

---

## PERAN MEDIA SOSIAL, GAYA HIDUP DIGITAL, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN PRODUK DIGITAL

Arini Krisnawati<sup>1)</sup>, Nur Hasanah<sup>2)</sup>, Suci Afridani<sup>3)</sup>, Rahmadani Hidayat<sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi S1 Manajemen, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: A. Krisnawati, arinikrisnawati88@gmail.com, Pekanbaru, Indonesia

### Abstract

Rapid technological developments have made social media the primary means for Generation Z to seek information, interact, and conduct digital transactions. This study aims to analyze the roles of social media, the digital lifestyle, and consumer trust in digital product purchasing behavior among Generation Z. The research method is a qualitative descriptive approach, with a literature review. The results show that social media plays a significant role in purchasing behavior through advertising exposure, user reviews, and influencer recommendations. Digital lifestyle also plays a positive role, reflecting Generation Z's practical, technology-based consumption patterns. In addition, consumer trust is a key factor in determining digital product purchasing decisions. Simultaneously, these three variables have a significant role in digital product purchasing behavior among Generation Z.

**Keywords:** social media, digital lifestyle, consumer trust, purchasing behavior

### Abstrak

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan media sosial sebagai sarana utama bagi generasi Z dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan transaksi digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian produk digital pada generasi Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial sangat berperan terhadap perilaku pembelian melalui paparan iklan, ulasan pengguna, dan rekomendasi influencer. Gaya hidup digital juga memberikan peran positif yang mencerminkan pola konsumsi generasi Z yang praktis dan berbasis teknologi. Selain itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor kunci dalam menentukan keputusan pembelian produk digital. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki peran yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk digital oleh generasi Z.

**Kata Kunci:** media sosial, gaya hidup digital, kepercayaan konsumen, perilaku pembelian

## A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, terutama dalam pola konsumsi masyarakat. Pemanfaatan internet, perangkat mobile, serta berbagai aplikasi digital telah menjadikan aktivitas manusia semakin cepat, praktis, dan efisien. Perubahan tersebut tidak hanya dirasakan dalam bidang komunikasi dan informasi, tetapi juga dalam bidang ekonomi, khususnya dalam aktivitas pembelian dan konsumsi produk. Salah satu kelompok masyarakat yang paling merasakan dampak besar dari perkembangan teknologi ini adalah Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Generasi ini tumbuh dan berkembang bersamaan dengan kemajuan teknologi internet, media sosial, serta perangkat digital yang semakin canggih

Generasi Z merupakan generasi yang sejak usia dini telah mengenal dan menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari. Mereka terbiasa mengakses informasi melalui internet, berinteraksi melalui media sosial, serta memanfaatkan berbagai layanan berbasis aplikasi. Akses yang mudah terhadap berbagai platform digital membuat Generasi Z memiliki gaya hidup yang sangat bergantung pada teknologi. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber utama informasi, termasuk informasi mengenai produk dan layanan yang sedang tren. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam membentuk minat dan keputusan pembelian Generasi Z (Regina, 2024).

Media sosial saat ini telah mengalami pergeseran fungsi yang sangat signifikan. Jika sebelumnya media sosial hanya digunakan untuk berkomunikasi dan berbagi aktivitas pribadi, kini media sosial juga dimanfaatkan sebagai media promosi

dan pemasaran digital. Melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan X, pelaku usaha dapat dengan mudah menjangkau konsumen dalam jumlah yang luas. Konten promosi yang dikemas secara menarik, ulasan pengguna, serta pengaruh influencer marketing mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk. Bagi Generasi Z yang aktif dalam menggunakan media sosial, paparan terhadap konten tersebut dapat mendorong munculnya minat beli terhadap produk digital seperti aplikasi berbayar, langganan konten, game online, serta berbagai produk virtual lainnya

Selain media sosial, gaya hidup digital juga menjadi indikator utama dalam memahami perilaku konsumtif Generasi Z. Gaya hidup digital mencerminkan pola hidup seseorang yang sangat bergantung pada teknologi dan internet dalam berbagai aktivitasnya. Generasi Z cenderung mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Mereka lebih memilih melakukan berbagai kegiatan secara daring dibandingkan secara langsung, termasuk dalam hal berbelanja. Transaksi pembelian yang dapat dilakukan hanya melalui ponsel pintar dianggap lebih praktis dan menghemat waktu. Kondisi ini menyebabkan meningkatnya minat Generasi Z terhadap berbagai produk digital yang dapat digunakan secara instan tanpa harus menunggu proses pengiriman fisik.

Keterikatan Generasi Z dengan dunia digital juga membentuk cara mereka mengekspresikan identitas diri. Konsumsi tidak lagi sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan citra diri di ruang virtual. Kepemilikan aplikasi premium, langganan platform hiburan digital, hingga item virtual dalam game online menjadi simbol status dan bagian dari aktualisasi diri. Pola konsumsi seperti ini menunjukkan bahwa

gaya hidup digital memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z di era modern (Fadillah et al., 2025).

Di sisi lain, perkembangan transaksi digital yang semakin pesat juga diiringi dengan meningkatnya risiko dalam transaksi daring. Risiko tersebut dapat berupa penyalahgunaan data pribadi, penipuan daring, hingga kegagalan sistem pembayaran. Oleh karena itu, kepercayaan konsumen menjadi faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian produk digital. Konsumen akan lebih berani melakukan transaksi apabila mereka merasa aman terhadap sistem pembayaran yang digunakan, percaya pada kredibilitas platform digital, serta yakin terhadap kualitas produk yang dibeli. Kepercayaan ini terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi merek, serta ulasan dari pengguna lain.

Keamanan transaksi, kredibilitas platform digital, dan keandalan merek sangat memengaruhi tingkat keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara daring (Tiurmaida & Suhardi, 2025). Jika konsumen merasa adanya risiko yang tinggi atau tidak adanya jaminan keamanan, maka mereka akan cenderung menunda bahkan membatalkan keputusan pembelian. Kurangnya kepercayaan terhadap sistem pembayaran digital atau perlindungan data pribadi dapat menurunkan minat beli, meskipun media sosial dan gaya hidup digital memberikan pengaruh yang kuat dalam proses promosi suatu produk.

Fenomena meningkatnya pembelian produk digital di kalangan Generasi Z menunjukkan adanya perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat. Jika pada masa sebelumnya masyarakat lebih banyak melakukan pembelian produk secara langsung di toko fisik, kini transaksi pembelian semakin beralih ke sistem digital. Perubahan ini tidak hanya dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, tetapi juga oleh perubahan gaya hidup dan

tingkat kepercayaan terhadap sistem digital. Media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen menjadi faktor yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam membentuk perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z.

Dalam dunia bisnis, Generasi Z merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Jumlahnya yang besar, tingkat konsumsi digital yang tinggi, serta daya adaptasi yang cepat terhadap teknologi menjadikan Generasi Z sebagai target utama dalam pemasaran produk digital. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pembelian Generasi Z menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, tepat sasaran, dan sesuai dengan karakteristik pasar digital saat ini.

Dalam bidang akademik, penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z di era digital juga memiliki nilai yang sangat penting. Kajian mengenai pengaruh media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian produk digital dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik sejenis dengan sudut pandang atau variabel yang berbeda.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya generasi muda. Konten promosi yang menarik, visual yang kreatif, serta peran influencer terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian lain juga menyebutkan bahwa gaya hidup digital memperkuat perilaku konsumtif, karena individu yang terbiasa hidup dalam lingkungan digital cenderung lebih sering

melakukan pembelian secara daring. Selain itu, kepercayaan konsumen terbukti menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan transaksi digital, mengingat tingginya risiko yang dirasakan dalam transaksi online.

Meskipun demikian, perilaku konsumen dapat berbeda-beda tergantung pada latar belakang sosial, ekonomi, dan lingkungan tempat mereka berada. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana pengaruh media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z, khususnya di lingkungan mahasiswa. Mahasiswa sebagai bagian dari Generasi Z memiliki tingkat penggunaan teknologi yang sangat tinggi dan akses informasi yang luas, sehingga menjadi objek penelitian yang relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen digital masa kini.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen terhadap perilaku pembelian produk digital oleh Generasi Z. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian digital, serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang efektif di era ekonomi digital.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi literatur sebagai metode untuk memperoleh dan mengkaji data penelitian. Data dikumpulkan melalui penelusuran berbagai karya ilmiah yang membahas perilaku pembelian Generasi Z, media sosial, gaya hidup digital, serta kepercayaan konsumen terhadap produk digital. Literatur yang digunakan berasal dari artikel jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian serta memiliki

kredibilitas akademik yang dapat dipertanggungjawabkan.

Sumber pustaka diperoleh melalui berbagai basis data ilmiah dan publikasi hasil penelitian terdahulu yang membahas karakteristik dan perilaku konsumsi Generasi Z, antara lain mengenai pembelian online, pengaruh diskon, gaya hidup konsumtif, serta penggunaan teknologi digital dalam aktivitas belanja. Pemilihan sumber didasarkan pada kesesuaian variabel penelitian, yaitu media sosial, gaya hidup digital, kepercayaan konsumen, dan perilaku pembelian produk digital (Isnawati & Purwanto, 2022; Pospos et al., 2023; Utamanyu & Darmastuti, 2022)

Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu dengan cara mengkaji isi penelitian terdahulu, membandingkan hasil temuan antarliteratur, serta menarik kesimpulan berdasarkan pola hubungan antarkonsep yang ditemukan. Analisis ini digunakan untuk memahami bagaimana media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen memengaruhi perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z (Hardianti & Murdadlo, 2025; Salma & Permatasari, 2025).

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk digital oleh Generasi Z.

Media sosial menjadi sarana utama bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi produk dan melakukan interaksi dengan merek. Pengaruh konten digital, promosi, serta peran influencer marketing terbukti mampu mendorong minat dan keputusan pembelian. Perilaku konsumsi yang muncul di media sosial juga dipengaruhi oleh kebutuhan aktualisasi diri dan pengakuan sosial (Hafan, 2023; Seruni et al., 2024).

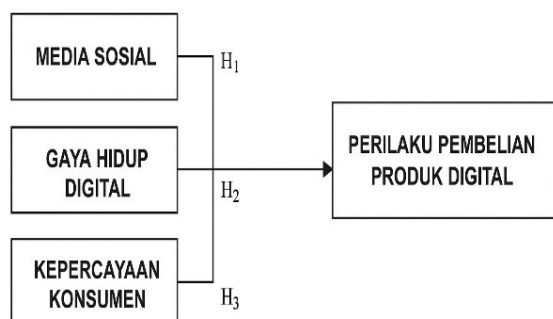
H2: Gaya hidup digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk digital oleh Generasi Z.

Gaya hidup digital Generasi Z tercermin dari intensitas penggunaan teknologi, kecenderungan berbelanja online, serta orientasi terhadap efisiensi waktu dan kemudahan transaksi. Perilaku konsumtif, dorongan FoMO, serta pencarian diskon merupakan karakteristik utama dalam pola konsumsi digital Generasi Z (Malini, 2021; Pospos et al., 2023).

H3: Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian produk digital oleh Generasi Z.

Kepercayaan konsumen terbentuk dari pengalaman positif, persepsi terhadap keandalan sistem, serta keamanan transaksi digital. Tingkat kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan keyakinan Generasi Z dalam melakukan pembelian produk digital, termasuk dalam penggunaan e-wallet dan transaksi daring lainnya (Sahay et al., 2025; Salma & Permatasari, 2025).

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, di peroleh kerangka berfikir



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar konseptual di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku pembelian produk digital.

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kajian terhadap berbagai sumber literatur yang relevan, diperoleh gambaran bahwa perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen. Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan membentuk pola perilaku konsumsi digital yang semakin kuat pada generasi muda.

Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian produk digital terlihat sangat signifikan. Generasi Z merupakan generasi yang sangat aktif menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, hiburan, sekaligus sumber informasi. Konten yang ditampilkan di media sosial, baik berupa promosi, ulasan produk, maupun aktivitas influencer, terbukti mampu membentuk persepsi serta minat beli. Fenomena flexing yang banyak terjadi di media sosial juga mendorong Generasi Z untuk melakukan pembelian sebagai bentuk aktualisasi diri dan pengakuan sosial (Hafan, 2023). Selain itu, peran influencer marketing terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, khususnya produk berbasis digital dan kecantikan di kalangan Generasi Z (Seruni et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas paparan media sosial, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk melakukan pembelian produk digital.

Gaya hidup digital juga memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian produk digital. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk menjalankan berbagai aktivitas secara daring, mulai dari belajar, bekerja, hingga berbelanja. Pola hidup yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan efisiensi mendorong meningkatnya aktivitas konsumsi produk digital. Dorongan perilaku konsumtif, fenomena fear of missing out (FoMO), serta ketertarikan

terhadap diskon dan promo menjadi karakteristik utama dalam pola belanja online Generasi Z (Pospos et al., 2023). Selain itu, gaya konsumsi yang berorientasi pada aktualisasi diri juga tampak dalam aktivitas nongkrong di warung kopi untuk keperluan sosial dan pembaruan status di media sosial, yang mencerminkan orientasi konsumtif dalam gaya hidup Generasi Z (Malini, 2021). Temuan ini memperkuat bahwa gaya hidup digital mendorong tingginya intensitas pembelian produk digital pada Generasi Z.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam transaksi digital. Produk digital tidak dapat dilihat secara langsung, sehingga keputusan pembelian sangat bergantung pada tingkat kepercayaan terhadap platform, sistem pembayaran, serta penyedia layanan. Kepercayaan terbentuk melalui pengalaman positif serta persepsi terhadap keandalan dan kejujuran suatu pihak (Mowen & Minor, 2002). Dalam konteks ekonomi digital, manfaat yang dirasakan oleh konsumen, seperti kemudahan, kecepatan, dan keamanan transaksi melalui e-wallet, terbukti sangat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian Generasi Z (Salma & Permatasari, 2025). Selain itu, Generasi Z juga menaruh perhatian besar pada aspek keamanan transaksi serta pelayanan pasca-pembelian sebagai bagian dari kepercayaan terhadap perusahaan digital (Sahay et al., 2025). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin besar kemungkinan Generasi Z untuk melakukan pembelian produk digital.

Selain ketiga variabel utama tersebut, hasil kajian juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya, seperti harga, promo, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Generasi Z cenderung mempertimbangkan efisiensi waktu, harga yang terjangkau, serta ulasan dari pengguna lain sebelum mengambil keputusan

pembelian (Hardianti & Murtadlo, 2025; Utamanyu & Darmastuti, 2022). Diskon dan pengalaman pelanggan (customer experience) juga terbukti memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Ningsih & Cahya, 2022). Temuan ini memperkuat bahwa perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor psikologis, tetapi juga oleh faktor teknis dan ekonomis.

Dalam konteks perilaku konsumsi digital yang lebih luas, Generasi Z juga menunjukkan ketertarikan terhadap produk berbasis teknologi baru seperti Non-Fungible Token (NFT) yang didorong oleh keinginan untuk mengekspresikan diri dan memiliki sesuatu yang unik di dunia digital (Huang, 2023). Namun demikian, sejumlah penelitian juga menyoroti adanya ambiguitas dan risiko perilaku tidak etis dalam transaksi digital, sehingga perilaku pembelian Generasi Z dalam ekonomi digital perlu dikaji secara normatif dan kritis (Zhulal et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil kajian literatur menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z, baik secara parsial maupun simultan. Media sosial berperan sebagai sarana utama pembentukan minat dan persepsi, gaya hidup digital membentuk kebiasaan konsumsi, dan kepercayaan konsumen menjadi penentu keberanian dalam melakukan transaksi. Ketiga faktor tersebut membentuk satu kesatuan yang saling memperkuat dalam mendorong meningkatnya perilaku pembelian produk digital di kalangan Generasi Z.

Temuan ini sejalan dengan kerangka penelitian yang telah disusun, yang menunjukkan bahwa media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap perilaku pembelian

produk digital. Oleh karena itu, pelaku usaha digital perlu merancang strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada promosi di media sosial, tetapi juga pada pembentukan gaya hidup digital yang positif serta peningkatan kepercayaan konsumen melalui keamanan sistem,

transparansi informasi, dan kualitas layanan yang baik.

Pembahasan kajian pustaka ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran. Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang dianalisis dan digunakan dalam kajian ini disajikan pada tabel 1.

**Tabel 1.** Kajian Penelitian Terdahulu

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
1	(Utamanyu & Darmastuti, 2022)	Perilaku belanja Milenial dipengaruhi oleh ulasan orang kepercayaan, sementara Gen Z lebih didominasi faktor harga, promo, dan efisiensi waktu dalam belanja online.	Membandingkan perilaku Gen Z dan Milenial dalam konteks belanja online.	Menyoroti faktor penentu pembelian yang berbeda secara spesifik antara dua generasi (Milenial pada trust, Gen Z pada value).
2	(Pospos et al., 2023)	Gen Z sering membeli online didorong oleh keinginan (konsumtif/FoMO) dan mencari diskon. Perilaku ini dinilai tidak sesuai dengan syariat Islam (mubazir).	Fokus pada sifat konsumtif dan motivasi diskon/promo dalam belanja online Gen Z.	Menganalisis perilaku konsumen dalam perspektif Ekonomi Islam (kepatuhan terhadap prinsip non-mubazir).
3	(Turmudi & Agustini, 2025)	Kualitas produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk makanan.	Mengidentifikasi harga dan kualitas sebagai faktor tradisional yang tetap relevan bagi Gen Z.	Memfokuskan objek penelitian pada produk makanan dan menguji faktor pemasaran tradisional (iklan, harga, kualitas)
4	(Malini, 2021)	Gaya Konsumsi Gen Z di warung kopi didorong oleh kebutuhan sosialisasi dan aktualisasi diri (update status), menunjukkan orientasi konsumtif.	Menghubungkan konsumsi Gen Z dengan kebutuhan sosial dan eksistensi digital.	Fokus pada budaya konsumsi di tempat fisik (Warung Kopi) sebagai fenomena sosial.
5	(Isnawati & Purwanto, 2022)	Gen Z mengharapkan teknologi pintar di ritel (smart retailing) untuk otonomi yang lebih besar, transaksi yang lebih cepat, dan keputusan belanja yang lebih terinformasi.	Meneliti ekspektasi tinggi Gen Z terhadap teknologi dalam pengalaman berbelanja.	Fokus pada ekspektasi interaksi dan layanan di ritel pintar (smart retailing).
6	(Hardianti & Murtadlo, 2025)	Kemudahan penggunaan (ease of use), ulasan, dan kualitas desain visual adalah pendorong utama keputusan pembelian produk digital Gen Z.	Menekankan pentingnya kemudahan digital dan informasi (review) dalam proses pembelian Gen Z.	Fokus eksklusif pada produk digital (seperti layanan berlangganan atau konten digital)
7	(Hafan, 2023)	Fenomena Flexing di media sosial pada Gen Z didorong oleh keinginan pengakuan kelas sosial/aktualisasi diri, perilaku ini dinilai bertentangan dengan Etika Konsumsi Islam.	Menghubungkan perilaku Gen Z dengan dorongan untuk pengakuan sosial di media sosial.	Menganalisis perilaku flexing dalam lensa Etika/Konsumsi Islam.
8	(Seruni et al., 2024)	Peran Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk kecantikan (Brand Azarine) Gen Z.	Menguatkan peran media sosial dan figur publik (influencer) sebagai pendorong pembelian Gen Z	Spesifik meneliti dampak Influencer Marketing pada merek dan kategori produk tertentu (Azarine, kosmetik).

No	Author, Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan
9	(Ningsih & Cahya, 2022)	Pengaruh diskon dan layanan customer experience berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z.	Menyoroti faktor promosi/diskon dan pengalaman pelanggan sebagai kunci bagi Gen Z.	Fokus pada kombinasi diskon dan pengalaman pelanggan (customer experience) sebagai variabel penentu.
10	(Mason et al., 2022)	Terdapat hubungan positif antara kecanduan ponsel pintar (smartphone addiction) dengan perilaku pembelian kompulsif online (online compulsive buying) pada Gen Z	Menghubungkan ketergantungan pada teknologi (smartphone) dengan perilaku belanja Gen Z.	Meneliti aspek psikologis yang lebih dalam (kecanduan) yang berujung pada pembelian yang kompulsif.
11	(Trissentianto & Mujito, 2025)	Peran literasi digital dan digital storytelling berpengaruh kuat terhadap niat pembelian Gen Z pada produk ramah lingkungan (sustainable products).	Mengaitkan preferensi Gen Z terhadap nilai etika/lingkungan (keberlanjutan) sebagai faktor keputusan pembelian.	Mengangkat variabel literasi digital dan fokus pada produk ramah lingkungan.
12	(Sahay et al., 2025)	Gen Z mengharapkan Kedalaman dan Luasnya Teknologi (Technology Breadth and Depth) yang ditawarkan perusahaan, terutama untuk keamanan transaksi dan penyelesaian keluhan pasca-pembelian	Konsisten dengan ekspektasi Gen Z terhadap layanan teknologi yang canggih dan aman.	Memberikan kerangka skala baru (TBD) untuk mengukur ekspektasi teknologi di sepanjang customer journey.
13	(Huang, 2023)	Perilaku konsumen Gen Z terhadap pakaian Non-Fungible Token (NFT) didorong oleh faktor ekspresi diri dan keinginan untuk memiliki sesuatu yang unik di dunia digital.	Mengaitkan perilaku Gen Z dengan motif ekspresi diri dan individualitas.	Fokus pada konsumsi produk virtual/metaverse (pakaian NFT), menunjukkan sifat Gen Z yang adaptif terhadap tren teknologi terbaru.
14	(Zhulal et al., 2024)	Profil perilaku pembelian Gen Z dalam ekonomi digital harus dikaji secara normatif karena adanya ambiguitas dalam transaksi digital, menyoroti risiko perilaku yang tidak etis.	Menyoroti tingginya aktivitas pembelian Gen Z di pasar online (digital economy).	Menganalisis perilaku Gen Z dari sudut pandang analisis normatif (etika/hukum) di pasar online.
15	(Salma & Permatasari, 2025)	Manfaat yang dirasakan (perceived usefulness) sangat penting dalam membentuk sikap dan keputusan Gen Z untuk menggunakan e-wallet (dompet digital).	Menguatkan bahwa manfaat/kegunaan teknologi adalah pendorong utama adopsi teknologi oleh Gen Z.	Fokus pada perilaku Gen Z dalam adopsi dan penggunaan metode pembayaran digital (e-wallet).

### Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian Produk Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk digital oleh Generasi Z. Semakin sering generasi ini terpapar konten digital seperti ulasan produk, rekomendasi influencer, promosi berbayar, maupun pengalaman pengguna

lain, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk mencoba dan membeli produk digital.

Media sosial berperan sebagai sumber informasi utama bagi Generasi Z, terutama karena mereka lebih percaya konten visual, testimoni singkat, dan rekomendasi dari figur yang dianggap relevan. Paparan konten yang menarik mampu menciptakan rasa ingin mencoba, meningkatkan persepsi manfaat, dan akhirnya mendorong

keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa media sosial menjadi media yang efektif dalam membentuk minat beli dan perilaku konsumtif generasi digital.

### **Pengaruh Gaya Hidup Digital terhadap Perilaku Pembelian Produk Digital**

Analisis menunjukkan bahwa gaya hidup digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian produk digital. Generasi Z adalah kelompok yang sangat akrab dengan teknologi dan mengintegrasikan aktivitas digital dalam kehidupan sehari-hari, seperti belajar, hiburan, komunikasi, hingga belanja.

Semakin tinggi tingkat ketergantungan mereka pada teknologi, semakin besar pula kebutuhan terhadap produk digital yang mendukung aktivitas tersebut. Contohnya pembelian aplikasi, langganan streaming, fitur premium, dan top-up game. Pola ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian bukan hanya dipengaruhi faktor promosi, tetapi juga dipicu kebutuhan yang muncul dari gaya hidup yang sepenuhnya terhubung dengan dunia digital.

Penelitian sebelumnya juga menguatkan bahwa gaya hidup digital memiliki hubungan kuat dengan perilaku konsumsi, terutama pada generasi yang tumbuh dalam era internet.

### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Produk Digital**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen juga memiliki pengaruh positif terhadap perilaku pembelian produk digital. Generasi Z akan lebih yakin bertransaksi apabila mereka merasa aman dengan metode pembayaran digital, percaya terhadap platform penjualan, dan menilai produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang dapat diandalkan.

Kepercayaan ini dibentuk dari berbagai faktor, seperti keamanan sistem, transparansi pembelian, ulasan pengguna lain, serta reputasi platform digital. Ketika

rasa amandan keyakinan meningkat, generasi Z cenderung tidak ragu melakukan pembelian maupun pembelian ulang produk digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting dalam transaksi digital karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga membutuhkan jaminan keamanan. Secara keseluruhan, ketiga variabel—media sosial, gaya hidup digital, dan kepercayaan konsumen—memiliki pengaruh yang saling melengkapi dalam membentuk perilaku pembelian Generasi Z. Media sosial memberi stimulus dan eksposur informasi, gaya hidup digital menciptakan kebutuhan secara terus-menerus, dan kepercayaan memberikan rasa aman dalam proses pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk digital bukan hanya dipengaruhi satu faktor, tetapi merupakan hasil interaksi antara paparan media, kebutuhan gaya hidup, dan tingkat kepercayaan terhadap platform digital.

## **D. PENUTUP**

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian produk digital pada Generasi Z dipengaruhi oleh beberapa aspek penting dalam kehidupan digital mereka. Media sosial menjadi ruang utama bagi Generasi Z untuk menemukan informasi, melakukan eksplorasi produk, dan membentuk ketertarikan terhadap produk digital. Selain itu, gaya hidup digital yang semakin melekat pada aktivitas sehari-hari membuat Generasi Z lebih terbiasa melakukan transaksi digital serta memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan modern mereka. Kepercayaan konsumen juga terbukti menjadi faktor penting, karena keyakinan terhadap keamanan transaksi, kualitas produk, dan keandalan platform digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku pembelian produk digital Generasi Z merupakan hasil dari interaksi antara paparan media sosial, pola hidup berbasis teknologi, dan tingkat kepercayaan terhadap ekosistem digital yang mereka gunakan.

Disarankan bagi pelaku bisnis untuk mengoptimalkan kehadiran di media sosial dengan konten yang relevan, komunikatif, dan mudah dijangkau oleh Generasi Z. Pemanfaatan teknologi serta strategi pemasaran berbasis digital perlu diperkuat agar mampu menyesuaikan dengan gaya hidup digital mereka.

Bagi Peneliti Selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, menambah variabel lain seperti persepsi risiko atau kualitas produk digital, atau menggunakan metode yang berbeda untuk memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen digital.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Fadillah, S., Setiawan, R. A., & Syaifuddin. (2025). Pengaruh Gaya Hidup dan Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Z. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 10(4), 2378–2399. <https://doi.org/10.30651/jms.v10i4.27571>
- Hafan, A. A. (2023). *Analisis Fenomena Flexing di Sosial Media pada Generasi Z dalam Perspektif Konsumsi Islam (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*. Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Hardianti, S., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Literasi Digital dan User Interface Terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceive Ease of Use Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Acces By KAI Generasi Milenial dan Z di Kabupaten Pasuruan. *MES Management Journal*, 4(2), 606–618. <https://doi.org/10.56709/mesman.v3i4.507>
- Huang, T. (2023). Analysis of Consumer Behavior of Generation Z from Prospects for Non-Fungible Token Clothing Consumption. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 47, 102–108. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/47/20230363>
- Isnawati, S. I., & Purwanto, A. (2022). Analisis Perilaku Membeli Generasi Z Terhadap Peluang Bisnis Ritel. *JIBAKU: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 11–21. <https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i2.1788>
- Malini, H. (2021). Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Seminar Akuntansi, Perpajakan, Ekonomi, Dan Studi Pembangunan (SATIESP)*.
- Mason, M. C., Zamparo, G., Marini, A., & Ameen, N. (2022). Glued to your phone? Generation Z's smartphone addiction and online compulsive buying. *Computers in Human Behavior*, 136, 107404. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107404>
- Ningsih, H. R., & Cahya, S. B. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Online Customer Experiences Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif FEB UNESA). *JPTN: Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(2), 1689–1700. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1689-1700>
- Pospos, A. F. F., Fiteri, M., & Hamid, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Dalam Belanja Online Ditinjau Dari
-

- Perspektif Ekonomi Islam. *JUBIMA: Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1), 347–356.  
<https://doi.org/10.55606/jubima.v1i1.1280>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50–57.  
<https://doi.org/10.56486/kompleksitas.v13no1.501>
- Sahay, A., Kumar, A., Bhattacharyya, S. S., & Sahay, A. (2025). Generation Z and Millennial customer expectation from technology breadth and depth in firm offerings during customer journey: scale development study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 1–31.  
<https://doi.org/10.1108/APJML-08-2024-1099>
- Salma, S. N., & Permatasari, D. (2025). Investigating E-Wallet Adoption Among Gen Z Students: Determinants of Behavioral Intention and Actual Use. *JED: Journal of Enterprise and Development*, 7(1), 192–205.  
<https://doi.org/10.20414/jed.v7i1.13106>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung. *MEA: Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 8(3), 885–900.  
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4534>
- Tiurmaida, Y. A., & Suhardi. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1656–1667.  
<https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i3.1604>
- Trisientianto, A. C., & Mujito. (2025). Pemasaran Digital Berkelanjutan Membangun Brand Yang Ramah Lingkungan. *Economicus: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 15(2), 57–68.  
<https://doi.org/10.47860/economicus.v15i2.6>
- Turmudi, I., & Agustini, P. M. (2025). Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Makanan Viral: Studi Kasus Tren Kuliner Mie Gacoan di Kalangan Gen Z di Media Sosial. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2239–2254.  
<https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9359>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 12(1), 58–71.  
<https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- Zhulal, M., Marits, S. A., & Herman, S. (2024). Generation Z Purchasing Behavior Profile in the Digital Economy: Normative Analysis in Online Markets. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1355–1362.  
<https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/2330>