Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Syariah, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Sindangsari, Serang, Banten, Indonesia, 42163

5554230060@untirta.ac.id¹

Moh.mukhsin@untirta.ac.id²

Abstract. *The phenomenon of fandom-based merchandise purchases among Generation Z demonstrates a tendency toward excessive consumption due to social influence and limited-edition marketing strategies. This condition has the potential to lead to israf behavior from an Islamic economic perspective. This study aims to analyze the social influence (bandwagon effect) and limited editions (scarcity) on israf behavior in purchasing fandom-based merchandise. This research uses a qualitative approach with a literature review method through a review of various relevant scientific journals. The results indicate that social influence consistently has a positive effect on consumption behavior, with individuals tending to follow group trends. Meanwhile, limited editions generally encourage increased purchase intention and impulsive buying, although in some circumstances the effect is insignificant. Both factors contribute to excessive consumption behavior that leads to israf, namely consumption that exceeds needs and is driven by desires and emotional factors.*

Keywords: *bandwagon effect; israf; merchandise; scarcity*

Abstrak. Fenomena pembelian merchandise berbasis fandom pada Generasi Z menunjukkan kecenderungan konsumsi yang berlebihan akibat pengaruh sosial dan strategi pemasaran edisi terbatas. Kondisi ini berpotensi mengarah pada perilaku israf dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial (*bandwagon effect*) dan edisi terbatas (*scarcity*) terhadap perilaku israf dalam pembelian merchandise berbasis fandom. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur melalui pengkajian berbagai jurnal ilmiah yang relevan. Hasil kajian menunjukkan bahwa pengaruh sosial secara konsisten berpengaruh positif terhadap perilaku konsumsi, di mana individu cenderung mengikuti tren kelompok. Sementara itu, edisi terbatas pada umumnya mendorong peningkatan minat beli dan pembelian impulsif, meskipun dalam beberapa kondisi pengaruhnya tidak signifikan. Kedua faktor tersebut berkontribusi dalam mendorong perilaku konsumsi berlebihan yang mengarah pada israf, yaitu konsumsi yang melampaui kebutuhan dan didorong oleh keinginan serta faktor emosional.

Kata kunci: *bandwagon effect; israf; merchandise; scarcity*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri hiburan digital dan budaya populer telah mendorong munculnya fenomena fandom yang semakin berkembang, khususnya di kalangan Generasi Z di Indonesia. Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010, sebagaimana dikemukakan oleh Francis & Hoefel

(2018). Hasil riset yang dilakukan oleh Boston Consulting Group menunjukkan adanya perubahan perilaku pada generasi ini, khususnya dalam pola berbelanja dan penggunaan uang, yang cenderung lebih banyak dilakukan melalui platform e-commerce dibandingkan generasi sebelumnya (Ahmed, 2020; (Venia et al., 2021).

Dalam praktiknya, keputusan pembelian merchandise berbasis fandom tidak selalu didasarkan pada kebutuhan rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor eksternal dan psikologis. Salah satu faktornya adalah efek ikut-ikutan dalam fandom atau biasa dikenal dengan *bandwagon*. *Bandwagon effect* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk mengikuti atau meyakini sesuatu karena banyak orang lain melakukan hal yang sama, sehingga menimbulkan rasa nyaman. Pengaruh *bandwagon effect* tidak hanya dipicu oleh dominasi mayoritas atau kebiasaan, tetapi juga dapat muncul melalui ajakan atau pengaruh dari orang lain yang mampu menarik minat individu (Nabila & Afwa, 2026). Selain itu, strategi pemasaran berupa edisi terbatas (*limited edition*) juga menjadi pemicu utama meningkatnya minat beli. Keterbatasan ketersediaan suatu produk dapat meningkatkan nilai psikologinya di mata konsumen, yang kemudian berdampak pada dorongan untuk membeli. Psikologi konsumen ini dikenal sebagai “*snob effect*” (efek sombong), yang kemudian dimanfaatkan oleh berbagai Perusahaan melalui strategi pemasaran *limited edition* untuk mempertahankan eksklusivitas produk mereka (Chae et al., 2020; Dahlia Luftiani et al., 2025). Menurut (Rahma et al., 2022) dalam Jha et al. (2019), penyampaian pesan kelangkaan berpotensi memicu terjadinya pembelian tidak terencana, karena informasi tersebut mampu menumbuhkan persepsi urgensi terhadap suatu produk di benak konsumen.

Dari perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan dikenal dengan istilah *israf*. Konsep ini menekankan pentingnya keseimbangan dalam penggunaan harta serta melarang tindakan pemborosan. Fenomena pembelian merchandise fandom yang didorong oleh pengaruh sosial dan strategi edisi terbatas berpotensi mengarah pada perilaku *israf*, terutama ketika konsumsi dilakukan secara berlebihan dan lebih didasarkan pada keinginan dibandingkan kebutuhan.

Meskipun fenomena ini semakin berkembang, penelitian yang mengkaji hubungan antara pengaruh sosial dan edisi terbatas terhadap perilaku *israf* masih terbatas, khususnya

dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada perilaku konsumtif atau impulsive buying tanpa mengaitkannya dengan konsep israf dalam ekonomi Islam.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh sosial dan edisi terbatas terhadap potensi terjadinya israf dalam pembelian merchandise berbasis fandom pada Generasi Z di Indonesia. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana pengaruh scarcity memengaruhi perilaku israf, dan (2) bagaimana bandwagon effect mendorong terjadinya israf. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian ekonomi Islam serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Scarcity

Scarcity merupakan bentuk pesan kelangkaan yang kerap dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Menurut (Khodijah et al., 2025) dalam Tedry dan Tulipa (2025), *scarcity* adalah kondisi yang secara sengaja diciptakan oleh penjual melalui pembatasan waktu pembelian maupun jumlah produk yang tersedia, sehingga menimbulkan persepsi kelangkaan di kalangan konsumen. Variabel *scarcity* sendiri terdiri atas dua dimensi utama, yaitu *limited time scarcity* dan *limited quantity scarcity*.

Keterbatasan pasokan (*limited quantity*) atau jumlah pada suatu produk tertentu dapat meningkatkan kesan eksklusivitas atau keistimewaan barang tersebut. Oleh karena itu, produk sering kali ditawarkan dalam jumlah terbatas agar mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Lynn, 1999; Widyarini et al., 2025).

Kelangkaan waktu terbatas (*Limited Time Scarcity* atau LTS) merujuk pada pembatasan durasi penjualan yang dirancang untuk menimbulkan tekanan waktu, sehingga meningkatkan rasa urgensi pada konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Guo et al., 2023; Lamis et al., 2022; Wu et al., 2021; (Erna Diana Yanti et al., 2025).

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi edisi terbatas memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli dan perilaku pembelian impulsive.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian yang dilakukan oleh (Zalfa et al., 2025) menunjukkan bahwa strategi edisi terbatas berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kelangkaan Labubu Blind Box, baik karena sulit diperoleh maupun stok terbatas, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian spontan tanpa pertimbangan mendalam. Hasil kuesioner menunjukkan mayoritas responden terdorong segera membeli karena keterbatasan produk, sementara wawancara memperkuat bahwa kelangkaan, tren sosial, dan kekhawatiran kehabisan produk memicu keputusan membeli secara cepat dan impulsif.

Sementara pada penelitian (Bekama & Prasojo, 2025) mendapatkan hasil bahwa scarcity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan signifikansi 0,000 dan koefisien 0,745, yang berarti kelangkaan mendorong konsumen segera membeli. Temuan ini sejalan dengan Fathia (2023) tentang pengaruh flash sale terhadap impulse buying serta Yanti et al. (2025) yang menyatakan bahwa pembatasan waktu dan stok efektif meningkatkan minat beli di e-commerce.

Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Rusadi et al., 2025) yang menyatakan bahwa tingkat signifikansi *scarcity marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta $t_{hitung}(5,093) > t_{tabel}(1,988)$. Hal ini menunjukkan bahwa *scarcity marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Rucas di Indonesia, sehingga hipotesis (H_a) diterima.

Dan (Dahlia Luftiani et al., 2025) menemukan hasil bahwa pengujian hipotesis ketiga (H_3) terkait pengaruh *limited edition* terhadap *purchase intention* menunjukkan nilai signifikansi $p < 0,001$, sehingga H_3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *limited edition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian.

Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Khodijah et al., 2025) menunjukkan hasil bahwa scarcity tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying pada konsumen generasi Z di TikTok live streaming, dengan nilai $CR -0,574 \leq 1,96$ dan $p 0,566 \geq 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Hal ini diduga karena konsumen sudah terbiasa dengan strategi scarcity yang sering digunakan penjual. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmandani dan Rahmidani (2025) serta Tiffany Sutrisno et al. (2022)

yang juga menemukan bahwa scarcity tidak berpengaruh signifikan terhadap impulsive buying.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa strategi scarcity atau edisi terbatas pada umumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian, khususnya dalam meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya impulse buying. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kelangkaan, baik melalui pembatasan waktu maupun jumlah produk, mampu menciptakan urgensi yang mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Namun demikian, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, di mana scarcity tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku impulsive buying. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas strategi scarcity bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti karakteristik konsumen, tingkat kontrol diri, serta intensitas penggunaan strategi pemasaran itu sendiri. Dalam beberapa kasus, penggunaan strategi scarcity yang terlalu sering dapat menyebabkan konsumen menjadi terbiasa sehingga mengurangi efektivitasnya.

Dalam konteks pembelian merchandise berbasis fandom, strategi edisi terbatas tetap memiliki potensi besar dalam mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan, terutama karena adanya keterikatan emosional terhadap produk. Kondisi ini dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif yang pada akhirnya berpotensi mengarah pada perilaku israf, yaitu konsumsi yang berlebihan dan tidak didasarkan pada kebutuhan yang rasional.

H1: Scarcity berpengaruh terhadap Israf

Bandwagon Effect

Menurut Schmitt-Beck (2015), *bandwagon effect* merujuk pada fenomena politik di Amerika pada akhir abad ke-19, yang dianalogikan dengan gerobak berisi kelompok musik dalam sebuah parade yang mampu menarik kerumunan besar untuk mengikuti di belakangnya. Fenomena ini menggambarkan kecenderungan masyarakat untuk berpihak pada sesuatu yang dianggap dominan atau populer. Dengan demikian, individu atau pihak yang memiliki tingkat popularitas lebih tinggi cenderung memperoleh dukungan yang

lebih luas. Selain itu, *bandwagon effect* juga dikenal sebagai *contagion effect*, yaitu kondisi ketika pandangan atau perilaku seseorang dipengaruhi oleh orang lain di sekitarnya (Reski Tama, 2024).

Secara konseptual, *bandwagon effect* merupakan fenomena psikologis ketika individu cenderung mengikuti tindakan orang lain tanpa mempertimbangkan keyakinan atau penilaian pribadinya sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Linda & Bloom (2017). Selain itu, Rikkers (2002) menyatakan bahwa individu yang terpengaruh *bandwagon effect* pada umumnya menerima pengaruh tersebut berdasarkan pertimbangan yang tidak rasional (Yudistira, n.d.). Menurut Evelina & Pebrianti (2021), perilaku *bandwagon effect* atau kecenderungan ikut-ikutan dapat mendorong munculnya perilaku konsumtif dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Rahman et al., 2024).

Dalam sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Nainggolan et al., 2025), *Bandwagon effect* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga Hipotesis Pertama (H1) dinyatakan diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,367, *t-statistic* 4,866, dan *p-value* 0,000 pada model jalur. Temuan ini sejalan dengan penelitian Lumban Gaol & Wahyudi (2023) yang menyatakan bahwa *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks *Korean Wave*, didorong oleh pengaruh sosial untuk mengikuti tren populer. Dengan demikian, semakin kuat *bandwagon effect*, maka semakin besar kecenderungan individu untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, (Reski Tama, 2024) mengemukakan berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, menyimpulkan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pola konsumsi pakaian pada masyarakat Muslim di Kecamatan Tanete Riattang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 8,275 yang lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (Sig < 0,05). Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi pakaian.

Hasil serupa juga dinyatakan dalam penelitian (Nabila & Afwa, 2026). dengan hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima, yang berarti *bandwagon effect* berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada produk skincare di *TikTok*

Shop. Semakin tinggi pengaruh *bandwagon effect* pada konsumen, maka semakin meningkat pula perilaku *impulsive buying*. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh tersebut, maka kecenderungan *impulsive buying* juga akan menurun.

Dan penelitian yang dilakukan (Putry & Mutmainah, 2025) menunjukkan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif dalam pendekatan konsep Tri Nga. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi pengaruh *bandwagon effect*, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumtif individu. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ramdani et al. (2024), Amanda & Farid (2024), serta Furinto et al. (2023) yang juga menunjukkan pengaruh positif signifikan *bandwagon effect* terhadap perilaku konsumtif. Selain itu, hasil ini didukung oleh Icek Ajzen (2005) dalam teori *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan individu.

Berdasarkan berbagai hasil penelitian yang telah dikaji, dapat disimpulkan bahwa *bandwagon effect* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi, termasuk keputusan pembelian dan *impulsive buying*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan individu untuk mengikuti tren atau perilaku kelompok memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumsi.

Pengaruh tersebut terjadi karena individu cenderung menyesuaikan diri dengan lingkungan sosialnya guna memperoleh penerimaan dan menghindari penolakan. Dalam konteks ini, keputusan pembelian tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan dipengaruhi oleh tekanan sosial dan keinginan untuk mengikuti apa yang sedang populer.

Dalam konteks pembelian merchandise berbasis fandom, *bandwagon effect* dapat mendorong individu untuk membeli produk bukan karena kebutuhan, tetapi karena dorongan untuk mengikuti tren dalam kelompoknya. Kondisi ini berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif, seperti pembelian impulsif dan tidak terencana.

Oleh karena itu, *bandwagon effect* memiliki potensi besar dalam mendorong terjadinya perilaku israf, yaitu konsumsi yang berlebihan dan tidak didasarkan pada

kebutuhan yang rasional, melainkan lebih pada dorongan sosial dan keinginan untuk mengikuti arus popularitas.

H2: Bandwagon Effect berpengaruh terhadap Israf

Israf

Israf merupakan perilaku melakukan sesuatu secara berlebihan, melampaui batas yang seharusnya sudah cukup dan layak, sehingga menyebabkan pemborosan serta menjadikan hal tersebut tidak lagi memberikan manfaat sesuai dengan proporsinya. Israf juga dapat dimaknai sebagai sikap mengikuti hawa nafsu secara berlebihan, seperti makan secara berlebihan atau tergesa-gesa dalam membelanjakan harta. Dalam pemanfaatan rezeki, perilaku yang dianjurkan adalah bersikap moderat, yaitu seimbang dan tidak berlebihan. Menurut Muhammad Mutawalli Asy-Sya'rawi, segala bentuk tindakan yang berlebihan, meskipun berasal dari hal yang diharamkan, tetap termasuk dalam kategori israf. Sejalan dengan itu, Wahbah Az-Zuhaili mendefinisikan israf sebagai segala bentuk tindakan yang melampaui batas. Pandangan ini juga sejalan dengan para mufassir lainnya yang memaknai israf sebagai setiap perbuatan yang melebihi batas yang telah ditetapkan (Fitriani, 2023)

Dalam Al-Qur'an, istilah *israf* disebutkan sebanyak 23 kali yang tersebar dalam 21 ayat di 17 surah, baik dalam bentuk *fi'il madhi*, *fi'il mudhari'*, maupun *Masdar* (Pangesti & Rohmah, 2024)

Israf merupakan perilaku berlebihan yang melampaui batas kewajaran, mencakup tindakan mengikuti hawa nafsu secara tidak terkendali, seperti makan secara berlebihan, berpakaian secara berlebihan, serta membelanjakan harta secara tidak tepat, sehingga menimbulkan pemborosan dan kesia-siaan (Alia Noer Khalifa, Anisa Oktafiani Putri, Haura Naya Shakira, Sabrina Azura Nariswati, 2021).

Dalam konteks pembelian merchandise berbasis fandom, perilaku israf dapat muncul ketika individu membeli produk secara berlebihan sebagai bentuk ekspresi kecintaan terhadap suatu idola atau komunitas. Pembelian tersebut sering kali tidak didasarkan pada kebutuhan fungsional, melainkan pada nilai emosional dan simbolik yang melekat pada produk. Selain itu, dorongan untuk mengikuti tren dalam komunitas

fandom serta keinginan untuk memiliki produk yang dianggap eksklusif dapat memperkuat kecenderungan konsumsi yang berlebihan.

Dengan demikian, perilaku israf dalam pembelian merchandise fandom dapat ditandai dengan adanya pembelian yang berulang, tidak terencana, serta tidak mempertimbangkan kebutuhan yang sebenarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak lagi bersifat rasional, melainkan dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami konsep israf sebagai dasar dalam menganalisis bagaimana faktor-faktor seperti pengaruh sosial dan strategi edisi terbatas dapat mendorong perilaku konsumsi yang berlebihan pada Generasi Z.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (literature review). Data yang digunakan berupa data sekunder dari jurnal ilmiah, buku, dan artikel akademik yang relevan. Pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi dengan menelusuri literatur pada database akademik seperti Google Scholar dan Sinta menggunakan kata kunci terkait variabel penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengkaji, membandingkan, dan mensintesis temuan penelitian terdahulu untuk memahami hubungan antara pengaruh sosial dan edisi terbatas terhadap perilaku israf.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Scarcity terhadap Perilaku Israf pada Konsumsi Merchandise Fandom Generasi Z

Berdasarkan hasil kajian literatur, strategi *scarcity* atau kelangkaan berpengaruh terhadap meningkatnya perilaku konsumtif Generasi Z dalam pembelian merchandise fandom. Strategi seperti limited edition dan limited stock menciptakan rasa urgensi dan *fear of missing out (FOMO)*, sehingga konsumen terdorong melakukan pembelian secara impulsif. Dalam fandom, merchandise juga memiliki nilai emosional dan simbolik yang memperkuat minat beli konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, perilaku konsumsi yang dilakukan secara berlebihan dan tidak sesuai kebutuhan termasuk dalam kategori israf. Oleh karena itu, strategi *scarcity* berpotensi mendorong terjadinya perilaku israf pada konsumsi merchandise fandom Generasi Z.

B. Pengaruh Bandwagon Effect terhadap Perilaku Israf pada Konsumsi Merchandise Fandom Generasi Z

Hasil kajian menunjukkan bahwa bandwagon effect memengaruhi perilaku konsumsi merchandise fandom pada Generasi Z. Individu cenderung membeli merchandise karena mengikuti tren dan perilaku kelompok dalam komunitas fandom. Media sosial turut memperkuat fenomena tersebut melalui konten unboxing, koleksi merchandise, dan tren pembelian yang mendorong individu untuk ikut melakukan konsumsi serupa.

Akibatnya, keputusan pembelian sering kali tidak lagi didasarkan pada kebutuhan, melainkan dorongan sosial dan emosional. Dalam perspektif ekonomi Islam, kondisi tersebut berpotensi mengarah pada perilaku israf karena konsumsi dilakukan secara berlebihan.

C. Relasi Scarcity, Bandwagon Effect, dan Israf pada Konsumsi Merchandise Fandom

Berdasarkan hasil sintesis penelitian terdahulu, scarcity dan bandwagon effect saling berkaitan dalam mendorong perilaku konsumsi merchandise fandom pada Generasi Z. Scarcity menciptakan rasa takut kehilangan kesempatan memperoleh produk, sedangkan bandwagon effect mendorong individu mengikuti tren konsumsi kelompok.

Kombinasi kedua faktor tersebut menyebabkan keputusan pembelian lebih didasarkan pada dorongan emosional dibanding kebutuhan rasional. Akibatnya, perilaku konsumsi berlebihan yang mengarah pada israf berpotensi meningkat dalam konsumsi merchandise fandom Generasi Z.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan kajian literatur, pengaruh sosial (bandwagon effect) dan strategi edisi terbatas (scarcity) berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi Generasi Z, khususnya pada pembelian merchandise berbasis fandom. Pengaruh sosial mendorong individu mengikuti tren dan perilaku kelompok, sedangkan strategi edisi terbatas umumnya meningkatkan minat beli dan pembelian impulsif, meskipun efektivitasnya dapat berbeda sesuai karakteristik konsumen dan intensitas penggunaannya. Kedua faktor tersebut berkontribusi pada perilaku konsumsi berlebihan yang mengarah pada israf, yaitu

konsumsi yang melampaui kebutuhan dan dipengaruhi keinginan, emosi, serta tekanan sosial.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku bisnis disarankan lebih bijak menerapkan strategi edisi terbatas agar tidak mendorong konsumsi berlebihan serta tetap memperhatikan etika konsumsi. Konsumen, khususnya Generasi Z, diharapkan meningkatkan kontrol diri dan lebih mengutamakan kebutuhan daripada keinginan agar terhindar dari perilaku impulsif dan israf. Peneliti selanjutnya disarankan meneliti lebih lanjut hubungan pengaruh sosial, edisi terbatas, dan perilaku israf, serta menambahkan variabel seperti kontrol diri atau literasi keuangan untuk hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Alia Noer Khalifa, Anisa Oktafiani Putri, Haura Naya Shakira, Sabrina Azura Nariswati, A. F. (2021). *Perspektif Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia Terhadap Fenomena Trinkets dan Kaitannya dengan Sifat Israf Alia Noer Khalifa 1*.
- Astuti, R., Heriyadi, H., Juniwati, J., & Ramadania, R. (2025). The Effect Of Need For Uniqueness And Bandwagon Effect On Purchase Intentions Through The Hedonic Function Of Attitude As An Intervening Variable In Purchasing An Iphone 15 Promax Smartphone(Study On Generation Z Pontianak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 1351–1360. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2.7170>
- Bekama, Y., & Prasojo, E. (2025). ANALISIS PENGARUH DISCOUNT FRAMING , SCARCITY , DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PENGGUNA APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Yogyakarta Sebagai Pengguna Aplikasi Shopee) Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Cokroaminoto. *Journal of Academic Enterpreneur*, 41–56.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Dahlia Luftiani, Setiawan, A., Safitri, M., & Wibowo, M. E. S. (2025). Eksplorasi Hubungan Fear of Missing Out (Fomo), Pengaruh Selebriti, Dan Limited Edition

- Terhadap Purchase Intention Boneka Labubu Pada Komunitas Labubu Di Media Sosial. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 5(1), 89–101. <https://doi.org/10.51903/kkt7hc24>
- Erna Diana Yanti, Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2025). Pengaruh Scarcity Terhadap Impulse Buying Pada Produk Fashion Dalam Live Streaming Tiktok Melalui Arousal Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(2), 1492–1508. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1500>
- Fitriani, H. (2023). *KONTEKSTUALISASI ISRAF DAN TABZIR DALAM PENGELOLAAN HARTA PERSPEKTIF TAFSIR AL-MUNIR KARYA WAHBAH AZ-ZUHAILI*. 2, 306–312.
- Khodijah, S., Wibowo, S. F., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). *PENGARUH SCARCITY DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP AROUSAL SERTA DAMPAKNYA TERHADAP IMPULSIVE BUYING PADA LIVE STREAMING TIKTOK*. 23(2).
- Nabila, A., & Afwa, A. (2026). *The Influence of the Bandwagon Effect , Viral Marketing , and Hedonic Motivation on Impulsive Buying Behavior for Skincare Products on TikTok*.
- Nainggolan, T., Harinie, L. T., Bancin, J. B., & Sintani, L. (2025). *Analisis Bandwagon Effect Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Generasi Z Di Kota Palangka Raya*. 470–481.
- Pangesti, K., & Rohmah, W. S. (2024). Hubungan antara perilaku israf dengan fenomena mukbang. *Jurnal Kawruh*, 2(1), 3–11. <https://caritahu.kontan.co.id/news/bukan-makan-dalam-jumlah-banyak-ini-arti->
- Putry, N. A. C., & Mutmainah, M. (2025). Pengaruh Literasi Keuangan dan Bandwagon Effect terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa dengan Konsep Tri Nga. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 56–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v17i1.11570>
- Rahma, N. A., Dirgantara, I. M. B., & Almadana, A. V. (2022). Analisis Pengaruh Pesan Kelangkaan Dan Live Commerce Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Diponegoro Journal of Management*, 11, 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Rahman, A., Rahmayani, R., & S, Y. S. (2024). Peranan Effect Bandwagon Pada Keputusan Pembelian Mie Gacoan Kota Depok. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan*

- Manajemen*, 18(1), 1–9.
<https://ejournal.lppmunsap.org/index.php/infomans/article/view/1316>
- Reski Tama, M. (2024). The Effect of Bandwagon Effect on Clothing Consumption Patterns (Study on Muslim Community in Tanete Riattang Sub-District). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 12(1), 77–90.
- Rusadi, D., Arisman, A., & Wibawa, G. R. (2025). PENGARUH BRAND PRESTIGE DAN SCARCITY MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Rucas di Indonesia). *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 24(2).
- Venia, M., Marzuki, F., & Yuliniar. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Generasi Z Pengguna E-commerce). *Korelasi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 929–941.
- Widyarini, L. A., Lilihata, C. F., & Agrippina, Y. R. (2025). FOMO Pada E-Commerce: Pengaruh Limited Quantity, Limited Time, Discount, Free Shipping Terhadap Arousal Dan Impulse Buying. *Business, Economics Dan Entrepreneurship*, 7(1), 31–47. <https://journal.shantibhuana.ac.id/index.php/bee/article/view/1018>
- Yudistira, A. (n.d.). Pengaruh Bandwagon Effect, Veblen Effect, dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Masa Pandemi Covid-19. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Zalfa, V., Sondari, M. C., & Ihsan, M. C. (2025). PENGARUH KELANGKAAN (SCARCITY) TERHADAP PEMBELIAN IMPULSIF (IMPULSE BUYING) DENGAN RASA TAKUT KEHILANGAN (FOMO) SEBAGAI MEDIASI: STUDI PADA PEMBELIAN PRODUK LABUBU BLIND BOX. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1).