



Antara Layar dan Keranjang: Analisis Tematik Dokumen tentang Perilaku Konsumen Digital Generasi Z

Isma Azis Riu^{1*}, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo²

^{1,2}Universitas Negeri Makassar, Indonesia

E-mail: ismaazisriu@unm.ac.id^{1*}

Abstrak

Generasi Z tumbuh dalam ekosistem digital yang menyatukan hiburan, interaksi sosial, dan transaksi dalam satu aplikasi. Hal ini mengubah cara mereka menemukan, menilai, dan membeli produk. Penelitian ini memetakan pola perilaku konsumen digital Generasi Z dari literatur ilmiah lima tahun terakhir. Desain yang digunakan adalah kualitatif berbasis analisis tematik dokumen. Korpus terdiri atas 33 artikel jurnal dan prosiding terbitan 2022-2026 yang dihimpun melalui basis data Consensus, lalu dianalisis dengan enam fase analisis tematik Braun dan Clarke. Analisis menghasilkan lima tema. Pertama, stimulus digital bekerja seperti percakapan sosial, bukan iklan. Kedua, belanja berfungsi sebagai hiburan, sehingga pembelian impulsif tumbuh subur pada live streaming dan promosi terbatas waktu. Ketiga, kepercayaan lebih menentukan daripada persepsi risiko, dan risiko sering diabaikan atau dialihkan antarplatform. Keempat, pembayaran tanpa gesekan seperti dompet digital dan paylater memperkuat kecenderungan konsumtif ketika bertemu FoMO dan literasi keuangan yang rendah. Kelima, nilai etis dan keberlanjutan dihargai secara verbal, tetapi sering gagal menjadi tindakan. Temuan ini mengusulkan bahwa pembelian Gen Z lebih tepat dipahami sebagai pengalaman afektif-sosial yang difasilitasi infrastruktur digital daripada keputusan rasional yang terisolasi. Implikasi diarahkan kepada pelaku usaha, regulator, dan pendidik literasi keuangan digital.

Kata kunci: Perilaku Konsumen Digital, Generasi Z, *Social Commerce*, *Impulsive Buying*, *Paylater*.

PENDAHULUAN

Bayangkan seorang mahasiswa berusia 20 tahun yang membuka ponselnya menjelang tidur. Ia hanya ingin menonton video pendek, tetapi layar menampilkan siaran langsung seorang penjual dengan hitungan mundur “tinggal lima menit” dan komentar penonton yang bersahutan. Ia mengecek ulasan, membandingkan harga di marketplace lain, lalu menyelesaikan pembayaran dengan satu ketukan lewat dompet digital. Seluruh proses itu berlangsung kurang dari sepuluh menit dan hampir tidak melibatkan “toko” dalam pengertian lama. Adegan semacam ini kini menjadi bagian dari keseharian Generasi Z di Indonesia.

Literatur beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa adegan tersebut bukan sekadar anekdot. Keputusan pembelian Gen Z tidak sepenuhnya didasarkan pada pertimbangan kebutuhan, harga, dan manfaat. Keputusan itu terbentuk lewat interaksi antara stimulus digital dan proses psikologis konsumen, seperti perhatian, emosi, kepercayaan, perbandingan sosial, dan FoMO (Prayitno, 2026). Pada saat yang sama, ada pola lintas platform yang khas. Gen Z kerap menemukan produk melalui konten influencer dan siaran langsung, lalu berpindah ke marketplace untuk menyelesaikan transaksi (Tran dkk., 2026).

Persoalannya, pengetahuan tentang konsumen digital Gen Z tersebar di banyak studi dengan konteks, teori, dan hasil yang tidak selalu sejalan. Sebagian studi menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di media sosial (Vellamy dkk., 2023), sementara studi lain menemukan bahwa risiko justru mempercepat perpindahan ke

platform yang dianggap lebih tepercaya (Tran dkk., 2026). Sebagian studi memperlihatkan Gen Z sebagai generasi yang peduli etika dan lingkungan (Djafarova dkk., 2022), tetapi studi lain mencatat kesenjangan yang bertahan antara sikap dan perilaku (del Olmo Arriaga dkk., 2025). Tanpa sintesis, temuan yang tampak bertentangan itu mudah disalahbaca sebagai kontradiksi, padahal bisa jadi ia mencerminkan mekanisme yang berbeda di tahap perjalanan konsumen yang berbeda.

Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan pendekatan kualitatif yang memperlakukan artikel-artikel ilmiah terkini sebagai dokumen yang dianalisis secara tematik. Pertanyaan penelitiannya ada tiga. Tema-tema utama apa yang muncul dalam literatur tentang perilaku konsumen digital Gen Z? Bagaimana tema-tema itu saling berhubungan dalam perjalanan konsumen dari penemuan hingga pembayaran? Di mana letak ketegangan atau ketidaksepakatan antar-studi? Kontribusi yang dituju bersifat konseptual, yaitu peta tematik yang dapat dipakai sebagai kerangka untuk riset lanjutan dan perancangan kebijakan konsumen digital, terutama di Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Gen Z sebagai konsumen digital

Generasi Z umumnya dipahami sebagai kohor yang tumbuh dengan teknologi dan media sosial sebagai lingkungan sehari-hari. Rentang kelahirannya sering ditempatkan dari pertengahan 1990-an hingga sekitar 2010 (Sari dkk., 2024). Sintesis sistematis menunjukkan bahwa pengambilan keputusan daring Gen Z dipengaruhi oleh rekomendasi sebaya, interaksi di media sosial, dan pemasaran influencer. Pendorong utamanya mencakup bukti sosial, personalisasi, keberlanjutan, keterlibatan emosional, dan gamifikasi (Ridwan dkk., 2025). Penelitian bergaya survei di Indonesia memperkuat gambaran ini. Media sosial berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, dengan motivasi dan sikap konsumen sebagai perantara (Widiawati dkk., 2025). Studi di Medan menunjukkan bahwa media sosial, komunikasi pemasaran, dan ulasan pelanggan bersama-sama menjelaskan sekitar 41,7% variasi keputusan pembelian mahasiswa Gen Z (Siregar dkk., 2026).

Kerangka teoretis yang dominan

Tiga kerangka mendominasi literatur ini. Kerangka pertama adalah Stimulus-Organism-Response (S-O-R), yang memandang rangsangan lingkungan digital diproses secara kognitif dan afektif oleh individu sebelum menghasilkan respons perilaku. Kerangka ini digunakan luas dalam studi pembelian impulsif di TikTok Shop (Anindita dkk., 2025; Mario dkk., 2026; Tirtayani dkk., 2026). Kerangka kedua adalah Theory of Planned Behavior (TPB), yang menekankan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Roy dkk. (2025) memperluasnya dengan live streaming, dukungan selebritas, alat promosi, dan ulasan daring, sedangkan Djafarova dkk. (2022) memakainya untuk memahami konsumsi etis Gen Z. Kerangka ketiga adalah model penerimaan teknologi seperti TAM dan UTAUT2. Aisyah dkk. (2023) memakai UTAUT2 untuk menjelaskan niat menggunakan paylater, dan Prasetyani dkk. (2024) memakai logika serupa dalam studi lintas Indonesia dan Malaysia.



Social commerce, live streaming, dan pembelian impulsif

Platform media sosial hampir seluruhnya telah menanamkan fitur siaran langsung dan toko, sehingga batas antara hiburan dan belanja kian kabur (Vellamy dkk., 2023). Dalam konteks ini, studi tentang TikTok Shop menunjukkan bahwa diskon, flash sale, dan batas waktu promosi mendorong pembelian impulsif (Anindita dkk., 2025; Heriyadi dkk., 2023; Moudyla dkk., 2025). Unsur afektif seperti kesenangan, kebermainan, dan emosi positif berperan sebagai mekanisme penghubung (Mario dkk., 2026; Heriyadi dkk., 2023).

Pembayaran digital dan kerentanan finansial

Dompet digital dan paylater menurunkan hambatan transaksi. Kajian literatur tentang paylater di kalangan Gen Z Indonesia menyoroti manfaatnya bagi ekonomi digital sekaligus risikonya berupa ketergantungan kredit jangka pendek (Bahasoan dkk., 2025). Sintesis sistematis terbaru menegaskan bahwa bukti tidak mendukung klaim kausal universal bahwa semua instrumen nontunai meningkatkan pembelian impulsif. Hubungannya bervariasi menurut jenis pembayaran, kategori produk, desain platform, dan karakteristik pengguna (Hadi dkk., 2026).

Nilai, etika, dan keberlanjutan

Gen Z kerap digambarkan sadar akan isu etika dan lingkungan, tetapi keterbatasan finansial pada tahap kehidupan mereka membatasi pembelian yang benar-benar etis (Djafarova dkk., 2022). Kesenjangan sikap-perilaku ini tetap muncul pada studi-studi yang lebih baru (del Olmo Arriaga dkk., 2025; Ashwini dkk., 2026). Kepercayaan pada merek dan komunikasi yang transparan disebut sebagai jembatannya (Theocharis dkk., 2025; Ashwini dkk., 2026).

Posisi penelitian ini

Hampir seluruh studi di atas bersifat kuantitatif dan menguji hubungan antarvariabel yang sudah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini mengambil posisi berbeda dengan membaca literatur itu sendiri sebagai data kualitatif untuk menemukan pola tematik yang melintasi studi, konteks, dan teori.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kualitatif dengan analisis tematik dokumen. Dokumen yang dianalisis adalah artikel ilmiah yang telah terbit, diperlakukan sebagai teks yang memuat klaim, mekanisme, dan konteks empiris tentang perilaku konsumen digital Gen Z. Analisis tematik dipilih karena fleksibel untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola makna dalam data teks. Prosedurnya mengikuti enam fase Braun dan Clarke (2021): membiasakan diri dengan data, menghasilkan kode awal, mencari tema, meninjau tema, mendefinisikan dan menamai tema, dan menulis laporan.

Sumber data dan strategi pencarian

Dokumen dikumpulkan pada Oktober 2026 melalui basis data Consensus, yang mencari secara semantik di korpus makalah ilmiah. Empat kueri dijalankan dengan batas tahun terbit mulai 2021 dan penyaringan terbitan pra-print. Kueri pertama berfokus pada perilaku konsumen digital Gen Z, media sosial, dan keputusan pembelian. Kueri kedua berfokus pada live streaming commerce, TikTok Shop, dan pembelian impulsif Gen Z di Indonesia. Kueri ketiga berfokus pada konsumsi berkelanjutan, autentisitas, kepercayaan, dan pengaruh influencer. Kueri keempat berfokus pada paylater, dompet digital, perilaku konsumtif, dan FoMO. Setiap kueri menghasilkan sepuluh dokumen, sehingga total ada 40 kandidat.

Kriteria inklusi dan eksklusi

Dokumen disertakan jika memenuhi tiga syarat: terbit antara 2021 dan 2026, secara eksplisit menjadikan Gen Z atau kohor muda digital sebagai subjek, dan membahas perilaku konsumen dalam lingkungan digital, baik penemuan produk, keputusan, pembayaran, maupun nilai konsumsi. Dokumen dikeluarkan jika berupa usulan penelitian tanpa temuan, jika konteks utamanya bukan konsumsi barang dan jasa sehari-hari (misalnya fokus pada pariwisata atau kampus tertentu saja), atau jika identitas publikasinya tidak jelas. Tujuh dokumen dikeluarkan sehingga korpus akhir berjumlah 33 dokumen terbitan 2022-2026.

Karakteristik korpus

Dari 33 dokumen, 23 adalah studi kuantitatif berbasis survei dengan ukuran sampel antara 90 hingga 576 responden. Lima dokumen adalah tinjauan literatur atau kajian konseptual, tiga adalah studi kualitatif (wawancara, analisis konten, dan diskusi kelompok terfokus), dan dua adalah desain campuran. Sebagian besar studi dilakukan di Indonesia, mencakup Jabodetabek, Medan, Bali, dan Palu. Sisanya berasal dari Inggris, Portugal, Vietnam, India, dan Spanyol atau konteks lintas negara. Komposisi ini penting karena menentukan apa yang dapat dan tidak dapat ditemukan lewat sintesis, sebagaimana dibahas pada keterbatasan.

Prosedur analisis

Teks yang dianalisis adalah judul, ringkasan, desain, dan temuan utama tiap dokumen sebagaimana disajikan dalam basis data. Pengodean bersifat induktif dan semantik, yaitu kode dibentuk dari isi eksplisit dokumen tanpa memaksakan kerangka teori terlebih dulu. Kode serupa dikelompokkan menjadi tema kandidat. Tema kandidat kemudian diuji dengan dua pertanyaan: apakah tema didukung oleh beberapa dokumen dari konteks berbeda, dan apakah ada dokumen yang bertentangan dengannya. Dokumen yang bertentangan tidak dibuang, tetapi dimasukkan ke dalam definisi tema sebagai ketegangan. Lima tema akhir dinamai dengan kalimat yang menangkap maknanya, bukan sekadar label variabel.

Upaya menjaga kualitas

Kredibilitas dijaga dengan jejak audit berupa daftar korpus dan alasan inklusi atau eksklusi, dengan keterbukaan terhadap bukti yang berlawanan, dan dengan kehati-hatian untuk tidak mengubah temuan korelasional menjadi klaim kausal. Penelitian ini juga mengakui bahwa



pengodean dilakukan oleh satu penganalisis sehingga reliabilitas antarpengode tidak dapat dihitung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema 1: Stimulus yang menyamar sebagai percakapan

Dokumen-dokumen dalam korpus sepakat bahwa titik awal perilaku konsumen Gen Z adalah paparan konten di media sosial. Yang menarik, stimulus yang efektif jarang berbentuk iklan terang-terangan. Ia hadir sebagai ulasan sesama pengguna, rekomendasi influencer, atau komentar di siaran langsung. Studi di Vietnam menemukan bahwa kualitas informasi eWOM memberi pengaruh terkuat pada kebermanfaatan dan adopsi informasi, yang pada gilirannya mendorong niat beli (Ngo dkk., 2024). Pada sampel 551 Gen Z, dukungan selebritas memiliki pentingnya normalisasi tertinggi dalam model jaringan saraf, diikuti ulasan daring dan live streaming (Roy dkk., 2025). Studi Indonesia yang bersifat deskriptif menemukan hal serupa, yaitu Gen Z mencari informasi dengan mengikuti influencer yang disukai dan membaca ulasan berperingkat tinggi (Sari dkk., 2024).

Peran algoritma lebih bernuansa daripada anggapan populer. Pada survei 576 pengguna TikTok Shop, paparan konten memiliki koefisien jalur yang sangat besar terhadap pembelian impulsif ($\beta = 0,881$), sedangkan personalisasi algoritmik menunjukkan koefisien kecil meski signifikan ($\beta = 0,069$) (Rachmat, 2026). Pola ini dapat dibaca sebagai berikut. Yang paling kuat bukan “ketepatan” rekomendasi, melainkan seberapa sering dan seberapa lama konsumen berada di dalam arus konten. Meski demikian, angka sebesar itu sebaiknya dibaca hati-hati karena satu studi tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa algoritma kurang berpengaruh. Di tingkat konseptual, Prayitno (2026) merangkum rantai ini sebagai stimulus digital, perhatian dan persepsi, proses psikologis, evaluasi konsumen, niat beli, lalu keputusan pembelian.

Tema 2: Belanja sebagai hiburan

Tema kedua adalah pergeseran fungsi belanja dari kegiatan instrumental menjadi pengalaman hiburan. Studi tentang TikTok Shop secara konsisten menempatkan unsur kesenangan di pusat penjelasan. Pada 353 pengguna Gen Z, kebermanan (*playfulness*) menjadi penentu terkuat kenikmatan yang kemudian mendorong niat membeli impulsif, dan gender hanya memoderasi hubungan kebermanan tersebut (Mario dkk., 2026). Diskon saat siaran langsung meningkatkan emosi positif, dan emosi positif menjembatani pembelian impulsif (Heriyadi dkk., 2023). Moudyla dkk. (2025) menemukan bahwa emosi positif memperkuat pengaruh flash sale, tetapi tidak memoderasi pengaruh live streaming. Artinya, urgensi lebih bergantung pada suasana hati daripada interaksi siaran itu sendiri.

Tekanan waktu muncul sebagai elemen kunci. Batas waktu promosi dan potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada Gen Z dan milenial di Jakarta (Anindita dkk., 2025). Pada 450 responden Gen Z, tekanan waktu, live shopping, dan kecerdasan emosional berpengaruh signifikan dengan nilai yang dipersepsikan sebagai mediator (Herniati, 2025). Pemasaran afiliasi dan siaran langsung juga membangun kesadaran merek yang kemudian meningkatkan impulsivitas pada produk fesyen (Tirtayani dkk., 2026). FoMO muncul bersama live streaming sebagai pendorong yang signifikan dalam studi di Bekasi (Gad dkk., 2026).

Ada satu catatan kritis dalam tema ini. Sebagian studi melaporkan daya jelas yang sangat tinggi, misalnya tiga variabel menjelaskan 86,4% varians pembelian impulsif pada 200 responden (Carissa, 2024). Angka setinggi itu pada data survei persepsi patut dicurigai sebagai indikasi bias metode bersama, pengukuran yang tumpang tindih, atau sampel purposif yang homogen, sehingga tidak layak dijadikan bukti kekuatan efek.

Tema 3: Kepercayaan yang bekerja, risiko yang diabaikan

Temuan paling menarik secara konseptual adalah perlakuan Gen Z terhadap risiko. Pada 300 responden Gen Z, persepsi risiko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di media sosial, padahal teori memprediksi sebaliknya (Vellamy dkk., 2023). Studi pada pengguna TikTok Shop juga menemukan bahwa persepsi risiko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sementara kepercayaan berpengaruh positif (Anindita dkk., 2025).

Tran dkk. (2026) memberi penjelasan yang membuat temuan itu tidak lagi tampak kontradiktif. Dengan survei 423 responden dan 18 wawancara mendalam, mereka menemukan bahwa risiko pada social commerce justru mempercepat perpindahan ke marketplace dan meningkatkan kepercayaan pada marketplace. Temuan kualitatifnya menyebut perilaku itu sebagai strategi yang disengaja dan terinternalisasi, yang mereka namai platform arbitrage. Dengan kata lain, risiko tidak dihindari, melainkan dikelola dengan membagi tugas antarplatform: penemuan di satu tempat, pembayaran di tempat lain. Logistik yang andal dan kepercayaan pada marketplace memoderasi hubungan antara risiko dan pembelian.

Dalam konteks nilai, kepercayaan juga menjadi mediator utama. Kesiapan membayar lebih untuk kemasan berkelanjutan terutama disalurkan melalui kepercayaan merek, diperkuat oleh kredibilitas label dan transparansi komunikasi, serta dilemahkan oleh risiko greenwashing (Ashwini dkk., 2026). Pada pengaturan paylater, kepercayaan dan kebermanfaatan yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan, sedangkan kemudahan penggunaan justru berpengaruh negatif di Indonesia maupun Malaysia (Prasetyani dkk., 2024). Hasil terakhir ini menarik karena menandakan bahwa kemudahan saja tidak cukup dan bahkan dapat menimbulkan kewaspadaan.

Tema 4: Dompot tanpa gesekan

Tema keempat menyangkut infrastruktur pembayaran. Studi di Indonesia menunjukkan bahwa paylater memoderasi pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif, tetapi tidak memoderasi pengaruh FoMO. Eksperimen vignette pada 559 partisipan menunjukkan bahwa promosi nonmoneter dan pembayaran paylater sama-sama meningkatkan kecenderungan impulsif, tetapi efeknya tidak berjumlah ketika keduanya hadir bersamaan (Djamhari dkk., 2024). Di Jakarta dan Bekasi, paylater menjadi variabel paling dominan dibandingkan dengan flash sale dan FoMO dalam menjelaskan pembelian impulsif di TikTok Shop (Wuryan dkk., 2026). Pada mahasiswa akuntansi di Palu, FoMO menjadi prediktor terkuat perilaku konsumtif ($\beta = 0,468$), disusul aplikasi belanja daring, lalu pembayaran fintech, dan ketiganya bersama menjelaskan 53,7% variasi (Putri dkk., 2026).

Sintesis sistematis menguraikan empat mekanisme yang berulang. Pertama, berkurangnya kesadaran akan pembayaran dan gesekan transaksi. Kedua, jarak psikologis



akibat pembayaran yang ditunda. Ketiga, isyarat persuasif seperti kelangkaan, imersi, personalisasi, dan kehadiran influencer. Keempat, moderator individual seperti FoMO, materialisme, literasi keuangan, dan pengendalian diri (Hadi dkk., 2026). Kajian yang berfokus pada paylater menambahkan kekhawatiran tentang ketergantungan kredit pada usia awal produktif dan menekankan literasi keuangan digital sebagai fondasi (Bahasoan dkk., 2025). Kajian konseptual lain menyebut literasi keuangan sebagai penyangga kognitif yang meredam dampak negatif inklusi keuangan digital (Azzuhurf dkk., 2026).

Perlu diperhatikan bahwa sintesis yang sama menolak penyederhanaan. Hubungan antara instrumen nontunai dan pembelian impulsif bervariasi menurut jenis pembayaran, produk, desain platform, dan karakter pengguna (Hadi dkk., 2026). Pada paylater, faktor sosial, motivasi hedonis, dan kebiasaan memengaruhi niat menggunakan, sementara ekspektasi usaha dan nilai harga tidak (Aisyah dkk., 2023). Jadi, paylater tampaknya diadopsi karena alasan sosial dan hedonis, bukan karena hitungan biaya yang cermat.

Tema 5: Nilai di atas layar, tindakan di bawahnya

Tema kelima menunjukkan bahwa kepedulian etis Gen Z nyata, tetapi tidak otomatis menjadi tindakan. Wawancara dengan 18 Gen Z di Inggris memperlihatkan kesadaran tinggi terhadap isu etika dan lingkungan, yang didorong oleh paparan media sosial, sementara sikap hemat membatasi pembelian yang benar-benar etis (Djafarova dkk., 2022). Studi campuran pada 202 responden menunjukkan bahwa platform digital menormalkan pilihan berkelanjutan lewat validasi sebaya, tetapi kesenjangan sikap-perilaku tetap bertahan (del Olmo Arriaga dkk., 2025). Temuan yang lebih baru memberi sudut tak terduga. Karakteristik generasi, yaitu responsif secara digital, tertanam secara sosial, dan berorientasi lingkungan, tampak mengompensasi lemahnya niat dengan mengaktifkan perilaku berkelanjutan ketika komitmen motivasional rendah (Theocharis dkk., 2026).

Dimensi autentisitas dan kepercayaan terhadap komunikasi digital paling kaya dijelaskan oleh studi kualitatif. Analisis 200 Reels Instagram dan diskusi kelompok dengan 29 Gen Z menemukan kepercayaan yang ambivalen. Peserta bergantung pada resonansi afektif dan koherensi gaya, bukan klaim eksplisit, dan kesungguhan dinilai dari kesederhanaan estetik serta penahanan simbolik (Boechat dkk., 2026). Diskusi kelompok dengan 40 mahasiswa menemukan tiga pilar: komunikasi etis yang transparan, personalisasi berbasis AI yang diterima secara bersyarat, dan konten buatan pengguna sebagai mekanisme kepercayaan, disertai kekhawatiran tentang greenwashing dan privasi data (Araújo-Vila dkk., 2026). Pada ranah merek, pengalaman merek daring, citra, kepercayaan, dan loyalitas menjadi prediktor terpenting bagi niat beli produk teknologi berkelanjutan (Theocharis dkk., 2025).

Hubungan antartema

Kelima tema dapat dibaca sebagai satu alur. Stimulus yang menyerupai percakapan (Tema 1) dikemas dalam format hiburan dan tekanan waktu (Tema 2). Kepercayaan menjadi katup yang menentukan apakah risiko dikelola atau diabaikan (Tema 3). Pembayaran tanpa gesekan menurunkan biaya psikologis dari keputusan itu (Tema 4). Di sisi lain, nilai dan etika berjalan sebagai lapisan yang dihargai tetapi rapuh di hadapan tekanan keempat tema

sebelumnya (Tema 5). Tema yang tampak bertentangan, seperti risiko yang diabaikan dan risiko yang memicu perpindahan platform, ternyata berada pada tahap perjalanan yang berbeda.

Pembahasan

Konsumen yang tidak sekadar irasional

Temuan paling penting dari sintesis ini adalah bahwa label “impulsif” tidak cukup menjelaskan Gen Z. Perilaku seperti mengabaikan risiko di media sosial memang tampak ceroboh jika dilihat dari satu platform. Namun bukti platform arbitrage (Tran dkk., 2026) menunjukkan adanya strategi yang rasional dalam ekosistem yang tidak sepenuhnya rasional. Penemuan terjadi di lingkungan yang menggoda, tetapi verifikasi dan pembayaran dipindahkan ke lingkungan yang dipercaya. Kerangka S-O-R yang dominan dalam korpus mampu menangkap sisi stimulus dan emosi, tetapi cenderung kurang menjelaskan sisi strategis ini. Peneliti berikutnya mungkin perlu memadukan S-O-R dengan teori yang menempatkan konsumen sebagai pengelola risiko aktif.

Hiburan sebagai mesin komersial

Tema kedua mendukung gagasan bahwa pembelian impulsif di social commerce lahir dari perpaduan hiburan, kelangkaan waktu, dan emosi positif. Pembacaan ini sejalan dengan kerangka yang menyebut media sosial sebagai ruang di mana konsumsi, interaksi, dan hiburan menyatu (Vellamy dkk., 2023). Implikasi etisnya serius. Jika kenikmatan adalah pintu masuk utama, maka desain platform yang memperkuat urgensi, seperti hitungan mundur dan flash sale, secara langsung memengaruhi kerentanan konsumen. Hadi dkk. (2026) menyarankan praktik niaga yang bertanggung jawab, termasuk transparansi total biaya, antarmuka yang tidak manipulatif, personalisasi yang proporsional, dan fitur masa tenang opsional. Saran ini layak dipertimbangkan oleh pelaku UMKM dan pembuat kebijakan.

Pembayaran, FoMO, dan literasi keuangan

Kombinasi paylater, FoMO, dan promosi memperlihatkan bahwa kerentanan finansial tidak berasal dari satu faktor. Temuan bahwa efek paylater dan promosi nonmoneter tidak saling menjumlah (Djamhari dkk., 2024) memberi pelajaran metodologis. Faktor-faktor pendorong impulsivitas tidak selalu bertambah ketika digabungkan, dan model aditif sederhana bisa menyesatkan. Di sisi lain, konsistensi peran FoMO sebagai prediktor kuat di berbagai studi (Putri dkk., 2026; Gad dkk., 2026; Wuryan dkk., 2026) menandakan bahwa dimensi sosial-psikologis perlu ditangani bersama dimensi teknologi. Program literasi keuangan digital yang hanya mengajarkan cara menghitung cicilan tanpa menyentuh tekanan sosial kemungkinan kurang efektif, sebuah dugaan yang selaras dengan penekanan pada literasi sebagai penyangga kognitif (Azzuhurf dkk., 2026).

Kesenjangan sikap-perilaku dan peran kepercayaan

Tema kelima menegaskan bahwa kepedulian terhadap nilai berhenti pada tataran sikap ketika berhadapan dengan keterbatasan anggaran dan ketidakpastian informasi. Peran kepercayaan yang berulang di Tema 3 dan 5 menunjukkan bahwa kredibilitas label, transparansi, dan autentisitas komunikasi bukan hiasan, melainkan syarat agar nilai berubah menjadi tindakan (Ashwini dkk., 2026; Boechat dkk., 2026). Temuan Theocharis dkk. (2026) bahwa karakteristik generasi bisa mengompensasi niat yang lemah perlu dibaca hati-hati. Itu



satu studi survei dengan 302 responden, dan klaim bahwa sifat generasi “mengaktifkan” perilaku masih memerlukan replikasi.

Implikasi

Bagi pelaku usaha, temuan ini menyarankan bahwa kekuatan jangka panjang terletak pada kepercayaan, kualitas informasi, dan logistik yang andal, bukan sekadar tekanan promosi. Bagi regulator dan pendidik, sintesis ini menyarankan literasi keuangan digital yang menyertakan pengelolaan FoMO dan kesadaran terhadap desain persuasif. Bagi peneliti, peta lima tema ini dapat dijadikan kerangka untuk riset empiris primer, misalnya, wawancara tentang bagaimana Gen Z Sulawesi Selatan membagi penemuan, verifikasi, dan pembayaran antarplatform.

Keterbatasan

Pertama, korpus bersumber dari satu basis data dengan empat kueri, sehingga studi relevan di luar jangkauan pencarian itu mungkin terlewat. Kedua, analisis bertumpu pada ringkasan dan temuan utama, bukan pembacaan naskah lengkap, sehingga nuansa metodologis dan batasan masing-masing studi tidak sepenuhnya tertangkap. Ketiga, sekitar dua pertiga korpus adalah survei kuantitatif berbasis sampel purposif, sehingga tema yang muncul lebih mencerminkan apa yang selama ini dipilih oleh peneliti untuk diukur daripada pengalaman hidup Gen Z. Keempat, pengodean dilakukan oleh satu penganalisis. Kelima, banyak studi menggunakan sampel kecil dan konvenien, sehingga generalisasi harus dihindari.

KESIMPULAN

Analisis tematik terhadap 33 dokumen ilmiah menghasilkan lima tema tentang perilaku konsumen digital Gen Z: stimulus yang menyerupai percakapan, belanja sebagai hiburan, kepercayaan yang bekerja sementara risiko diabaikan atau dialihkan, pembayaran tanpa gesekan, dan nilai yang dihargai tetapi rapuh. Kelimanya membentuk satu alur pengalaman afektif-sosial, bukan keputusan rasional yang terisolasi. Perilaku yang tampak impulsif sering merupakan hasil strategi pengelolaan risiko lintas platform dalam lingkungan yang dirancang untuk memicu emosi dan urgensi. Penelitian lanjutan sebaiknya memakai data primer kualitatif, seperti wawancara dan diskusi kelompok, untuk menguji peta tematik ini pada Gen Z dalam konteks lokal, serta memakai pembacaan naskah lengkap dengan lebih dari satu pengode untuk meningkatkan keandalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Harahap, M. I., Nurbaiti, N., & Rokan, M. K. (2023). The factors influencing behavioural intention fintech lending (PayLater) among Generation Z Indonesian Muslims and Islamic consumption ethics views. *Ekonomika Syariah: Journal of Economic Studies*, 7(1), 1-20. <https://doi.org/10.30983/es.v7i1.6233>
- Anindita, A.-K., Najmaei, M., & Fuchs, O. (2025). The effect of TikTok live streaming shopping on Generation Y and Z impulse buying behaviour: The example of Indonesia. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*, 23(7), 149-167. <https://doi.org/10.9734/arjass/2025/v23i7734>
- Araújo-Vila, N., et al. (2026). Redefining the digital contract: Ethics, AI-personalisation and trust in Generation Z's vision of tourism marketing. *Journal of Tourism and Cultural Change*.
- Arif, H. M., & Windarsari, W. R. (2026). Between Algorithm and Adat: How Bugis-Makassar MSMEs Negotiate AI Marketing Through the Lens of Siri' na Pacce. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(3), 897-908. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i3.308>
- Ashwini, D. Y., & Moodbidri, S. (2026). Trust-enabled drivers of Gen Z consumers' willingness to pay for sustainable packaging: An extended TRUST-PACT model. *Frontiers in Sustainability*, 7, 1762826. <https://doi.org/10.3389/frsus.2026.1762826>
- Azzuhurf, D., et al. (2026). The role of financial literacy in the paradox of financial inclusion in the era of digital wallets and PayLater services. *Proceeding International Conference on Islam, Law, and Society (INCOILS)*.
- Bahasoan, A. N., Qamariah, N., Wahdaniah, & Indayani, B. (2025). Buy now, pay later culture: Economic analysis of the PayLater phenomenon among Gen Z. *International Journal of Finance and Business Management*, 3(3), 207-220. <https://doi.org/10.59890/ijfbm.v3i3.55>
- Boechat, A. C., do Paço, A., & Baptista, N. (2026). Shaping sustainable communication on Instagram: How digital influencers in Portugal engage consumers in eco-conscious narratives. <https://doi.org/10.1177/20563051251408946>
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publications.
- Carissa, R. (2024). Analisis pengaruh live streaming, hedonic shopping motivation, price discount terhadap impulse buying (Studi pada generasi Z pengguna social commerce TikTok).
- Del Olmo Arriaga, J. L., Pretel-Jiménez, M., & Ruíz-Viñals, C. (2025). From fast fashion to shared sustainability: The role of digital communication and policy in Generation Z's consumption habits. *Sustainability*, 17(18), 8382. <https://doi.org/10.3390/su17188382>
- Dipoatmodjo, T. S. P., Burhanuddin, & Arif, H. M. (2026). Employee Adaptation To Artificial Intelligence In The Workplace: A Phenomenological Study In South Sulawesi Companies. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(2), 547-564. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i2.379>
- Djafarova, E. (2022). Exploring ethical consumption of Generation Z: Theory of planned behaviour. *Young Consumers*, 23(3). <https://doi.org/10.1108/YC-10-2021-1405>



- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., & Ndaru, A. R. P. (2024). Impulsive buying in the digital age: Investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods. *Cogent Business & Management*.
- Gad, F. M., Simanjuntak, E. R., Anjani, A. R., & Alia, R. A. (2026). The influence of live streaming shopping and fear of missing out on Gen Z impulse buying on TikTok Shop in Bekasi City. *ePaper Bisnis: International Journal of Entrepreneurship and Management*, 3(2), 39-45. <https://doi.org/10.61132/epaperbisnis.v3i2.739>
- Hadi, D. P., Maulana, A. H., & Ramadhan, G. J. M. (2026). Digital payments, social commerce, and consumptive behavior among Generation Z: A systematic literature review and implications for digital micro, small, and medium enterprises. *Lentera Negeri*, 576-584. <https://doi.org/10.29210/992470>
- Heriyadi, Refasa, G. S. A., Purmono, B. B., Barkah, & Malini, H. (2023). Do TikTok discounts livestream triggers Gen Z impulse buying behavior. *International Journal of Scientific Research and Management*, 11(1), 4439-4449. <https://doi.org/10.18535/ijssrm/v11i01.em04>
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's impulse shopping behaviour on e-commerce TikTok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31-62. <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>
- Mario, A. S., et al. (2026). The moderating role of gender in exploring impulse buying behavior among Gen Z in live streaming shopping: A Stimulus-Organism-Response (SOR) perspective. *Jurnal Aplikasi Manajemen*.
- Moudyla, M. R., Sukartono, S., & Suryono, I. (2025). Pengaruh live streaming dan flash sale terhadap perilaku impulsive buying pada TikTok Shop melalui positive emotion sebagai variabel moderation (Studi pada Generasi Z di Jakarta Utara). *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 7(6), 4747-4759. <https://doi.org/10.38035/rj.v7i6.1821>
- Ngo, T. C. T., et al. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*.
- Prasetyani, A., Mustika, M. D., Sjabadhyni, B., Adira, N., Dali, N. R. S. B. M., & Nandan, M. (2024). Unlocking paylater preferences: Exploring Gen Z's trust dynamics in Indonesia and Malaysia. *Cogent Psychology*, 11(1), Article 2352962. <https://doi.org/10.1080/23311908.2024.2352962>
- Prayitno, P. (2026). The economic behavior of the digital generation in purchasing decision making: A review of consumer psychology in Generation Z in the social media era. *Jurnal Economina*.
- Putri, B. N., Nurdin, J., Kamase, H. P., & Masruddin. (2026). Do fintech payments, online shopping apps, and fear of missing out drive consumptive behavior? Evidence from accounting undergraduate students. *Strata Business Review*, 4(1), 211-229. <https://doi.org/10.59631/sbr.v4i1.522>
- Rachmat, B. (2026). Algorithm-driven personalization, content exposure, and live commerce: The roles of engagement and trust in Gen Z impulse buying on TikTok Shop. *Innovative Marketing*, 22(2), 179-195. [https://doi.org/10.21511/im.22\(2\).2026.13](https://doi.org/10.21511/im.22(2).2026.13)

- Ridwan, N. H., et al. (2025). Decision-making behavior of Generation Z in online purchases: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*.
- Riu, I. A., Radjab, I., Arif, H. M., Haeruddin, M. I. W., & Aswar, N. F. (2026). Consumer Trust In Influencer-Based Digital Marketing: A Qualitative Study Among Beauty Product Consumers In Makassar City. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 4(2), 533-546. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v4i2.378>
- Roy, S., et al. (2025). Generation Z's behavioral factors affecting purchase intention through social media portals: A hybrid PLS-SEM and ANN modeling approach. *SAGE Open*.
- Sari, C. F., et al. (2024). The influence of social media marketing on the purchasing decisions of Generation Z consumers. *Proceeding of International Students Conference of Economics and Business Excellence*.
- Siregar, A., et al. (2026). The effect of social media, marketing communication, and customer reviews on purchasing decisions in e-commerce among Generation Z students in Medan City. *Journal of Law and Economics*.
- Theocharis, D., & Tsekouropoulos, G. (2025). Sustainable consumption and branding for Gen Z: How brand dimensions influence consumer behavior and adoption of newly launched technological products. *Sustainability*, 17(9), 4124. <https://doi.org/10.3390/su17094124>
- Theocharis, D., Tsekouropoulos, G., Hoxha, G., & Simeli, I. (2026). Gen Z characteristics and sustainable consumption: Bridging the intention-behavior gap. *Sustainability*, 18(11), 5231. <https://doi.org/10.3390/su18115231>
- Tirtayani, I. G. A., Prayetno, F., Ariwangsa, I. G. N. O., & Putra, K. W. S. (2026). Impulse buying produk fashion pada Gen Z: Pengaruh affiliate marketing dan live streaming dengan brand awareness sebagai mediasi melalui TikTok Shop. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 5(2), 341-362. <https://doi.org/10.30640/digital.v5i2.6618>
- Tran, A., et al. (2026). The consumer decision journey of Gen Z in cross-platform commerce: From social commerce stimuli to e-marketplace purchase completion. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Vellamy, F., et al. (2023). The role of social media on purchase decisions in Indonesia: Perspective of Z generation. *2023 IEEE Symposium on Industrial Electronics & Applications (ISIEA)*.
- Widiawati, K., et al. (2025). Motivation and consumers' attitudes mediate the effect of social media toward purchase decisions on Generation Z via marketplace. *Quantitative Economics and Management Studies*.
- Wuryan, S., et al. (2026). Pengaruh flash sale, PayLater, dan FOMO terhadap perilaku impulse buying pada platform e-commerce di wilayah Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Windarsari, W. R., & Arif, H. M. (2026). Diferensiasi Kualitas Keterlibatan dalam Social Commerce: Analisis Sistematis Trust-Based Engagement terhadap Perilaku Pembelian Berulang. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(6), 1692-1702. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i6.261>