JEMARI Sakato

Journal JEMARI Sakato
Volume 01 Issue 01 Year 2025 Pages 31-36

Gaya Hidup Generasi Z Pada Sistem Perbelanjaan di Era Digital

Renaldi Aprinel Putra [1], Khairul Fahmi[1], Resa Afriani[1], Reza Aulia Nofitri[1], Rezi Yulia Delova[1]

[1]*Universitas Negeri Padang*
**Corresponding Author: renaldiaprinelputra04@gmail.com*

Abstract
This research examines the impact of Generation Z's lifestyle on shopping systems in the digital era and its implications for social change. As digital natives, Generation Z is highly adept at utilizing technology and online platforms, which influences their preference for fast, easy, and practical transactions, especially through e-commerce. This study employs a descriptive qualitative research method with a phenomenological approach. The increasing use of platforms like Shopee, Tokopedia, and others indicates a significant shift from physical to online shopping. While offering convenience and efficiency, this digital lifestyle also carries negative consequences, including a tendency towards consumptive behaviour driven by the Fear of Missing Out (FOMO) phenomenon and following trends without considering product utility. An analysis of social change and consumptive behaviour theories confirms that technological advancements have reshaped how society interacts with the market, encouraging impulsive purchases. To address this issue, financial literacy and budget planning are crucial in fostering wiser spending habits among Generation Z.

***Key Word**: Lifestyle, Spending system, Gen Z*

Abstrak
Penelitian ini mengkaji dampak gaya hidup Generasi Z terhadap sistem pembelanjaan di era digital, serta implikasinya terhadap perubahan sosial. Generasi Z, sebagai digital *native*, sangat mahir dalam memanfaatkan teknologi dan platform online, yang memengaruhi preferensi mereka terhadap transaksi yang cepat, mudah, dan praktis, khususnya melalui e-*commerce*. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Peningkatan penggunaan platform seperti Shopee, Tokopedia, dan lain-lain menunjukkan pergeseran signifikan dari belanja fisik ke online. Meskipun memberikan kemudahan dan efisiensi, gaya hidup digital ini juga menimbulkan dampak negatif, termasuk kecenderungan perilaku konsumtif yang didorong oleh fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) dan mengikuti tren tanpa mempertimbangkan kegunaan barang. Analisis teori perubahan sosial dan perilaku konsumtif menguatkan bahwa kemajuan teknologi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dengan pasar, mendorong pembelian impulsif. Untuk mengatasi masalah ini, edukasi finansial dan perencanaan anggaran belanja menjadi krusial dalam membentuk kebiasaan belanja yang lebih bijak di kalangan Generasi Z.

Kata Kunci: *Gaya hidup, Sistem pembelanjaan, Generasi Z*

Riwayat Artikel: Dikirim: 10 Juni 2025 | Direvisi: 17 Juli 2025 | Diterima: 31 Juli 2025

PENDAHULUAN

Generasi Z berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka hidup bersama dengan kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat. Karena terbiasa menggunakan media sosial dan platform online, mereka juga disebut sebagai digital *native* dan dikenal sebagai kelompok yang sangat mampu menyesuaikan diri dengan dunia digital. Sebagaimana diketahui, segala hal yang berfungsi sebagai alat untuk membantu keberlangsungan hidup manusia termasuk dalam kategori teknologi. Generasi Z lahir ketika teknologi berkembang pesat dan perangkat digital

© the Author(s) 2023
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

mudah ditemukan. Karena itu, mereka mahir dalam teknologi informasi. Mereka cepat belajar menggunakan berbagai perangkat digital, seperti laptop, tablet, *smartphone*, dan lainnya.

Gaya hidup dapat dianggap sebagai kebutuhan, terutama di era kemajuan saat ini, di mana kesenangan dan kebahagiaan menjadi bagian penting yang mengikuti tren populer. Hal ini sangat relevan bagi kaum remaja yang berusaha menyesuaikan diri dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan canggih (Oustin, 2023).

Gaya hidup masyarakat terutama Generasi Z cenderung beralih ke hal-hal yang cepat, mudah, dan praktis yang dapat dilakukan dengan *smartphone* seiring berkembangnya tren digital. Selain itu, perdagangan dilakukan melalui internet, yang dikenal sebagai pertukaran barang elektronik (Budhi 2016). Pembelian online dianggap lebih praktis dan hemat waktu oleh banyak e-*commerce* (Giovida et al 2020).

Menurut analisis yang dilakukan oleh Meta dan Bain & Company, pasar online di Indonesia tetap menunjukkan prospek yang menjanjikan. Hal ini dibuktikan dengan perkiraan nilai penjualan bruto atau *Gross Merchandise Value* (GMV) e-*commerce* Indonesia yang diperkirakan mencapai US$56 miliar atau setara sekitar Rp 842,3 triliun pada tahun 2022 (Rizaty, 2022). Dengan meningkatnya proliferasi e-*commerce* di Indonesia, aplikasi *marketplace* muncul sebagai fasilitator transaksi jual beli online. Kemajuan penting dalam e-*commerce* ini terjadi meskipun ada peningkatan tahunan jumlah pengguna Internet di Indonesia (Bahtiar 2020).

Shopee merupakan sebuah situs belanja online yang sedang berkembang di Indonesia, berbasis aplikasi mobile. Shopee menawarkan pengalaman jual beli online yang menyenangkan, gratis, dan terpercaya melalui ponsel. Dengan menggunakan aplikasi Shopee, pelanggan dapat mendaftarkan produk jualan mereka dan memilih dari berbagai produk dengan harga terbaik, gratis ongkos kirim (ongkir) ke seluruh Indonesia. Shopee tiba di Indonesia pada akhir Mei 2015, dan mulai beroperasi pada akhir Juni 2015. Shopee saat ini dimiliki oleh perusahaan Ganera yang berbasis di Singapura dan tersedia di banyak negara Asia Tenggara seperti Singapura, Thailand, Vietnam, Malaysia, Filipina, dan Indonesia (Andrian 2019).

Menurut data Similarweb, situs Shopee di Indonesia menerima 190,7 juta kunjungan pada Agustus 2022, peningkatan 11,37% dari 171,2 juta kunjungan bulan sebelumnya. Ini menjadikan Shopee sebagai situs e-commerce peringkat pertama di Indonesia pada bulan Agustus 2022. Dengan 147,7 juta kunjungan, situs Tokopedia berada di bawah Shopee. Situs Lazada menerima 64,1 juta kunjungan, situs Blibli menerima 24,9 juta kunjungan, dan situs Bukalapak menerima 24,1 juta kunjungan selama periode yang sama (Annur 2022).

Data diatas menunjukkan bahwa menunjukkan banyak masyarakat terutama Generasi Z dengan jumlah pengunjung terbanyak yaitu aplikasi Shopee dengan jumlah 190.700.000 jiwa, situs yang paling sedikit dikunjungi untuk pembelanjaan adalah aplikasi Bukalapak 24.100.000 jiwa. Sesuai dengan kasus saat ini terjadi banyak masyarakat yang melakukan pembelanjaan secara online terutama pada Generasi Z yang melakukan pembelanjaan apapun secara online melalui situs seperti shopee dan situs lainnya, yang membuat mereka berbelanja dengan praktis, cepat dan mudah melalui sistem pembelanjaan online. Sistem perbelanjaan yang dilakukan dimulai dari membeli barang seperti pakaian, minuman dan makanan dan barang yang lainnya sesuai dengan kebutuhan mereka yang diinginkan.

Dampak dari sistem pembelanjaan online ini memberikan dampak pada perubahan sosial yang diiringi dengan berkembangnya teknologi pada masyarakat, pada awalnya sistem pembelanjaan ini dilakukan dengan masyarakat datang langsung ke tokoh penjualnya. Dengan seiring berkembangnya zaman dan perkembangan teknologi yang sudah maju membuat perubahan sistem pembelanjaan pada masyarakat yang saat ini bisa dilakukan melalui online saja dan tidak perlu datang ke toko untuk membeli sesuatu barang, dan pembelian dengan sistem pembelanjaan online ini bisa dilakukan di rumah dengan bermodalkan aplikasi seperti shopee, tokopedia dan lain sebagainya bisa dilakukan. Hal ini juga memberikan dampak perilaku konsumen dan perilaku konsumtif pada masyarakat terutama pada Generasi Z.

Menurut Nurmalia et al (2024) dalam penelitiannya yang berjudul "Gaya Hidup Berbasis Digital Dan Perilaku Konsumtif Pada Gen Z di Bandar Lampung Keputusan Pembelian Melalui

Marketplace Shopee". Hasil dari penelitian ini yaitu variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya setiap peningkatan gaya hidup akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Persamaan penelitian terdahulu dengan yang penulis teliti adalah sama sama meneliti tentang gaya hidup Generasi Z dan perilaku konsumtif.

Selanjutnya menurut Aprilya et al (2022) dengan judul "Pengaruh Literasi Digital terhadap Perilaku Belanja Online pada Gen-Z di Universitas PGRI Madiun" mengkaji sejauh mana pemahaman digital memengaruhi kebiasaan berbelanja secara daring pada mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini melibatkan 330 responden dari kalangan mahasiswa FKIP Universitas PGRI Madiun yang berusia antara 18 hingga 28 tahun dan aktif menggunakan platform belanja online. Latar belakang kajian ini adalah semakin berkembangnya teknologi digital yang telah mengubah cara hidup masyarakat, termasuk dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Temuan ini memiliki keterkaitan kuat dengan isu yang diangkat, jika membahas gaya hidup digital, konsumsi berbasis teknologi, atau perilaku generasi muda dalam berbelanja secara online. Lokasi penelitian ini dilakukan pada lingkungan Universitas Negeri Padang yang melibatkan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai informan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat adanya pergeseran signifikan dalam gaya hidup Generasi Z yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital, khususnya dalam hal perilaku berbelanja. Fenomena dominasi platform seperti Shopee menunjukkan adanya perubahan cara konsumsi yang mengarah pada kepraktisan, namun di sisi lain memunculkan potensi perilaku konsumtif yang kuat. Meskipun penelitian sebelumnya telah mengonfirmasi adanya hubungan antara gaya hidup digital dan keputusan pembelian, masih terdapat kebutuhan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana dinamika gaya hidup digital Generasi Z, terutama di lingkungan mahasiswa Universitas Negeri Padang, secara spesifik membentuk pola perilaku mereka dalam sistem perbelanjaan online dan apa saja faktor pendorong yang memicu kecenderungan konsumtif tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi dan mendeskripsikan secara mendalam bentuk gaya hidup digital yang dijalani oleh Generasi Z di kalangan mahasiswa Universitas Negeri Padang; (2) Menganalisis faktor-faktor dominan dalam sistem perbelanjaan digital (studi kasus pada platform Shopee) yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z; (3) Mengkaji bagaimana interaksi antara gaya hidup digital dan sistem perbelanjaan tersebut berkontribusi pada terbentuknya perilaku konsumtif pada mahasiswa Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena dampak gaya hidup Generasi Z pada sistem pembelanjaan di era digital. Metode deskriptif kualitatif ini mempelajari fenomena yang ada dan mendeskripsikan aspek-aspek yang berkaitan dengan fenomena yang kita amati. Pada dasarnya pendekatan deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang berusaha untuk mendeskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu dengan situasi dan hubungan yang ada. Pendekatan kualitatif ini tidak memerlukan hipotesis, sehingga penelitinya tidak perlu merumuskan hipotesis, tetapi berdasarkan dari bukti-bukti kualitatif (Rusandi, 2022).

Sedangkan teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi dan studi pustaka. Observasi ini dilakukan dengan pendekatan partisipatif pasif, di mana peneliti mengamati perilaku dan aktivitas digital yang dilakukan oleh Generasi Z, seperti penggunaan media sosial, aplikasi, dan perangkat digital. Sedangkan studi pustaka digunakan untuk mengumpulkan data sekunder yang mendukung pemahaman mengenai topik yang diteliti. Teknik ini melibatkan penelaahan literatur terbaru, termasuk artikel jurnal, buku, dan laporan penelitian yang relevan dengan topik dampak gaya hidup Generasi Z pada sistem pembelanjaan di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Karakteristik Generasi Z Era Digital

Karakteristik merujuk pada sifat atau ciri khas yang dapat meningkatkan kualitas hidup seseorang (Nasrul et al., 2021). Setiap individu memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari orang lain. Hal ini juga berlaku untuk Generasi Z, yang memiliki karakteristik tersendiri dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Menurut Arum dan Zahrani (2023) Generasi Z memiliki karakteristik yang ideal diantaranya yaitu: Pertama Serba Digital Generasi Z mengalami perkembangan teknologi yang sangat pesat, yang tampaknya merupakan perkembangan yang wajar. Dengan berbagai aplikasi atau situs web, Anda dapat dengan mudah mendapatkan apa pun yang Anda butuhkan. Namun, meskipun dunia digital cenderung mengurangi interaksi langsung dengan orang-orang di sekitar Anda, Generasi Z tampaknya tidak memperhatikan hal ini dengan serius. Salah satu alasan utama adalah efisiensi waktu yang ditawarkan. Selain itu, dunia digital sangat melekat pada mereka. Dengan hanya beberapa langkah seperti mengklik, mengulir, dan kembali mengklik, kebutuhan serta keperluan Generasi Z dapat terpenuhi dengan mudah.

Kedua *Fear of Missing Out* (FOMO) Sebagai generasi yang tumbuh dalam dunia digital, Generasi Z aktif mengumpulkan informasi dari internet yang dianggap penting dan berguna untuk pekerjaan mereka. Mereka merasa khawatir jika tertinggal informasi yang dapat memengaruhi hasil kerja mereka. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat mereka cemas jika tidak mengikuti berita-berita terbaru. Kekhawatiran ini timbul karena mereka tidak ingin tertinggal dari orang-orang di sekitar mereka. Selain itu, Generasi Z berusaha memahami dan memetik pelajaran dari apa yang sedang dilakukan orang lain, yang juga menjadi peluang bagi mereka untuk meningkatkan daya saing.

b. Pengaruh Teknologi pada Gaya Hidup Generasi Z

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan Generasi Z sangat bergantung pada perangkat digital, seperti smartphone, komputer, dan berbagai aplikasi berbasis internet. Mereka terbiasa dengan segala informasi yang dapat diakses dalam hitungan detik, sehingga teknologi menjadi bagian penting dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan profesional mereka (Subowo, 2021).

Pengaruh utama teknologi pada gaya hidup Generasi Z adalah cara mereka berkomunikasi. Media sosial menjadi platform utama bagi mereka untuk berinteraksi, menurut penelitian oleh Hardani (2020), penggunaan media sosial oleh Generasi Z mempermudah mereka dalam membangun jaringan sosial dan profesional, serta mengakses informasi secara real-time. Selain itu, teknologi juga memengaruhi cara mereka bekerja, belajar dan berbelanja.

Dampak dari pengaruh teknologi pada gaya hidup Generasi Z adalah Generasi Z cenderung melakukan aktivitas secara online contohnya seperti teknologi juga mengubah cara Generasi Z berbelanja. E-*commerce* dan aplikasi belanja online seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memungkinkan mereka untuk membeli barang secara praktis tanpa harus pergi ke toko fisik. Mereka cenderung lebih memilih untuk berbelanja secara online karena kemudahan yang ditawarkan, seperti pengiriman cepat, kemudahan pembayaran digital, dan berbagai pilihan produk yang lebih luas. Hal ini menjadikan Generasi Z lebih cenderung memilih opsi belanja yang memberikan kenyamanan dan efisiensi waktu. Namun, hal ini juga meningkatkan tantangan bagi toko fisik yang harus bersaing dengan kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh platform online (Utamayu, 2022).

Informan yang kami lakukan hari Jumat, 25 April 2025, informan pertama Elbunia dan Jannatul Ariva (Mahasiswa FIS UNP). Menurut mereka, perkembangan teknologi menawarkan berbagai kemudahan. Mereka dapat mengakses informasi, mencari referensi gaya berpakaian, hingga membeli barang secara praktis tanpa harus mengunjungi toko fisik. Namun, mereka juga menyadari adanya dampak negatif. Kemudahan belanja online ini menghilangkan interaksi langsung dan kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik. Akibatnya, proses penukaran barang yang tidak sesuai menjadi lebih rumit. Lebih jauh, mereka merasa bahwa kemudahan ini berpotensi menciptakan ketergantungan pada sistem belanja online.

Menurut informan kedua Putri (Mahasiswa FIS UNP) dia mengatakan bahwa "saat ini banyak gaya hidup Generasi Z ini yang cenderung melakukan pembelian suatu barang secara online yang membuat mereka sering membeli suatu barang yang keikutan fomo sehingga membuat mereka lebih mengutamakan mengikuti trend tanpa memikirkan kegunaan barang yang mereka belinya, dini juga mengatakan ini sudah termasuk prilaku konsumtif". Pernyataan dari informan Putri (Mahasiswa FIS UNP) ini mengonfirmasi adanya kaitan langsung antara gaya hidup digital dengan perilaku konsumtif. Ia secara spesifik menyoroti fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) sebagai pendorong utama. Menurutnya, dorongan untuk membeli tidak lagi didasari oleh kebutuhan fungsional (tanpa memikirkan kegunaan barang), melainkan oleh keinginan untuk mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal. Hal ini menunjukkan bahwa sistem perbelanjaan digital tidak hanya menawarkan kemudahan, tetapi juga menjadi arena validasi sosial bagi Generasi Z. Platform seperti Shopee dan TikTok Shop secara aktif memanfaatkan fenomena FOMO melalui fitur *live shopping* oleh *influencer* dan promosi barang yang sedang "viral". Dengan demikian, faktor pendorong perilaku konsumtif yang diidentifikasi di sini adalah gabungan antara faktor internal (kecemasan FOMO dari dalam diri Generasi Z) dan faktor eksternal (strategi pemasaran platform digital yang mengeksploitasi kecemasan tersebut). Temuan ini sejalan dengan penelitian Arum dan Zahrani (2023) mengenai karakteristik Generasi Z yang selalu ingin terhubung dengan informasi terbaru.

Pernyataan yang menguatkan temuan ini juga datang dari informan terakhir, Syerli dan Arya (Fakultas Ekonomi dan Bisnis). Mereka berpendapat bahwa teknologi pada sistem perbelanjaan digital memberikan kemudahan luar biasa untuk mengakses informasi dan membeli barang melalui platform seperti Shopee, TikTok, dan Tokopedia. Namun, Syerli dan Arya juga memberikan analisis kritis terhadap dampak negatif dari kemudahan ini. Pernyataan mereka, "kemudahan ini... menumbuhkan sikap perilaku banyak orang membeli barang dikarenakan mengikuti trend atau fomo," secara langsung menghubungkan fasilitasi teknologi dengan perubahan perilaku. Inti dari argumen mereka adalah bahwa kemudahan transaksi online menghilangkan friksi atau hambatan dalam proses pembelian. Ketika dorongan internal untuk mengikuti tren (FOMO) muncul pada Generasi Z, platform digital menyediakan jalan yang sangat mulus untuk segera memenuhi keinginan tersebut. Akibatnya, proses pengambilan keputusan yang rasional yang mempertimbangkan fungsi dan kebutuhan sering kali terlewati.

Dengan demikian, kesaksian mereka memperkuat temuan sebelumnya bahwa gaya hidup digital Generasi Z menciptakan sebuah paradoks: teknologi yang dirancang untuk efisiensi justru mendorong perilaku yang tidak efisien (konsumtif) karena dipicu oleh faktor psikologis seperti FOMO. Hal ini sejalan dengan pernyataan informan Putri dan mengonfirmasi bahwa budaya konsumtif di kalangan Generasi Z merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik internal mereka (rasa cemas tertinggal) dan fasilitasi eksternal dari ekosistem digital.

Hasil informan diatas memberikan informasi bahwasanya ini memberikan dampak perubahan sosial pada masyarakat pada sistem perbelanjaan yang dulunya masyarakat membeli suatu barang datang langsung ke toko, dan sekarang memudahkan masyarakat membeli suatu barang tanpa harus datang langsung ke toko. Namun kemudahan ini memberikan dampak negatif bagi masyarakat salah satunya membuat masyarakat membeli suatu barang tanpa memikirkan kegunaan atau fungsi barang yang dibeli atau disebut juga dengan FOMO yang mana lebih mementingkan untuk memilikinya karena viral, tanpa memikirkan fungsinya dan ini juga membuat masyarakat menjadi boros dan ini juga disebut dengan perilaku konsumtif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya hidup digital Generasi Z merupakan pendorong utama perubahan sistem perbelanjaan dan perilaku konsumsi di era modern. Jawaban atas tujuan penelitian ini teridentifikasi melalui dua dampak signifikan. Pertama, terjadi pergeseran masif dari transaksi konvensional di toko fisik ke platform digital yang dianggap lebih efisien dan praktis. Kedua, kemudahan akses dan pengaruh media sosial, terutama fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO), telah melahirkan budaya konsumtif di mana keputusan pembelian lebih didasari oleh tren sesaat daripada kebutuhan riil. Dinamika ini merefleksikan sebuah perubahan

sosial yang lebih luas, di mana teknologi tidak hanya berfungsi sebagai alat, tetapi juga sebagai agen yang membentuk ulang motivasi dan perilaku individu dalam ekonomi digital. Transformasi ini membawa implikasi penting yang harus diperhatikan.

Implikasinya, terdapat kebutuhan mendesak untuk memperkuat literasi digital dan finansial di kalangan generasi muda. Upaya edukasi ini menjadi syarat mutlak agar Generasi Z dapat menavigasi ekosistem digital secara produktif, memanfaatkan teknologi untuk kemajuan tanpa terjebak dalam jebakan konsumerisme. Pada akhirnya, tujuannya adalah membentuk generasi yang tidak hanya adaptif terhadap teknologi, tetapi juga kritis dan bertanggung jawab dalam setiap keputusan konsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, S. E. (2019). Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen 3(1), 14-24.

Annur, C. M. (2022). Ini Situs E-*Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak per Agustus 2022.

Bahtiar, R. A. (2020). Potensi, Peran Pemerintah, dan Tantangan Dalam Pengembangan E-*Commerce* di Indonesia. Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik 11(1), 13–25.

Budhi, G. S. (2016). Analisis Sistem E-Commerce Pada Perusahan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education) 1(2), 78–83.

Giovida, F., Hariyanto, R., and Pusporo, P. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiket. Com. Business Management, Economic, and Accounting National Seminar 1(1), 470-485.

Nurmalia, G., Wulan, M. N. dan Utamie, Z. R. (2024). Gaya hidup berbasis digital dan perilaku konsumtif pada Gen Z di Bandar Lampung: Keputusan pembelian melalui *marketplace* Shopee. Jurnal Rekoginisi Ekonomi Islam 3(1), 22-32.

Oustin, T., dan Habiburahman, H. (2023). Pengaruh Media Sosial dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z pada pembelian sneakers (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bandar Lampung). EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan, 11(1), 356–362. https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i1.1872

Rusandi, R., dan Rusli, M. (2022). *Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus*. Al-Ubudiyah Jurnal Pendidikan dan Studi Islam 2(1), 48-60, DOI:10.55623/au.v2i1.18

Rizaty, M. A. (2022). META: Prospek E-Commerce Indonesia Masih Positif Pada 2022. DataIndonesia.Id.