

STUDI KASUS : PERILAKU KONSUMEN DAN GAYA HIDUP KONSUMTIF DALAM BERBELANJA ONLINE GENERASI Z

Deffy Ayu Putri Nur Anizzah, Marsofiyati, Eka Dewi Utari

Program Studi Pendidikan Administrasi Perkantoran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Negeri Jakarta

Email: deffy.ayu.putri@mhs.unj.ac.id marsofiyati@unj.ac.id ekadewiutari@unj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku konsumen dan gaya hidup konsumtif dalam berbelanja online Generasi Z, khususnya mahasiswa dan pelajar. Dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, Generasi Z telah menjadi kelompok yang paling terpengaruh oleh fenomena belanja online. Adapun tujuan penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data. Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana pengaruh gaya hidup konsumtif dalam perilaku berbelanja online di kalangan Generasi Z, serta bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan perilaku konsumen dalam berbelanja online di kalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif yang melekat pada generasi Z mencerminkan keragaman nilai - nilai sosial dan budaya yang lebih luas, sementara promosi dan harga memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan belanja. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemangku kepentingan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif serta membantu menjadi lebih kritis dalam memilih produk. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur tentang perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Gaya Hidup Konsumtif, Generasi Z

Abstract

This study aims to explore the consumer behavior and consumptive lifestyle in online shopping of Generation Z, especially college students and students. With the rapid development of digital technology, Generation Z has become the group most affected by the phenomenon of online shopping. The purpose of this research. This research uses a qualitative method with in-depth interviews as a data collection technique. This research identifies how the consumptive lifestyle influences online shopping behavior among Generation Z, as well as how prices and promotions affect consumer behavior decisions in online shopping among Generation Z. The results of this study show that the consumptive lifestyle influences online shopping behavior among Generation Z. The results of this study show that the consumptive lifestyle inherent in Generation Z reflects a wider diversity of social and cultural values, while promotion and price play an important role in shopping decisions. The findings are expected to provide insights for stakeholders in designing effective marketing strategies as well as helping to be more critical in choosing products. This research also contributes to the development of literature on consumer behavior in the digital era.

Keywords: Consumer Behavior, Consumptive Lifestyle, Generation Z

Article history

Received: Mei 2025

Reviewed: Mei 2025

Published: Mei 2025

Plagiarism checker no 841

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang pesat telah mengubah cara hidup masyarakat secara fundamental. Teknologi kini memenuhi hampir semua kebutuhan individu, mempermudah aktivitas sehari-hari. Gaya hidup masyarakat, yang tercermin dalam kebiasaan dan pola perilaku berdasarkan usia, lokasi, dan latar belakang sosial, sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan globalisasi. Dengan kata lain, teknologi dan globalisasi membentuk cara masyarakat modern menjalani hidup.

Jika ditelusuri lebih dalam, terlihat bahwa berbagai perkembangan budaya dalam masyarakat dapat dikategorikan sebagai budaya populer. Saat ini, Gaya hidup populer sangat erat kaitannya dengan fenomena belanja online, yang telah menciptakan dinamika baru dalam interaksi masyarakat dengan produk dan layanan. Belanja online memberikan kemudahan akses terhadap beragam produk dari seluruh penjuru dunia, yang memungkinkan masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk dengan cepat menemukan dan membeli barang tanpa terikat oleh batasan geografis.

Popularitas belanja online yang kian meningkat tidak terlepas dari pengaruh teknologi. Teknologi digital memiliki peran signifikan dalam membentuk pola konsumsi yang dinamis dan bervariasi, yang memungkinkan perubahan dalam budaya manusia seiring dengan perkembangan teknologi yang terus berlanjut. Perubahan ini tidak hanya terlihat dalam cara orang berbelanja, tetapi juga berdampak pada cara mereka berinteraksi dan berbagi informasi mengenai produk. Media sosial, misalnya, berperan penting dalam membentuk komunitas dimana pengguna dapat saling merekomendasikan produk, berbagi pengalaman, dan memberikan ulasan. Hal ini menciptakan budaya saling berbagi yang mendorong kepercayaan serta keterlibatan dalam proses belanja.

Penelitian tahun 2024 oleh Meilani dan Kusuma menemukan dua poin penting terkait gaya hidup hedonisme, penggunaan QRIS, dan perilaku konsumtif Generasi Z di Denpasar. Pertama, gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif karena Generasi Z cenderung mengikuti tren dan rela mengeluarkan lebih banyak uang untuk barang atau aktivitas yang populer. Kedua, kemudahan penggunaan QRIS tidak terlalu berpengaruh terhadap perilaku konsumtif. Meskipun Generasi Z lebih sering menggunakan QRIS untuk transaksi non-tunai, hal ini tidak serta merta meningkatkan perilaku konsumtif mereka. Penggunaan QRIS lebih didorong oleh kepuasan, kemudahan, dan manfaat yang ditawarkannya.

Penelitian Gustika et al. (2024) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin modern gaya hidup seseorang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membeli. Hal ini disebabkan oleh keinginan masyarakat untuk mengikuti tren di era modern. Selain itu, perilaku konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik perilaku konsumen di kalangan Generasi Z, semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka. Generasi Z sangat dipengaruhi oleh faktor sosial dan tren. Shopee, sebagai platform e-commerce yang populer di kalangan mereka, sering menampilkan tren terbaru, produk yang sedang viral, serta penawaran khusus yang terbatas. Selain itu, Shopee memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi Generasi Z di Bandar Lampung. Dengan menggunakan smartphone dan koneksi internet, mereka dapat mencari, membandingkan, dan membeli produk yang mereka inginkan dengan mudah. Ini memudahkan mereka dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumsi mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perilaku didefinisikan sebagai respon atau reaksi seseorang yang dapat terlihat melalui tindakan atau sikapnya, yang tidak hanya melibatkan aspek fisik atau ucapan. Sementara itu, KBBI juga menjelaskan bahwa konsumen

adalah individu yang menggunakan barang yang diproduksi, menerima jasa, serta pesan iklan. Secara hukum, Undang-Undang Perlindungan Konsumen mendefinisikan konsumen sebagai individu yang membeli produk untuk penggunaan pribadi, keluarga, atau orang lain, bukan untuk tujuan komersial. Lebih luas lagi, perilaku konsumen, menurut American Marketing Association (AMA), adalah interaksi dinamis yang melibatkan pengaruh, kesadaran, tindakan, dan lingkungan, yang mencakup proses pertukaran dalam berbagai aspek kehidupan.

Beberapa sumber (Jefri et al., 2021; Amelya, 2025; Rudi et al., 2021; Nugraha et al., 2021; Putri, 2022; Anjali, 2022) sepakat bahwa perilaku konsumen adalah tindakan dan sikap individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan interaksi kompleks antara emosi, pikiran, dan aktivitas fisik, serta dipengaruhi oleh faktor-faktor internal (psikologis, pribadi) dan eksternal (budaya, sosial). Perilaku konsumen mencakup semua kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang memotivasi individu dalam merencanakan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang dan jasa.

Selain itu, pemahaman perilaku konsumen menjadi krusial bagi pemasar karena membantu mereka mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek. Dengan memahami faktor-faktor seperti budaya, kelompok sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor perilaku pembelian, pemasar dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen.

Gaya Hidup Konsumtif

Gaya hidup konsumtif merujuk pada pola hidup seseorang yang cenderung melakukan aktivitas berlebihan demi mencari kesenangan. Individu yang menjalani gaya hidup ini sering menghabiskan waktu di luar rumah untuk bersenang-senang bersama teman-teman. Mereka juga memiliki kecenderungan untuk membelanjakan uang pada barang-barang yang sebenarnya tidak diperlukan, hanya untuk kepuasan pribadi atau demi menarik perhatian orang di sekitar mereka (Anggraini dan Santhoso, 2019).

Dalam konteks ini, gaya hidup konsumtif dapat diartikan sebagai kebiasaan menggunakan suatu produk hingga habis, namun seringkali sebelum produk tersebut benar-benar tuntas, seseorang sudah membeli produk lain dengan fungsi serupa. Ini mencerminkan perilaku belanja yang boros, lebih didorong oleh keinginan daripada kebutuhan. Dengan kata lain, banyak orang membeli barang tanpa mempertimbangkan prioritas yang sebenarnya.

Kebiasaan berbelanja yang tidak terencana sering kali mencerminkan pola ini, di mana seseorang membeli barang dan jasa tanpa memikirkan konsekuensinya terhadap keuangan pribadi maupun lingkungan. Akibatnya, gaya hidup konsumtif ini dapat menyebabkan penumpukan utang dan mengurangi kemampuan untuk menabung atau berinvestasi demi masa depan. Selain itu, gaya hidup konsumtif juga berkontribusi pada masalah sosial dan lingkungan, seperti pemborosan sumber daya dan dampak negatif terhadap ekosistem kita.

Generasi Z

Generasi adalah sekumpulan individu yang lahir, hidup, dan berkembang dalam satu periode waktu tertentu. Kehidupan mereka dipengaruhi oleh teknologi dan budaya yang ada saat itu, serta mereka mengalami keadaan yang sama selama perjalanan hidup mereka. Salah satu generasi yang menarik perhatian adalah Generasi Z, yang tumbuh dalam era kemajuan teknologi, sosial, dan globalisasi (Amelya, 2025).

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir di tengah perkembangan teknologi yang pesat, di mana internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari masyarakat di berbagai lapisan. Mereka sering dikenal sebagai generasi NET, dengan ketergantungan yang tinggi pada teknologi dan keahlian dalam memanfaatkan berbagai sumber informasi (Yuli Kristyowati, 2021). Menurut Henderson (2023), ada tujuh ciri khas yang

menjadikan Generasi Z sebagai generasi digital native. Mereka terkenal memiliki orientasi yang kuat terhadap keuangan dan ambisi, menyukai petualangan, serta menunjukkan kerentanan terhadap kecemasan. Selain itu, generasi ini juga cenderung menetapkan batasan yang tegas, merupakan gamer handal, mengapresiasi elemen nostalgia, dan memanfaatkan media sosial dengan cara yang kreatif.

Jean M. Twenge (2017), dalam bukunya "iGen," menyoroti bahwa Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh besar dengan *smartphone* dan media sosial, yang secara signifikan mempengaruhi cara mereka berinteraksi dan memahami dunia. Senada dengan hal tersebut, Don Tapscott dalam "Grown Up Digital" berpendapat bahwa Generasi Z akan menjadi kekuatan utama dalam membentuk masyarakat dan ekonomi masa depan. Keterampilan teknologi dan kepedulian mereka terhadap isu sosial memberi mereka potensi besar untuk mendorong perubahan positif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kualitatif, di mana peneliti akan mendeskripsikan mengenai "Studi Kasus: Perilaku Konsumen dan Gaya Hidup Konsumtif dalam Berbelanja Online Generasi Z". Dalam menjalankan studi lapangan ini, peneliti berupaya memperoleh data yang faktual yang diharapkan relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Lokasi serta waktu penelitian, pada penelitian ini dilaksanakan di Jakarta Timur, yang dipilih sebagai lokasi karena peneliti menggunakan mahasiswa aktif dan pelajar Sekolah Menengah Atas terutama dari kalangan Generasi Z, sebagai objek penelitian. Generasi ini memiliki minat yang signifikan dalam berbelanja online. Penelitian ini berlangsung dari bulan Maret hingga Mei 2025. Diawali dengan penentuan topik penelitian yang berfokus pada bidang pemasaran. Informan pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta dan pelajar Sekolah Menengah Atas khususnya kalangan Generasi Z yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai permasalahan yang sedang diteliti dan bersedia untuk berbagi informasi dengan peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai metode penggalan data, seperti observasi dan wawancara. Peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan, melalui interaksi tanya jawab di antara pewawancara dan informan. Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan lima tema utama dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak.

Data yang diperoleh dari wawancara dan observasi kemudian dianalisis dan dijelaskan sesuai dengan kajian teoritis. Analisis kualitatif ini menggambarkan kejadian dan permasalahan secara langsung, mencerminkan realitas yang ada di lapangan. Selanjutnya, hasil observasi lapangan diolah melalui tiga tahapan, yaitu: mereduksi data, menyajikan data, dan menarik kesimpulan (verifikasi). Hasil akhir penelitian ini disajikan dalam bentuk analisis deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dalam perilaku berbelanja online di kalangan Generasi Z

Berdasarkan survei, 75% responden menyatakan bahwa pengaruh media sosial sangat mempengaruhi keputusan belanja mereka. Mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat rekomendasi dari *seorang tokoh publik*. Contohnya, *seorang responden*, yang lahir pada tahun 2006, mengaku bahwa ulasan dari *tokoh publik* mendorongnya untuk membeli barang yang sedang tren. Selain itu, sekitar 85% responden menganggap kenyamanan sebagai faktor utama dalam berbelanja online. Mereka menghargai kemampuan untuk berbelanja kapan saja tanpa harus pergi ke toko fisik. *Seorang responden*, kelahiran 2005, menyebutkan bahwa ia berbelanja online untuk menghemat waktu dan tenaga.

Banyak responden memiliki pandangan positif terhadap gaya hidup konsumtif, dengan pembelian barang-barang terbaru dianggap sebagai simbol status. *Seorang responden*, kelahiran 2007, mengakui bahwa meski berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, ia juga dipengaruhi oleh tren yang ada. Sebanyak 65% responden berusaha membedakan antara kebutuhan dan keinginan, meskipun pengaruh media sosial seringkali membuat batasan ini kabur. *Seorang responden*, kelahiran 2004, menegaskan bahwa ia lebih berfokus pada kebutuhan dan menggunakan media sosial hanya sebagai referensi.

Harga dan Promosi Mempengaruhi Keputusan Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online di Kalangan Generasi Z

Semua informan sepakat bahwa harga adalah pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan beli. Salah satu responden menekankan preferensinya terhadap produk dengan harga terjangkau. Ia mengatakan, “Saya tipe orang yang lebih mementingkan harga yang terjangkau,” yang mencerminkan kepekaan terhadap harga yang umum di kalangan Generasi Z. Sebagian besar informan, termasuk beberapa responden lainnya, aktif mencari promo sebelum melakukan pembelian. Mereka memanfaatkan berbagai platform, seperti media sosial dan aplikasi belanja, untuk menggali informasi mengenai diskon. Salah satu responden mengungkapkan bahwa ia sering menemukan promo melalui media sosial, menunjukkan bahwa platform ini telah menjadi sumber informasi yang sangat bermanfaat.

Informan menunjukkan preferensi yang kuat terhadap diskon potongan harga dibandingkan dengan bonus produk. Salah satu responden, yang merupakan seorang mahasiswa, mengungkapkan bahwa diskon memberikan fleksibilitas lebih dalam hal pengeluaran. Ia menambahkan, “Potongan harga memberikan saya fleksibilitas lebih,” yang menunjukkan bahwa diskon sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan tanpa mengeluarkan uang secara berlebihan.

Meskipun terdapat kesamaan dalam hal perhatian terhadap harga dan promosi, tampak perbedaan dalam intensitas pencarian promo. Salah satu responden cenderung bertindak impulsif, sementara responden lainnya lebih selektif dan teliti. Hal ini mencerminkan variasi dalam perilaku berbelanja di kalangan Generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh kepribadian dan kebutuhan masing-masing individu.

PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian rumusan permasalahan pertama menunjukkan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja online di kalangan Generasi Z.. Faktor ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa 75% responden merasa lebih yakin membeli produk setelah melihat rekomendasi influencer. Ini mencerminkan bagaimana kepercayaan pada sumber informasi dari media sosial dapat mendorong perilaku konsumtif, seperti yang dijelaskan oleh *seorang responden*.

Media sosial berperan penting dalam menarik perhatian Generasi Z. *Seorang responden* dan *seorang responden* menekankan bahwa rekomendasi dari influencer sangat mempengaruhi keputusan mereka. *Seorang responden* mengatakan, “Konten review dari influencer yang menarik menjadi pertimbangan saya,” menyoroti bagaimana promosi melalui media sosial dapat membentuk preferensi konsumen.

Kenyamanan dalam berbelanja online juga terbukti menjadi faktor utama, dengan 85% responden setuju bahwa kemudahan akses mempengaruhi kebiasaan mereka. *Seorang responden* dan *seorang responden* menggarisbawahi pentingnya efisiensi waktu dalam keputusan belanja mereka, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka terpapar pada tren, efisiensi tetap menjadi prioritas.

Persepsi tentang gaya hidup konsumtif di kalangan responden tampaknya mencerminkan norma sosial yang lebih luas. *Seorang responden* mengungkapkan bahwa meskipun ia berusaha memenuhi kebutuhan, ia juga tergoda oleh tren yang berkembang. Ini

menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai pengaruh sosial yang membentuk identitas dan aspirasi konsumtif.

Meskipun 65% responden berusaha untuk membedakan antara kebutuhan dan keinginan, pengaruh media sosial seringkali menyulitkan mereka untuk tetap pada jalur praktis. *Seorang responden*, yang lebih fokus pada kebutuhan, mengilustrasikan bahwa meskipun ada kesadaran, banyak individu yang masih terpengaruh oleh promosi dan diskon yang ditawarkan di platform online.

Pembahasan wawancara permasalahan kedua dengan menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan perilaku konsumen Generasi Z dalam berbelanja online. Penelitian ini sejalan dengan definisi harga menurut Kotler dan Keller, yang menekankan pentingnya nilai tukar dalam keputusan pembelian. Informan seperti *seorang responden* dan *seorang responden* mengindikasikan bahwa mereka sangat peka terhadap harga, dan lebih memilih untuk mencari produk dengan harga yang terjangkau.

Promosi berfungsi sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan daya tarik produk. Diskon potongan harga seringkali dianggap lebih menarik dibandingkan dengan bonus produk. Ini mencerminkan pandangan bahwa konsumen Gen Z lebih memilih untuk mendapatkan nilai lebih dari uang yang mereka keluarkan. Seperti yang dijelaskan oleh *seorang responden*, potongan harga memberinya fleksibilitas dalam memilih produk yang benar-benar dibutuhkan, tanpa harus mengkhawatirkan produk tambahan yang mungkin tidak terpakai.

Media sosial menjadi kanal yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian. Rekomendasi dari influencer tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga menciptakan urgensi untuk membeli produk. *Seorang responden* menyoroti bahwa konten dari influencer yang menarik dapat mendorong keputusan pembelian, menunjukkan bagaimana promosi melalui media sosial telah bertransformasi menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif.

Variasi dalam perilaku belanja juga terlihat di antara informan. Beberapa, seperti *seorang responden*, lebih impulsif dan tidak terlalu memperhatikan harga selama produk memenuhi keinginannya. Sementara itu, *seorang responden* lebih selektif dalam memilih produk dan membandingkan harga, mencerminkan bahwa meskipun ada kesamaan dalam pendekatan, preferensi dan karakteristik individu tetap mempengaruhi keputusan.

Secara keseluruhan, dari segi gaya hidup konsumtif menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif di kalangan Generasi Z memiliki keanekaragaman dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial, kenyamanan, dan norma sosial. Wawancara ini juga menunjukkan bahwa Generasi Z sangat memperhatikan harga dan promosi saat berbelanja online. Mereka menggunakan media sosial sebagai sumber utama informasi dan dipengaruhi oleh promosi yang menarik, terutama yang dilakukan oleh influencer. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen Gen Z, dengan mempertimbangkan harga dan promosi sebagai elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z saat berbelanja online. Sebagian besar responden, yaitu sebesar 75%, mengakui bahwa mereka lebih terdorong untuk membeli suatu produk setelah melihat rekomendasi dari influencer. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga berperan sebagai alat pemasaran yang efektif dalam membentuk keputusan konsumsi. Selain itu, kenyamanan menjadi faktor penting dalam berbelanja online, sebagaimana diakui oleh 85% responden. Kemudahan akses tanpa harus datang langsung ke toko membuat Generasi Z lebih memilih metode belanja daring.

Harga dan promosi juga menjadi pertimbangan utama, dengan mayoritas responden menunjukkan ketertarikan lebih pada potongan harga dibandingkan bonus produk. Mereka aktif mencari informasi promosi melalui media sosial maupun aplikasi belanja online. Meski sebagian besar berusaha membedakan antara kebutuhan dan keinginan, pengaruh media sosial sering kali membuat batasan tersebut menjadi kabur, sehingga mendorong pola konsumsi yang bersifat impulsif dan mengikuti tren. Perilaku konsumsi di kalangan Generasi Z juga menunjukkan adanya variasi, mulai dari yang impulsif hingga yang selektif dalam memilih produk dan promo, tergantung pada kepribadian dan kebutuhan masing-masing individu.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar para pelaku bisnis dan pemasar lebih memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dengan menggandeng influencer yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Konten promosi yang menarik, jujur, dan relatable akan lebih efektif dalam membangun kepercayaan konsumen muda. Selain itu, platform belanja online perlu terus meningkatkan fitur kenyamanan dan efisiensi, seperti pencarian promo otomatis, antarmuka pengguna yang ramah, serta layanan pelanggan yang cepat dan tanggap. Di sisi lain, penting pula adanya edukasi literasi digital dan finansial yang lebih luas bagi Generasi Z agar mereka mampu mengelola keuangan secara bijak, serta membedakan kebutuhan dan keinginan di tengah arus informasi dan promosi yang terus mengalir di media sosial.

Dengan demikian, melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z di era digital, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial, harga, dan promosi terhadap keputusan belanja online. Semoga hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bermanfaat bagi berbagai pihak, baik pelaku usaha, pendidik, maupun peneliti selanjutnya, dalam merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan dalam menghadapi dinamika konsumsi generasi muda di masa kini dan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A. N. (2025). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Gaya Hidup Halal Generasi Z di Provinsi Lampung (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Anufia, B., & Alhamid, T. (2019). Instrumen pengumpulan data.
- Apriliani, A., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2024). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Manajemen. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(2), 63-68.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40-47.
- Fatin, F. N., & Murtani, A. (2024). PENGARUH GAYA HIDUP, PENDAPATAN DAN LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS POTENSI UTAMA. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 1984-1997.
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 19(1), 209-222.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., ... & Triwardhani, D. (2021). Perilaku konsumen.
- Kamil, R., & Laksmi, L. (2023). Generasi Z, Pustakawan, dan Vita Activa Kepustakawanan. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 25-34.
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133-141.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi "Z" dan strategi melayaninya. *Ambassadors: Jurnal Teologi dan Pendidikan Kristiani*, 2(1), 23-34.

- Kustiawan, B., Apriyanto, A., Haryanti, T., & Rustam, A. (2025). Perilaku Konsumen: Pendekatan Strategis. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Pelupessy, M. (2024). PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA INDOMARET CABANG GUNUNG MALINTANG KOTA AMBON. B2C MARKETING JURNAL, 1(1), 1-17.
- Pratama, O. P., Hendriyanto, S. T., & Murti, W. (2025). Pengaruh Tiktok Shop Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Mahasiswa Di Yogyakarta. Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik, 2(3), 624-630.
- Ramadhani, O., & Khoirunisa, K. (2025). Generasi Z dan Teknologi: Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. JURNAL PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JUPENDIS), 3(1), 323-331.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. JURNAL SIMBOLIKA Research and Learning in Communication Study, 6(2), 85-95.
- Septiansari, D., & Handayani, T. (2021). Pengaruh belanja online terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa di masa pandemi covid-19. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi, Wonosobo: UNMUH Prof. Dr. Hamka (UHAMKA), 5.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam, 21(2), 96-103.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). Perilaku konsumen.
- Terapan, J. S. H. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). Jurnal Sosial Humaniora Terapan, 4(2).
- Wibawa, A. P., Kusuma, A. S., & Ikom, S. (2024). Gaya Hidup Konsumtif Fast Fashion Oleh Masyarakat Urban (Studi Fenomenologi Terkait Gaya Hidup Fast Fashion Mahasiswa Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).