

PENGARUH TIKTOK SHOP TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU BELANJA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z

Iqvi Nur Hidayati¹, Rachmafiana Citra Maharani²
iqvinurhidayati@gmail.com¹, maharanicitra331@gmail.com²
 Universitas Pamulang

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membawa imbas pada perubahan aktivitas belanja masyarakat Indonesia dari belanja konvensional ke belanja online. Perkembangan pesat platform media sosial khususnya pada TikTok, telah melahirkan fenomena baru dalam dunia e-commerce melalui kehadiran TikTok Shop. Yang menarik, perubahan perilaku belanja ini terjadi pada semua generasi, termasuk Generasi Milenial dan Generasi Z yang memiliki karakter yang sangat berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial serta strategi persuasi pada Generasi Z dan Generasi di Tangerang Selatan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain penulisan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa perilaku belanja online Generasi Milenial sangat ditentukan oleh ulasan atau review dari orang kepercayaan, sedangkan perilaku belanja Generasi Z sangat ditentukan oleh pendapat dari KOL (Key Opinion Leader) yang mereka jadikan panutan. Harga, lokasi dan iklan menjadi faktor yang penting bagi Generasi Z dan Generasi Milenial dalam perilaku belanja mereka. Penelitian ini memperlihatkan bahwa TikTok Shop tidak hanya berperan sebagai saluran distribusi baru, tetapi juga sebagai media yang membentuk persepsi dan perilaku konsumtif bagi Generasi Milenial dan Generasi Z.

Kata Kunci: TikTok Shop, Budaya Belanja, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Generasi Milenial, Media Sosial.

ABSTRACT

The development of information technology has an impact on changes in the shopping activities of Indonesian people from conventional shopping to online shopping. The rapid development of social media platforms, especially TikTok, has created a new phenomenon in the world of e-commerce through the presence of TikTok Shop. Interestingly, this change in shopping behavior occurs in all generations, including Millennials and Generation Z who have very different characters. The purpose of this research is to find out the online shopping culture of Generation Z and Millennial Generation as well as persuasion strategies in Generation Z and Generation in South Tangerang. By using a qualitative approach and case study writing design, this research found that the Millennial Generation's online shopping behavior is largely determined by reviews or reviews from confidants, while Generation Z's shopping behavior is largely determined by the opinions of KOLs (Key Opinion Leaders) whom they look up to. Price, location and advertising are important factors for Generation Z and Millennials in their shopping behavior. This research shows that TikTok Shop not only acts as a new distribution channel, but also as a medium that shapes the perceptions and consumptive behavior of Millennials and Generation Z.

Keywords: TikTok Shop, Shopping Culture, Consumer Behavior, Generation Z, Millennial, Generation, Social Media.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia yang ditandai dengan perkembangan era digital seperti sekarang ini, membawa banyak perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, salah satunya perkembangan internet yang dari tahun ke tahun semakin berkembang dan semakin mempermudah kehidupan dengan adanya berbagai inovasi. Tiktok merupakan salah satu bentuk media sosial yang saat ini sedang naik daun memiliki fitur yang berbeda dengan bentuk media sosial lainnya, yang dimana pada aplikasi tersebut memiliki ciri khas dalam berbagi video disertai dengan pilihan filter

serta lagu, aplikasi ini digunakan oleh semua usia baik anak-anak sampai orang tua. TikTok menjadi platform yang sangat efektif untuk pemasaran (Akbari et al., 2022) karena kemampuannya menggabungkan konten visual dengan berbagai fitur interaktif. Bisnis dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti Stories, Video pendek, Fitur Edit Video, Duo dan Stitch, Music & Sound, Filter & Efek AR, Shopping, Komentar dan Reaksi, Live Stream, For Your Page untuk menyampaikan pesan pemasaran mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Konten visual yang kaya dan estetik sangat sesuai dengan preferensi konsumen modern, yang cenderung lebih responsif terhadap gambar dan video daripada teks. Selain itu, TikTok juga memungkinkan pengguna untuk berbelanja langsung dari aplikasi melalui fitur TikTok Shopping, yang mengintegrasikan pengalaman belanja dengan aktivitas browsing media sosial sehari-hari.

Adanya fitur baru yang dikeluarkan oleh Tiktok yaitu Tiktok Shop memberikan peluang untuk para pengguna aplikasi untuk menjual atau membeli barang, yang mana produk tersebut dapat di iklankan secara langsung pada akun tiktok tersebut. fitur tersebut dapat dikenal dengan online shop (Sari, 2015:208). Online shop memiliki pengertian yaitu menjual dan menawarkan barang atau jasa melalui internet yang dimana pelanggan dapat melihat barangnya secara tidak langsung seperti via smartphone, kemudahan dalam mendapatkan barang yang diinginkan ini dapat menjadikan konsumen untuk merealisasikan perilaku konsumtif dalam berbelanja (Sari, 2015:208).

Perkembangan pesat teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola konsumsi masyarakat modern, terutama di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z. Salah satu platform yang paling berpengaruh saat ini adalah TikTok, yang tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan tetapi juga telah berevolusi menjadi platform e-commerce melalui fitur TikTok Shop. Integrasi antara konten kreatif dan kemudahan bertransaksi secara langsung dalam satu platform menciptakan fenomena baru dalam perilaku belanja online. Generasi milenial (lahir 1981-1996) dan Generasi Z (lahir 1997-2012) sebagai pengguna dominan TikTok ini cenderung lebih mudah terpapar tren belanja, sehingga TikTok Shop berpotensi besar mempengaruhi kebiasaan konsumsi mereka.

Kedua generasi ini memiliki karakteristik unik dalam berbelanja milenial lebih tertarik pada nilai dan pengalaman, sementara Gen Z lebih impulsif dan sangat dipengaruhi oleh konten viral serta rekomendasi influencer. TikTok Shop memanfaatkan algoritma yang personal, konten visual yang menarik, serta strategi pemasaran seperti flash sale, diskon eksklusif, dan kolaborasi dengan selebritas digital. Hal ini tidak hanya mendorong pembelian spontan tetapi juga menggeser preferensi belanja dari marketplace konvensional ke platform berbasis konten sosial. Namun, sejauh mana TikTok Shop benar-benar mengubah perilaku belanja kedua generasi ini masih perlu dikaji lebih mendalam.

Pentingnya memahami perilaku belanja Generasi Z dan Generasi Milenial terkait dengan dampaknya terhadap tren e-commerce di masa depan. Karena Generasi Z dan Generasi Milenial merupakan generasi yang pertama kali sepenuhnya tumbuh di era digital, perilaku mereka saat ini akan mempengaruhi bagaimana e-commerce berkembang ke depannya. Misalnya, preferensi mereka terhadap metode pembayaran digital dan kecepatan pengiriman dapat mendorong inovasi dalam industri e-commerce. Selain itu, nilai-nilai yang mereka anut, seperti keberlanjutan dan etika bisnis, juga mulai mempengaruhi cara perusahaan beroperasi dan berkomunikasi dengan konsumen mereka.

METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengukur dan memahami dampak TikTok Shop terhadap perilaku konsumen dari kedua generasi tersebut. Pendekatan kualitatif didasarkan pada metode fenomenologi yang mengandalkan observasi dan wawancara mendalam untuk memahami pengalaman dan motivasi konsumen ketika berbelanja di TikTok Shop, sehingga dapat mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi perilaku belanja impulsif dan gaya konsumsi. Metode pengambilan sampel yang digunakan biasanya adalah purposive sampling atau random sampling, dimana jumlah responden disesuaikan dengan menggunakan rumus tertentu agar representatif. Metode ini dipilih karena bersifat kualitatif agar dapat memahami konteks dan alasan dari perubahan perilaku belanja akibat penggunaan TikTok Shop. Pendekatan ini juga didukung oleh teori-teori perilaku konsumen dan media sosial yang relevan, seperti teori uses and effects, yang menjelaskan bagaimana kebutuhan dan fungsi media sosial mempengaruhi perilaku pengguna. Oleh karena itu, metode yang menggabungkan analisis statistik dan wawancara mendalam ini menjadi valid dan terpercaya untuk menyelidiki fenomena perubahan perilaku belanja generasi milenial dan Generasi Z di era digital melalui TikTok Shop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fenomena pengaruh TikTok Shop terhadap perubahan perilaku belanja Generasi Milenial dan Gen Z menunjukkan dinamika yang sangat menarik, terutama dengan adanya fitur baru seperti TikTok PayLater. TikTok PayLater merupakan layanan pembayaran cicilan tanpa kartu kredit yang memberikan kemudahan akses belanja bagi pengguna muda yang tidak memiliki kartu kredit atau lebih memilih untuk mengatur pengeluaran secara fleksibel. Fitur ini menyebabkan peningkatan yang signifikan dalam perilaku pembelian impulsif karena pengguna dapat membeli produk dengan pembayaran yang ditangguhkan, sehingga mendorong transaksi yang lebih sering dan lebih besar.

Budaya belanja online Gen Z dan Milenial sangat dipengaruhi oleh karakteristik digital, mereka yang akrab dengan konten video pendek, interaktivitas, dan tren viral. Generasi Z, yang mendominasi pengguna TikTok berusia kisaran 18 hingga 25 tahun, sangat mudah menerima konten yang menghibur dan informatif, serta dipengaruhi oleh influencer dan komunitas online. Mereka cenderung melakukan pembelian berdasarkan tren sosial dan rekomendasi, bukan hanya kebutuhan fungsional. Generasi Milenial (26-41 tahun), di sisi lain, lebih pemilih dan lebih mengutamakan kualitas produk dan nilai investasi, tetapi masih dipengaruhi oleh kenyamanan dan hiburan yang ditawarkan oleh TikTok Shop. Data menunjukkan bahwa Generasi Z menyumbang sekitar 35% dari penjualan TikTok Shop di Jabodetabek.

Menurut data dari We Are Social 2025, TikTok di Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 100 juta pengguna aktif bulanan, yang sebagian besar berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang juga merupakan kelompok utama pengguna TikTok Shop. Aktivitas pengguna TikTok tidak hanya terbatas pada menonton video, tetapi juga membuat konten, berinteraksi, dan melakukan transaksi *e-commerce* secara langsung di platform. Hal ini menunjukkan integrasi yang kuat antara hiburan dan perdagangan yang mendorong perilaku belanja yang lebih impulsif dan interaktif.

Pertumbuhan pesat TikTok Shop di Indonesia juga didukung oleh tren musik viral dan konten kreatif yang sering digunakan sebagai latar belakang video produk dan meningkatkan visibilitas serta daya tariknya. Kampanye seperti "Beli Lokal" dan promosi

khusus Ramadhan 2025 telah menghasilkan peningkatan transaksi hingga 24 kali lipat, yang menunjukkan bagaimana konten video dan acara khusus dapat secara masif yang mempengaruhi perilaku pembelian. Produk terlaris di TikTok Shop cenderung berasal dari kategori fashion, kecantikan, serta makanan dan minuman, yang sangat diminati oleh generasi muda jaman sekarang.

Fenomena ini juga menjadi tantangan tersendiri, karena kemudahan berbelanja dengan fitur TikTok PayLater dan dorongan impulsif dapat menyebabkan pengeluaran yang tidak terkendali, terutama di kalangan pengguna Gen Z dan Milenial yang belum memiliki pengalaman finansial yang matang. Oleh karena itu, edukasi keuangan dan perlindungan konsumen menjadi sangat penting untuk perilaku belanja yang sehat dan berkelanjutan.

Melalui fitur-fitur inovatif seperti TikTok PayLater, TikTok Shop telah mengubah budaya belanja online Generasi Z dan Milenial menjadi lebih impulsif, yang mengikuti tren digital, dan terkait erat dengan hiburan. Perubahan ini didukung oleh data pengguna yang luas dan aktivitas yang tinggi di platform TikTok, serta strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik demografis dan geografis pengguna di Indonesia. Namun, perlu ada keseimbangan antara kesadaran dan edukasi untuk memastikan bahwa perilaku konsumen ini tidak menimbulkan konsekuensi negatif dalam jangka panjang.

TikTok Shop tidak hanya mengubah perilaku belanja para Generasi Milenial dan Generasi Z, tetapi juga memberikan dampak yang signifikan bagi ekonomi mikro di Indonesia, khususnya bagi para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan adanya fitur TikTok Shop yang memudahkan berbelanja kapan saja, platform ini membuka akses pasar yang lebih luas bagi para pelaku UMKM untuk menjangkau konsumen secara nasional bahkan internasional. Sebanyak 60% penjual melaporkan adanya peningkatan penjualan sejak bergabung dengan TikTok Shop, yang menunjukkan kontribusi positif terhadap pendapatan mereka dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital di tingkat mikro.

Budaya belanja online generasi muda yang sangat dipengaruhi oleh konten video yang kreatif dan interaktif di TikTok membuat pengalaman berbelanja menjadi lebih dinamis dan menghibur. Live streaming dan demo produk secara langsung memberikan kepercayaan diri kepada konsumen untuk melakukan pembelian, sementara algoritma personalisasi meningkatkan relevansi produk yang ditawarkan. Namun, kemudahan ini juga menimbulkan risiko perilaku konsumen yang impulsif, terutama dengan adanya TikTok PayLater yang memungkinkan pembelian tanpa pembayaran langsung, sehingga pengguna cenderung membelanjakan uangnya di luar kemampuan finansial mereka.

Di sisi lain, meskipun TikTok Shop membuka peluang yang signifikan, ada tantangan serius terkait persaingan dengan produk impor yang mendominasi platform tersebut. Sekitar 90-95% produk yang dijual adalah barang impor dengan harga lebih rendah, yang membuat sulit bagi UKM lokal untuk bersaing. Praktik penetapan harga predator dengan diskon besar juga berpotensi merugikan usaha kecil, bahkan dapat menyebabkan kebangkrutan jika tidak ada regulasi yang ketat. Ini memerlukan peran pemerintah dan pemangku kepentingan untuk memantau dan mengatur agar ekosistem e-commerce tetap sehat dan inklusif.

Penutupan yang diantisipasi dari TikTok Shop pada tahun 2025 menimbulkan kekhawatiran penting bagi UKM yang mengandalkan platform ini sebagai saluran pemasaran utama mereka. Kehilangan akses ke pasar besar dan algoritma promosi yang efektif dapat menghambat pertumbuhan UKM dan berdampak negatif pada mikroekonomi. Banyak bisnis harus menemukan strategi baru dengan biaya yang lebih

tinggi dan risiko penurunan penjualan, yang dapat menyebabkan pengurangan tenaga kerja dan perlambatan pertumbuhan ekonomi digital.

Secara keseluruhan, TikTok Shop, dengan fitur inovatif seperti TikTok PayLater, telah menjadi agen transformasi dalam perilaku pembelian di Indonesia dan ekonomi digital. Platform ini menggabungkan hiburan dan perdagangan, menciptakan budaya belanja yang lebih interaktif dan impulsif di kalangan generasi muda, sambil membuka peluang ekonomi yang signifikan bagi UKM. Namun, untuk menjaga keberlanjutan dan keseimbangan, diperlukan regulasi ketat, pendidikan literasi keuangan bagi konsumen, dan dukungan untuk bisnis lokal agar dapat bersaing dengan sehat di era digital ini.

Deskripsi Data

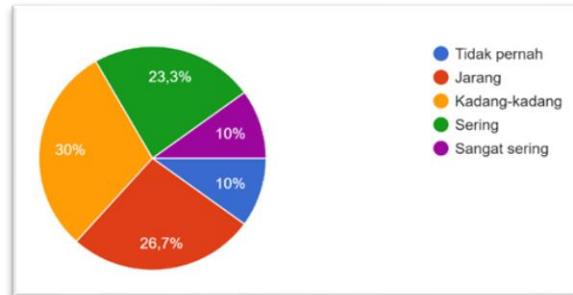
Partisipasi pada penelitian ini adalah sebanyak 31 orang yang telah mengisi data melalui Google Forms untuk mengkaji pengaruh TikTok Shop terhadap perilaku konsumtif generasi milenial dan Z menunjukkan hasil yang signifikan. Salah satu studi kuantitatif dengan sampel 31 responden untuk generasi milenial dan Z menggunakan kuesioner online mengungkapkan bahwa 60% responden menunjukkan perilaku konsumtif yang dipengaruhi oleh TikTok Shop. Menurut Chita, David dan Pali (2015) mengungkapkan bahwa Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan manusia untuk melakukan konsumsi tiada batas, membeli sesuatu yang berlebihan atau secara tidak terencana. Ancok (dalam Thohiroh, 2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumtif seseorang ialah perilaku yang tidak lagi membeli barang yang benar-benar dibutuhkan, tetapi membeli barang hanya semata-mata untuk membeli dan mencoba produk, walau sebenarnya tidak memerlukan produk tersebut. Perilaku konsumtif diartikan sebagai kecenderungan mengkonsumsi barang secara berlebihan tanpa berbagai pertimbangan, dimana masyarakat hanya melihat dari sisi kesenangan dan mementingkan prioritas daripada kebutuhan (Fryzia, 2004).

Tabel 1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Milenial dan Gen Z

Faktor Budaya	Nilai, kepercayaan, dan norma yang diwariskan dalam masyarakat dan membentuk pola konsumsi. Kelas sosial stratifikasi masyarakat yang berdasarkan pada pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan yang memengaruhi pilihan produk dan gaya hidup.
Faktor Sosial	Faktor sosial juga menjadi faktor yang menentukan perilaku belanja Generasi Milenial dan Gen Z, misalnya pengaruh dari kelompok sosial, keluarga, teman, dan komunitas termasuk juga pengaruh dari selebriti, influencer, atau bahkan teman sebaya.
Faktor Pribadi	Pada faktor ini sangat berkaitan dengan kondisi pribadi konsumen, seperti usia dan tahap kehidupan yang memengaruhi kebutuhan dan preferensi produk. Pekerjaan menentukan jenis barang atau jasa yang dibutuhkan. Kondisi ekonomi berperan dalam menentukan daya beli, sedangkan pada gaya hidup mencerminkan aktivitas dan minat yang berbeda antar individu.
Faktor Psikologis	Faktor psikologis meliputi motivasi yang mendorong seseorang untuk membeli suatu produk, persepsi atau cara pandang terhadap suatu produk, serta pengalaman masa lalu yang mempengaruhi keputusan di masa depan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dari penelitian ini, berikut adalah deskripsi temuan-temuan utama yang didapat:

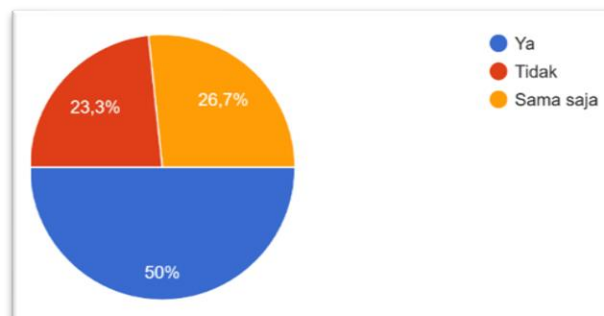
1. Frekuensi Seberapa Sering Menggunakan Tiktok Shop



Gambar 1. Hasil Frekuensi Seberapa Sering Menggunakan Tiktok Shop

Berdasarkan hasil observasi terhadap frekuensi penggunaan TikTok Shop pada Generasi Milenial dan Generasi Z, diperoleh data yang menunjukkan adanya variasi dalam intensitas penggunaan platform tersebut. Sebanyak 30% responden menyatakan menggunakan TikTok Shop dengan frekuensi kadang-kadang, diikuti oleh 26,7% yang menggunakannya secara jarang. Sementara itu, 23,3% partisipan menyatakan bahwa mereka sering memanfaatkan TikTok Shop untuk kegiatan berbelanja daring. Hanya ada 10% responden yang tercatat menggunakan platform ini dengan frekuensi sangat sering yang menunjukkan bahwa penggunaan belanja online menjadi bagian penting dalam rutinitas harian Generasi Milenial dan Z, sedangkan 10% lainnya mengaku tidak pernah menggunakan TikTok Shop. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun tingkat penggunaan TikTok Shop tergolong beragam, sebagian besar Generasi Milenial dan Z telah mulai menjadikan platform ini sebagai alternatif dalam aktivitas konsumsi digital mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa TikTok Shop memiliki potensi yang cukup besar dalam memengaruhi perilaku belanja generasi muda, meskipun tingkat intensitasnya masih belum sepenuhnya merata di seluruh segmen.

2. Pengaruh Adanya Diskon dan Promosi Di Tiktok Shop untuk Mendorong Minat Membeli

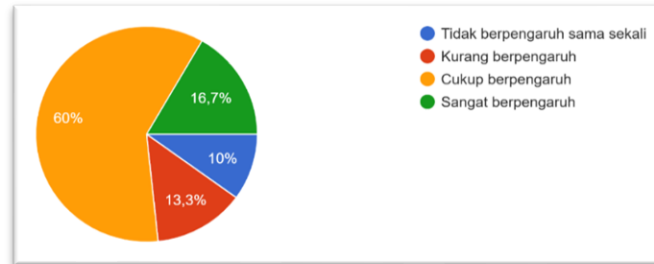


Gambar 2. Hasil Frekuensi Pengaruh Adanya Diskon dan Promosi Di Tiktok Shop untuk Mendorong Minat Membeli

Diketahui bahwa sebanyak 50% responden dari kalangan Generasi Milenial dan Z menyatakan bahwa keberadaan diskon dan promosi pada platform TikTok Shop memiliki pengaruh terhadap peningkatan minat beli. Sementara itu, sebanyak 26,7% responden menyatakan bahwa keberadaan diskon dan promosi tidak memberikan pengaruh signifikan (sama saja), dan 23,3% responden menyatakan bahwa diskon dan promosi tidak memengaruhi minat beli mereka. Diskon dan promosi terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai dan menciptakan urgensi bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Selain itu, studi oleh Prasetyo dan Hapsari (2021) juga

mendukung temuan ini, di mana promosi harga terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian impulsif, terutama pada segmen pasar digital yang dinamis seperti TikTok Shop. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon dan promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli Generasi Milenial dan Z dalam ekosistem perdagangan digital saat ini.

3. Seberapa Besar Pengaruh Konten di Tiktok Terhadap Keputusan Belanja



Gambar 3. Hasil Frekuensi Seberapa Besar Pengaruh Konten di Tiktok Terhadap Keputusan Belanja

Mayoritas responden, yaitu sebesar 60%, menyatakan bahwa konten yang disajikan melalui platform TikTok seperti live shopping, keterlibatan influencer, maupun video yang muncul pada halaman For You Page (FYP) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Sebanyak 16,7% responden mengindikasikan bahwa konten tersebut sangat berpengaruh, sedangkan 13,3% menilai pengaruhnya kurang signifikan, dan hanya 10% responden yang menyatakan bahwa konten TikTok tidak berpengaruh sama sekali terhadap keputusan belanja mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Hudson et al. (2016), yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen dengan konten media sosial dapat membangun hubungan emosional dengan merek dan berkontribusi pada peningkatan intensi pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa konten di TikTok secara signifikan memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumtif konsumen muda, baik dalam bentuk dorongan emosional, rasa percaya terhadap influencer, maupun persepsi terhadap nilai dan urgensi pembelian suatu produk

KESIMPULAN

Hasil studi menunjukkan bahwa TikTok Shop memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku belanja generasi milenial dan generasi z, terutama dalam mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif. Fitur-fitur seperti live streaming, diskon, gratis ongkir, serta promosi kreatif yang dikemas melalui konten video pendek dan influencer, membuat generasi muda lebih mudah tertarik untuk membeli produk meskipun belum tentu dibutuhkan secara fungsional. Algoritma personalisasi dan kemudahan transaksi juga memperkuat kecenderungan mereka untuk mengikuti tren, sehingga keputusan belanja sering kali dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial, bukan sekadar kebutuhan rasional.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi, di mana generasi milenial dan z tidak hanya menjadikan belanja sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan ekspresi diri. TikTok Shop berhasil menciptakan ekosistem belanja yang praktis, interaktif, dan penuh dengan dorongan FOMO (fear of missing out), sehingga meningkatkan intensitas dan frekuensi pembelian. Namun, pola konsumsi yang impulsif ini juga membawa risiko, seperti kekecewaan terhadap kualitas produk dan pengeluaran yang tidak terencana, sehingga diperlukan edukasi konsumen agar generasi muda dapat berbelanja secara lebih bijak

dan bertanggung jawab.

DAFTAR PUSTAKA

- Haryati, R. (2024). Analisis Perilaku Belanja Online Generasi Z Studi Kasus Pada Pengguna Tiktok Di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi (Jimia)*.
- Prasetyo, D. &. (2021). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 12-22.
- Saragih, J. R. (2024). Pengaruh Pengguna Social-Commerce (Tiktok Shop) Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Generasi-Z. Mesir: *Journal Of Management Education Social Sciences Information And Religion*, 335-337.
- Soni Saputra, W. H. (2025). Pergeseran Minat Belanja Gen Milenial Dan Gen Z Di Tenggara. *Journal Geoekonomi*, 172-174.
- Universari, N. &. (2023). Eterminan Perilaku Konsumtif Belanja Online Generasi Z Di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 121-133.