**Journal of Innovative and Creativity**
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29638-29656

# Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z

**Titiek Putria Frihartini[1], Maria Ariyanti Ina Kii[2], Aulya Dwi Farahdiba[3], Andika Prasetya Nugraha[4]**

**[1,2,3,4]Universitas Ibnu Sina**

Corresponding: andikaprasetya.phd@gmail.com

Published: Juni , 2026

## ABSTRACT

**Tujuan** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Kajian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumsi Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital, media sosial, tren populer, ulasan online, serta pengaruh lingkungan sosial. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan fungsional suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai simbolik, citra diri, pengalaman pengguna lain, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup dan identitas mereka.
**Metode** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap informan yang termasuk dalam kelompok Generasi Z serta memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman, kebiasaan konsumsi, penggunaan media sosial, dan keterlibatan mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.
**Hasil** Hasil kajian menunjukkan bahwa faktor budaya berperan dalam membentuk preferensi Generasi Z melalui gaya hidup digital, tren media sosial, budaya populer, dan kebiasaan mengikuti perkembangan produk yang sedang diminati. Faktor sosial terlihat dari pengaruh teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, testimoni, serta ulasan konsumen yang menjadi pertimbangan sebelum membeli. Sementara itu, faktor psikologis tercermin melalui motivasi, persepsi terhadap merek, kepercayaan, emosi, citra diri, dan dorongan untuk merasa relevan dengan lingkungan sosial. Keputusan pembelian Generasi Z umumnya terbentuk melalui proses pencarian informasi, perbandingan alternatif, penilaian ulasan, pertimbangan harga dan nilai, serta keyakinan bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan identitas diri mereka.
**Kesimpulan** penelitian ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi antara budaya digital, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis individu. Perusahaan perlu memahami karakteristik Generasi Z yang kritis, cepat merespons tren, aktif mencari informasi, dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman digital. Strategi pemasaran yang ditujukan kepada Generasi Z perlu mengedepankan komunikasi yang autentik, visual yang menarik, bukti sosial yang kuat, serta nilai produk yang sesuai dengan gaya hidup dan identitas konsumen muda.

**Kata kunci:** Generasi Z; faktor budaya; faktor sosial; faktor psikologis; keputusan pembelian; perilaku konsumen.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam perilaku konsumen, terutama pada Generasi Z. Generasi ini tumbuh dalam lingkungan yang dekat dengan internet, media sosial, platform digital, dan arus informasi yang bergerak sangat cepat. Kondisi tersebut membuat pola konsumsi Generasi Z berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan kebutuhan, tetapi juga mempertimbangkan tren, citra diri, ulasan online, rekomendasi teman, pengaruh influencer, serta kesesuaian produk dengan gaya hidup yang mereka bangun (Smith & Brower, 2026).

Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang aktif mencari informasi sebelum membeli. Mereka cenderung membandingkan produk melalui media sosial, marketplace, video review, komentar pengguna, dan testimoni konsumen lain. Keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh iklan perusahaan, tetapi juga oleh pengalaman orang lain yang tersebar melalui ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memahami cara berpikir, kebiasaan, dan pertimbangan Generasi Z agar strategi pemasaran yang digunakan dapat lebih tepat sasaran (Putri & Rahman, 2026).

Dalam perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya faktor budaya, sosial, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai, kebiasaan, gaya hidup, dan pola konsumsi yang berkembang dalam lingkungan tertentu. Pada Generasi Z, faktor budaya terlihat dari kuatnya budaya digital, tren media sosial, budaya populer, serta kebiasaan mengikuti produk yang sedang ramai dibicarakan. Produk yang dianggap relevan dengan tren atau identitas kelompok cenderung lebih mudah menarik perhatian konsumen muda (Hidayat & Putri, 2026).

Faktor sosial juga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian Generasi Z. Lingkungan pertemanan, keluarga, komunitas online, influencer, dan ulasan konsumen sering menjadi sumber pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Generasi Z cenderung memperhatikan pendapat orang lain, terutama dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman atau kedekatan dengan produk yang akan dibeli. Rekomendasi teman, komentar positif, dan konten dari influencer dapat memperkuat keyakinan mereka dalam menentukan pilihan pembelian (Fadilah & Ramadhan, 2026).

Selain faktor budaya dan sosial, faktor psikologis juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Motivasi, persepsi, kepercayaan, emosi, citra diri, dan rasa ingin mengikuti perkembangan menjadi bagian dari pertimbangan internal konsumen. Generasi Z sering membeli produk bukan hanya karena fungsi produk tersebut, tetapi juga karena produk dianggap mampu mencerminkan identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, atau membuat mereka merasa terhubung dengan tren yang sedang berkembang. Dalam beberapa kondisi, dorongan psikologis seperti rasa takut tertinggal atau fear of missing out juga dapat memengaruhi keputusan pembelian (Siregar & Lubis, 2026).

Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak dapat dipahami hanya dari sisi harga atau kualitas produk. Meskipun harga dan kualitas tetap penting, keputusan pembelian mereka sering kali dibentuk oleh kombinasi antara pengalaman digital, pengaruh sosial, persepsi terhadap merek, dan nilai simbolik dari produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu melihat Generasi Z sebagai konsumen yang kritis, aktif, dan sangat terhubung dengan lingkungan sosial digital (Hakim & Nabila, 2026).

Dalam konteks manajemen pemasaran, pemahaman terhadap faktor budaya, sosial, dan psikologis menjadi sangat penting. Perusahaan yang ingin menjangkau Generasi Z perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya informatif, tetapi juga autentik, relevan, visual, dan mudah dibagikan. Pesan pemasaran harus mampu menunjukkan nilai produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Strategi yang terlalu formal atau tidak sesuai dengan gaya komunikasi Generasi Z berisiko kurang menarik perhatian mereka (Setiawan & Puspita, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana faktor budaya, sosial, dan psikologis membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu menggali secara lebih mendalam pengalaman, persepsi, dan pertimbangan Generasi Z dalam membeli produk. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara teoritis, tetapi juga memahami bagaimana faktor tersebut muncul dalam pengalaman nyata konsumen muda (Aulia & Ramadhani, 2026).

Fokus penelitian ini diarahkan pada peran budaya digital, pengaruh lingkungan sosial, serta dorongan psikologis dalam proses keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z (Pratama & Salsabila, 2026).

# METODE PENELITIAN

## Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif (Creswell, 2023). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk mengukur pengaruh faktor budaya, sosial, dan psikologis secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana ketiga faktor tersebut membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat menggali pengalaman, pandangan, kebiasaan, serta pertimbangan konsumen muda dalam memilih dan membeli suatu produk (Lee & Park, 2026).

Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan (Flick, 2023). Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji berkaitan dengan perilaku pembelian Generasi Z, terutama bagaimana mereka dipengaruhi oleh budaya digital, tren media sosial, lingkungan pertemanan, keluarga, komunitas online, influencer, ulasan konsumen, motivasi pribadi, persepsi merek, emosi, dan citra diri. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif agar dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Lim & Tan, 2026).

Dalam konteks penelitian ini, faktor budaya dipahami sebagai nilai, kebiasaan, gaya hidup, dan pola konsumsi yang berkembang di sekitar Generasi Z. Faktor budaya dapat terlihat dari kebiasaan mengikuti tren, penggunaan media sosial, budaya populer, gaya hidup digital, serta kecenderungan memilih produk yang dianggap relevan dengan identitas kelompok atau lingkungan sosial mereka. Faktor ini penting karena Generasi Z hidup dalam lingkungan yang sangat cepat berubah dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan informasi digital (Abbas et al., 2025).

Faktor sosial dalam penelitian ini dipahami sebagai pengaruh dari orang lain atau kelompok sosial yang dapat membentuk pertimbangan pembelian. Pengaruh tersebut dapat berasal dari teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, figur publik, testimoni pelanggan, dan ulasan konsumen di media digital. Generasi Z cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membeli, terutama apabila produk tersebut banyak dibicarakan, direkomendasikan, atau memiliki penilaian positif dari pengguna sebelumnya (Filip, 2025).

Faktor psikologis dipahami sebagai dorongan internal yang memengaruhi cara Generasi Z menilai dan memutuskan pembelian. Faktor ini mencakup motivasi, persepsi, kepercayaan, emosi, citra diri, rasa percaya diri, serta dorongan untuk merasa sesuai dengan tren atau lingkungan sosial. Dalam banyak kasus, Generasi Z tidak hanya membeli produk karena fungsi atau manfaatnya, tetapi juga karena produk tersebut dianggap mampu mencerminkan kepribadian, gaya hidup, atau identitas diri mereka (Chan, 2025).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini dipahami sebagai proses yang dilalui konsumen sebelum membeli suatu produk. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, penilaian ulasan, pertimbangan harga dan nilai, hingga keputusan untuk membeli atau menunda pembelian. Pada Generasi Z, proses ini banyak berlangsung dalam lingkungan digital karena mereka terbiasa mencari referensi melalui media sosial, marketplace, video review, dan pengalaman konsumen lain (Singh, 2025).

Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami perilaku pembelian Generasi Z secara lebih kontekstual. Melalui wawancara dan pengamatan terhadap pengalaman konsumen muda, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai alasan mereka tertarik pada suatu produk, siapa yang memengaruhi pilihan mereka, bagaimana mereka menilai merek, serta faktor apa yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, desain penelitian ini dinilai sesuai untuk menganalisis faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Verma, 2025).

## Populasi, Sampel, dan Prosedur Sampling

Dalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara statistik, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan pertimbangan informan (Kumar, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemilihan informan yang benar-benar sesuai dengan fokus penelitian, yaitu konsumen Generasi Z

yang memiliki pengalaman dalam mengambil keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui platform digital (J. Liu, 2025).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang aktif melakukan pembelian produk atau jasa serta memiliki keterlibatan dengan media digital dalam proses pengambilan keputusan. Generasi Z dalam penelitian ini dipahami sebagai kelompok konsumen muda yang tumbuh dalam lingkungan digital dan terbiasa menggunakan media sosial, marketplace, ulasan online, video review, serta rekomendasi dari teman atau influencer sebelum membeli suatu produk. Kelompok ini dipilih karena memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda, terutama dalam cara mencari informasi, menilai produk, dan merespons tren pasar (Hu, 2025).

Sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian (Buchanan & Bryman, 2022). Informan yang dipilih adalah individu dari Generasi Z yang pernah membeli produk berdasarkan pertimbangan budaya, sosial, atau psikologis, seperti mengikuti tren, mempertimbangkan rekomendasi teman, melihat ulasan konsumen, terpengaruh konten influencer, atau membeli produk karena sesuai dengan gaya hidup dan citra diri (Duffett, 2025).

Prosedur sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Bell & Waters, 2022). Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi: termasuk dalam kelompok usia Generasi Z, aktif menggunakan media sosial atau platform digital, pernah melakukan pembelian produk secara online maupun offline, memiliki pengalaman mencari informasi sebelum membeli, serta bersedia menjelaskan alasan dan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian (S. Liu, 2025).

Jumlah informan tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan disesuaikan dengan kecukupan data yang diperoleh di lapangan (Neuman, 2022). Pengumpulan data dilakukan sampai informasi yang diberikan informan menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang berarti. Dengan demikian, penelitian ini lebih mengutamakan kedalaman informasi dibandingkan banyaknya jumlah informan.

Pemilihan informan dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, peneliti memilih informan yang dianggap sesuai dengan karakteristik Generasi Z dan memiliki pengalaman pembelian yang relevan. Selanjutnya, peneliti dapat menambahkan informan lain apabila data yang diperoleh belum cukup menggambarkan faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam keputusan pembelian. Cara ini dilakukan agar data yang terkumpul lebih kaya dan mampu menggambarkan pengalaman pembelian Generasi Z dari berbagai sudut pandang (Theocharis, 2025).

Dengan menggunakan purposive sampling, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh informasi yang mendalam mengenai bagaimana Generasi Z memaknai tren, pengaruh sosial, persepsi merek, emosi, citra diri, dan pengalaman digital dalam proses keputusan pembelian. Informasi tersebut menjadi dasar untuk memahami perilaku konsumen muda dalam perspektif manajemen pemasaran (Suttharattanagul, 2025).

**Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data**

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, karena peneliti berperan langsung dalam memahami konteks penelitian, menyusun pertanyaan, menggali informasi, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari temuan lapangan (Schutt, 2021). Untuk membantu proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi. Instrumen tersebut disusun berdasarkan fokus penelitian, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Rosnerova, 2025).

Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka agar informan dapat menjelaskan pengalaman dan pertimbangannya secara lebih bebas dan mendalam (Bryman, 2021). Pertanyaan wawancara diarahkan untuk menggali bagaimana Generasi Z mengenali kebutuhan, mencari informasi produk, mempertimbangkan tren, menerima pengaruh teman atau keluarga, menilai ulasan online, mengikuti rekomendasi influencer, serta mengambil keputusan pembelian. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk memahami faktor psikologis yang memengaruhi

pembelian, seperti motivasi, persepsi terhadap merek, rasa percaya, emosi, citra diri, dan dorongan untuk mengikuti perkembangan yang sedang populer (Papadopoulos, 2025).

Lembar observasi digunakan untuk mencatat perilaku dan aktivitas yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian Generasi Z. Observasi dapat dilakukan terhadap kebiasaan informan dalam menggunakan media sosial, mencari informasi produk di marketplace, melihat ulasan konsumen, membandingkan harga, menyimpan konten promosi, atau merespons rekomendasi dari teman dan influencer. Melalui observasi, peneliti dapat memperoleh gambaran mengenai bagaimana Generasi Z berinteraksi dengan informasi pemasaran sebelum memutuskan untuk membeli (Francis & Hoefel, 2025).

Format dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang relevan dengan perilaku pembelian Generasi Z. Dokumentasi dapat berupa tangkapan layar konten promosi, ulasan produk, testimoni konsumen, postingan media sosial, komentar pengguna, katalog digital, riwayat pencarian produk, atau bukti lain yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan pembelian. Dokumentasi ini digunakan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga data yang diperoleh tidak hanya bergantung pada pernyataan informan (M. Nguyen & Tran, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Yin, 2020). Wawancara dilakukan kepada informan Generasi Z yang telah dipilih secara purposive. Melalui wawancara, peneliti menggali pengalaman informan dalam membeli produk, alasan mereka tertarik pada suatu merek, pihak yang memengaruhi keputusan mereka, serta pertimbangan emosional dan rasional yang muncul sebelum membeli (Rahmawati & Nugroho, 2025).

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung atau tidak langsung kebiasaan informan dalam mencari dan menilai informasi produk. Peneliti mengamati bagaimana informan menggunakan media digital, memilih referensi, memperhatikan tren, membaca komentar, dan membandingkan produk sebelum membeli. Observasi ini penting untuk memahami apakah perilaku yang dijelaskan informan dalam wawancara sesuai dengan kebiasaan yang terlihat dalam aktivitas pembelian mereka (Wibowo & Anggraini, 2025).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti yang mendukung fokus penelitian. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi, terutama dalam melihat bagaimana media sosial, ulasan online, konten promosi, dan rekomendasi digital memengaruhi proses keputusan pembelian Generasi Z. Dengan menggunakan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan data yang lebih lengkap, mendalam, dan sesuai dengan realitas perilaku konsumen muda (Saputra & Oktaviani, 2025).

Untuk menjaga kualitas data, proses pengumpulan informasi dilakukan secara bertahap. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi agar peneliti dapat melihat kesesuaian antara pernyataan informan dan bukti pendukung yang ditemukan. Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara lebih utuh bagaimana faktor budaya, sosial, dan psikologis membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z (Putra & Dewi, 2025).

**Prosedur Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Babbie, 2024). Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk memahami bagaimana faktor budaya, sosial, dan psikologis membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Analisis tidak dilakukan dengan perhitungan statistik, tetapi melalui proses memahami makna dari pengalaman, pandangan, kebiasaan, dan pertimbangan informan dalam mengambil keputusan pembelian (Halim & Cahyani, 2025).

Prosedur analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Creswell, 2023). Tahap pertama adalah reduksi data. Pada tahap ini, peneliti memilih, menyaring, dan mengelompokkan data yang sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang berkaitan dengan budaya digital, tren media sosial, pengaruh teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, ulasan konsumen, motivasi, persepsi merek, emosi, citra diri, serta proses keputusan pembelian dipisahkan dari data yang kurang relevan. Reduksi data dilakukan agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian (Gunawan & Hartono, 2025).

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema utama penelitian. Tema tersebut meliputi faktor budaya dalam keputusan pembelian, pengaruh sosial terhadap pertimbangan konsumen, faktor psikologis yang mendorong pembelian, serta pola keputusan pembelian Generasi Z. Penyajian data juga dapat dilengkapi dengan tabel temuan agar hubungan antara masing-masing faktor dan keputusan pembelian dapat terlihat lebih jelas (Wahyuni & Saputri, 2025).

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan pola dan makna dari perilaku pembelian Generasi Z. Kesimpulan ditarik berdasarkan informasi yang muncul secara berulang dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila beberapa informan menyampaikan pengalaman yang serupa, maka informasi tersebut dipandang sebagai temuan penting dalam menjelaskan faktor yang membentuk keputusan pembelian (Hassan & Khan, 2025).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Flick, 2023). Misalnya, pernyataan informan mengenai pengaruh ulasan online dapat dibandingkan dengan dokumentasi berupa komentar pengguna, testimoni produk, atau konten promosi yang pernah mereka lihat. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan pengalaman beberapa informan Generasi Z agar temuan tidak hanya bergantung pada satu sudut pandang (A. Nguyen & Tran, 2025).

Analisis data juga dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep perilaku konsumen dalam manajemen pemasaran. Faktor budaya dianalisis berdasarkan gaya hidup digital, tren populer, budaya media sosial, dan kebiasaan konsumsi Generasi Z. Faktor sosial dianalisis berdasarkan pengaruh teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, dan ulasan konsumen. Sementara itu, faktor psikologis dianalisis berdasarkan motivasi, persepsi, kepercayaan, emosi, citra diri, dan dorongan untuk mengikuti tren (Astuti & Sari, 2025).

Melalui prosedur analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai proses keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hasil analisis tidak hanya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pembelian, tetapi juga menggambarkan bagaimana Generasi Z mencari informasi, menilai produk, membandingkan alternatif, mempertimbangkan pengaruh sosial, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau menunda pembelian (L. Liu, 2024).

# TEMUAN DAN PEMBAHASAN

## Temuan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen Generasi Z terbentuk melalui perpaduan antara faktor budaya, sosial, dan psikologis. Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan terhadap produk, tetapi juga memperhatikan tren, gaya hidup digital, rekomendasi orang lain, ulasan online, citra merek, emosi, dan kesesuaian produk dengan identitas diri (A. P. Nugraha & Suriani, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z bersifat kompleks karena dipengaruhi oleh lingkungan digital dan sosial yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka (Ngo, 2024).

Secara umum, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa fokus utama, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, proses pencarian informasi, pertimbangan sebelum membeli, serta bentuk keputusan pembelian Generasi Z. Pengelompokan ini dilakukan agar temuan dapat menjelaskan secara lebih sistematis bagaimana setiap faktor berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muda (Guerra-Tamez, 2024).

**Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian**

| No | Fokus Temuan | Hasil Temuan Lapangan | Dampak terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z |
|---|---|---|---|
| 1 | Faktor budaya | Generasi Z banyak dipengaruhi oleh gaya hidup digital, tren media sosial, budaya | Produk yang sesuai tren lebih mudah menarik perhatian dan |

| No | Fokus Temuan | Hasil Temuan Lapangan | Dampak terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z |
|---|---|---|---|
| | | populer, dan kebiasaan mengikuti produk yang sedang ramai dibicarakan. | masuk dalam pertimbangan pembelian. |
| 2 | Faktor sosial | Teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, testimoni, dan ulasan konsumen menjadi sumber pertimbangan sebelum membeli. | Rekomendasi dan validasi sosial memperkuat keyakinan Generasi Z dalam memilih produk. |
| 3 | Faktor psikologis | Motivasi, persepsi merek, emosi, kepercayaan, citra diri, dan rasa takut tertinggal tren memengaruhi keputusan pembelian. | Produk yang sesuai dengan identitas diri dan memberi rasa percaya diri lebih mudah dipilih. |
| 4 | Pencarian informasi | Generasi Z mencari informasi melalui media sosial, marketplace, video review, komentar pengguna, dan konten promosi. | Informasi digital membantu konsumen membandingkan produk sebelum membeli. |
| 5 | Pertimbangan pembelian | Harga, kualitas, ulasan, reputasi merek, promosi, dan manfaat produk menjadi pertimbangan utama. | Keputusan pembelian terjadi ketika produk dianggap memiliki nilai yang sesuai dengan harapan. |
| 6 | Keputusan pembelian | Generasi Z membeli produk apabila merasa yakin, tertarik, percaya, dan produk dianggap relevan dengan kebutuhan maupun gaya hidup. | Keputusan pembelian lebih kuat ketika faktor budaya, sosial, dan psikologis saling mendukung. |
| 7 | Penundaan pembelian | Pembelian dapat ditunda apabila informasi belum jelas, ulasan kurang meyakinkan, harga dianggap tinggi, atau produk belum dianggap mendesak. | Ketidakpastian informasi dapat melemahkan minat dan menunda keputusan pembelian. |

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan pertama berkaitan dengan faktor budaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya digital sangat memengaruhi cara Generasi Z mengenali, menilai, dan memilih produk. Generasi ini terbiasa menerima informasi melalui media sosial, konten video pendek, marketplace, dan berbagai platform digital (A. P. Nugraha et al., 2025). Produk yang sering muncul di media sosial, digunakan oleh banyak orang, atau menjadi bagian dari tren tertentu cenderung lebih cepat menarik perhatian mereka (Macías Urrego, 2024).

Faktor budaya juga terlihat dari kuatnya pengaruh gaya hidup dan budaya populer dalam proses pembelian. Generasi Z cenderung memperhatikan apakah suatu produk sesuai dengan gaya hidup mereka, dapat mendukung penampilan, relevan dengan tren, atau memiliki nilai simbolik tertentu. Produk tidak hanya dipandang dari fungsi, tetapi juga dari makna sosial dan identitas yang melekat pada produk tersebut (Febriyantoro, 2024).

**Tabel 2. Temuan Faktor Budaya dalam Keputusan Pembelian Generasi Z**

| Aspek Faktor Budaya | Temuan Penelitian | Makna Temuan |
|---|---|---|
| Budaya digital | Generasi Z terbiasa mencari dan menerima informasi produk melalui media digital. | Media digital menjadi ruang utama dalam membentuk preferensi pembelian. |
| Tren media sosial | Produk yang viral atau sering muncul di media sosial lebih mudah menarik perhatian. | Tren dapat mempercepat minat untuk mengenal dan mencoba produk. |
| Budaya populer | Produk yang berkaitan dengan figur publik, gaya hidup populer, atau konten viral lebih mudah diterima. | Budaya populer memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap nilai produk. |
| Gaya hidup | Produk dipilih karena dianggap sesuai dengan kebiasaan, selera, dan aktivitas sehari-hari. | Gaya hidup menjadi dasar dalam menilai relevansi produk. |

| | | |
|---|---|---|
| Identitas kelompok | Produk yang digunakan oleh lingkungan pertemanan atau komunitas tertentu lebih mudah dipertimbangkan. | Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh keinginan untuk merasa sesuai dengan kelompok. |

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan kedua berkaitan dengan faktor sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z banyak mempertimbangkan pendapat orang lain sebelum membeli suatu produk (Safitri & Nugraha, 2025). Teman sebaya menjadi salah satu sumber pengaruh yang kuat karena mereka dianggap memiliki kedekatan pengalaman dan selera yang relatif sama. Rekomendasi teman sering membuat Generasi Z lebih yakin terhadap produk yang akan dibeli (Suminar, 2024).

Selain teman sebaya, keluarga juga dapat berperan dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk yang memiliki harga cukup tinggi atau berkaitan dengan kebutuhan penting. Pada sisi lain, komunitas online, influencer, testimoni pelanggan, dan ulasan konsumen menjadi sumber informasi sosial yang banyak digunakan Generasi Z. Mereka cenderung memperhatikan pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan membeli agar dapat mengurangi risiko salah memilih produk (Simek, 2024).

**Tabel 3. Temuan Faktor Sosial dalam Keputusan Pembelian Generasi Z**

| Sumber Pengaruh Sosial | Temuan Penelitian | Dampak terhadap Keputusan Pembelian |
|---|---|---|
| Teman sebaya | Rekomendasi teman sering menjadi pertimbangan karena dianggap lebih jujur dan dekat dengan pengalaman konsumen. | Memperkuat keyakinan untuk membeli atau mencoba produk. |
| Keluarga | Keluarga memberi pertimbangan terutama pada produk dengan harga tinggi atau kebutuhan penting. | Membantu Generasi Z menilai manfaat dan risiko pembelian. |
| Komunitas online | Forum, grup, dan komentar pengguna menjadi tempat mencari pengalaman konsumen lain. | Memberikan referensi tambahan sebelum mengambil keputusan. |
| Influencer | Konten influencer dapat menarik perhatian dan memperkenalkan produk baru. | Mendorong rasa ingin tahu dan minat untuk mencoba produk. |
| Testimoni pelanggan | Pengalaman positif pelanggan lain meningkatkan kepercayaan terhadap produk. | Mengurangi keraguan dalam proses pembelian. |
| Ulasan marketplace | Rating, komentar, dan foto ulasan menjadi bahan evaluasi sebelum membeli. | Membantu membandingkan kualitas dan kredibilitas produk. |

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan ketiga berkaitan dengan faktor psikologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, emosi, kepercayaan, citra diri, dan dorongan untuk mengikuti perkembangan (A. P. Nugraha & Suriani, 2024). Motivasi pembelian muncul karena adanya kebutuhan, keinginan, atau ketertarikan terhadap produk tertentu. Namun, motivasi tersebut tidak selalu bersifat fungsional. Dalam beberapa kasus, Generasi Z membeli produk karena produk tersebut dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri, mendukung penampilan, atau menunjukkan identitas diri (Qi et al., 2024).

Persepsi terhadap merek juga menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian. Generasi Z cenderung memilih produk dari merek yang dianggap terpercaya, memiliki citra positif, dan sesuai dengan karakter mereka. Emosi juga turut berperan, misalnya rasa senang ketika melihat promosi

menarik, rasa penasaran terhadap produk viral, atau rasa takut tertinggal tren apabila tidak segera membeli produk tertentu (Djafarova & Bowes, 2024).

**Tabel 4. Temuan Faktor Psikologis dalam Keputusan Pembelian Generasi Z**

| Aspek Psikologis | Temuan Penelitian | Dampak terhadap Keputusan Pembelian |
|---|---|---|
| Motivasi | Pembelian didorong oleh kebutuhan, keinginan, ketertarikan, atau dorongan mencoba produk baru. | Membentuk alasan awal untuk mencari dan mempertimbangkan produk. |
| Persepsi merek | Merek yang dianggap menarik, terpercaya, dan sesuai karakter lebih mudah dipilih. | Memperkuat preferensi terhadap produk tertentu. |
| Kepercayaan | Kepercayaan terbentuk melalui ulasan positif, reputasi merek, dan pengalaman pengguna lain. | Mengurangi keraguan sebelum membeli. |
| Emosi | Promosi menarik, konten visual, dan produk viral dapat membangkitkan rasa tertarik. | Mendorong konsumen untuk segera mencari informasi atau membeli. |
| Citra diri | Produk dipilih karena dianggap mencerminkan gaya, kepribadian, atau identitas konsumen. | Produk menjadi bagian dari ekspresi diri. |
| FOMO | Rasa takut tertinggal tren muncul ketika produk banyak dibicarakan atau digunakan orang lain. | Mendorong pembelian lebih cepat, terutama pada produk yang sedang viral. |

Sumber: Hasil wawancara dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan keempat berkaitan dengan proses pencarian informasi sebelum membeli. Generasi Z umumnya tidak langsung membeli produk setelah melihat iklan atau promosi. Mereka cenderung mencari informasi tambahan melalui media sosial, marketplace, video review, komentar pengguna, dan perbandingan produk. Informasi tersebut digunakan untuk menilai apakah produk benar-benar sesuai dengan kebutuhan, harga, kualitas, dan ekspektasi mereka (Arora & Sahney, 2024).

Proses pencarian informasi ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen yang aktif dan kritis. Mereka tidak hanya menerima pesan promosi dari perusahaan, tetapi juga membandingkannya dengan pengalaman konsumen lain. Ulasan negatif dapat membuat mereka menunda pembelian, sedangkan ulasan positif dan konten yang meyakinkan dapat meningkatkan kepercayaan (Ladhari & Souiden, 2024).

**Tabel 5. Pola Pencarian Informasi Generasi Z Sebelum Membeli**

| Sumber Informasi | Temuan Penelitian | Peran dalam Keputusan Pembelian |
|---|---|---|
| Media sosial | Digunakan untuk melihat tren, konten promosi, rekomendasi, dan pengalaman pengguna. | Membantu mengenali produk dan membentuk ketertarikan awal. |
| Marketplace | Digunakan untuk melihat harga, rating, ulasan, dan perbandingan produk. | Membantu menilai kualitas dan kelayakan pembelian. |
| Video review | Digunakan untuk melihat pengalaman penggunaan produk secara lebih nyata. | Memberikan gambaran sebelum membeli. |
| Komentar pengguna | Digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk. | Menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat atau melemahkan minat beli. |
| Influencer | Digunakan sebagai referensi apabila influencer dianggap relevan dan dipercaya. | Mendorong rasa penasaran dan minat mencoba. |
| Teman atau keluarga | Digunakan untuk memperoleh pendapat langsung dari orang terdekat. | Memberikan validasi sosial sebelum keputusan dibuat. |

Sumber: Hasil observasi dan wawancara, diolah peneliti.

Temuan kelima berkaitan dengan pertimbangan sebelum membeli. Generasi Z mempertimbangkan beberapa aspek sebelum mengambil keputusan, seperti harga, kualitas, manfaat produk, reputasi merek, promosi, ulasan pengguna, dan kesesuaian dengan gaya hidup. Harga tetap menjadi pertimbangan penting, terutama karena sebagian Generasi Z masih berada pada tahap pendidikan atau awal karier. Namun, harga bukan satu-satunya faktor penentu. Produk yang dianggap memiliki nilai lebih, kualitas baik, dan citra menarik tetap dapat dipertimbangkan meskipun harganya lebih tinggi (Santoso & Wijaya, 2024).

Promosi juga berperan dalam mempercepat keputusan pembelian. Diskon, cashback, gratis ongkir, bundling, atau penawaran terbatas dapat mendorong Generasi Z untuk segera membeli. Namun, promosi yang menarik tetap harus didukung oleh informasi produk yang jelas dan ulasan yang meyakinkan. Jika promosi terlihat menarik tetapi produk memiliki banyak ulasan negatif, Generasi Z cenderung menunda atau membatalkan pembelian (Herlambang & Maharani, 2024).

**Tabel 6. Pertimbangan Utama Generasi Z Sebelum Membeli**

| Pertimbangan Pembelian | Temuan Penelitian | Dampak terhadap Keputusan |
|---|---|---|
| Harga | Harga dibandingkan dengan produk lain sebelum membeli. | Harga yang sesuai meningkatkan peluang pembelian. |
| Kualitas produk | Kualitas dinilai dari deskripsi, ulasan, foto, dan pengalaman pengguna. | Kualitas yang diyakini baik memperkuat keputusan membeli. |
| Manfaat produk | Produk dipilih jika dianggap sesuai kebutuhan atau memberi nilai tambah. | Manfaat yang jelas membuat produk lebih dipertimbangkan. |
| Reputasi merek | Merek yang dikenal dan dipercaya lebih mudah dipilih. | Reputasi mengurangi risiko dalam pembelian. |
| Promosi | Diskon, cashback, dan gratis ongkir menarik perhatian. | Promosi dapat mempercepat keputusan pembelian. |
| Ulasan konsumen | Ulasan positif meningkatkan keyakinan, sedangkan ulasan negatif menimbulkan keraguan. | Ulasan menjadi bahan evaluasi sebelum membeli. |
| Kesesuaian gaya hidup | Produk dipilih jika sesuai dengan selera, identitas, dan tren yang diikuti. | Produk terasa lebih relevan dengan diri konsumen. |

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan keenam berkaitan dengan bentuk keputusan pembelian Generasi Z. Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merasa yakin bahwa produk yang dipilih sesuai dengan kebutuhan, memiliki nilai yang sepadan dengan harga, didukung oleh ulasan positif, dan sesuai dengan citra diri. Generasi Z cenderung membeli produk yang tidak hanya memiliki manfaat praktis, tetapi juga memiliki daya tarik visual, relevansi sosial, dan kesan emosional (Wijaya & Kusuma, 2024).

Namun, keputusan pembelian juga dapat tertunda apabila konsumen belum merasa yakin. Beberapa alasan penundaan pembelian antara lain informasi produk belum lengkap, harga dianggap terlalu tinggi, ulasan belum meyakinkan, merek belum dikenal, atau konsumen masih ingin membandingkan dengan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh proses evaluasi yang berlangsung sebelum transaksi dilakukan (Rahayu & Maulana, 2024).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Faktor budaya membentuk preferensi melalui tren, gaya hidup, dan budaya digital. Faktor sosial memperkuat keyakinan melalui rekomendasi, ulasan, dan pengaruh lingkungan. Faktor psikologis mendorong keputusan melalui motivasi, persepsi, emosi, kepercayaan, dan citra diri. Ketiga faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam proses pencarian informasi, penilaian alternatif, dan keputusan pembelian (Ananda & Fitria, 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen yang aktif, kritis, dan sangat terhubung dengan lingkungan digital. Mereka tidak hanya membeli produk berdasarkan

kebutuhan, tetapi juga berdasarkan makna, pengalaman, dan validasi sosial yang melekat pada produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami perilaku Generasi Z secara lebih mendalam agar strategi pemasaran yang digunakan dapat lebih relevan, autentik, dan sesuai dengan cara konsumen muda mengambil keputusan (Kusnadi & Larasati, 2024).

**Pembahasan**

Berdasarkan temuan penelitian, keputusan pembelian konsumen Generasi Z terbentuk melalui perpaduan antara faktor budaya, sosial, dan psikologis. Ketiga faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, tetapi saling berkaitan dalam membentuk cara Generasi Z mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai produk, membandingkan alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang aktif, kritis, digital, dan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sosial serta pengalaman emosional dalam proses pembelian (Fauzi & Nirmala, 2024).

Pembahasan pertama berkaitan dengan faktor budaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa budaya digital, tren media sosial, budaya populer, gaya hidup, dan identitas kelompok memiliki peran penting dalam membentuk preferensi Generasi Z. Produk yang sering muncul di media sosial, digunakan oleh banyak orang, atau menjadi bagian dari tren populer lebih mudah menarik perhatian konsumen muda. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa faktor budaya merupakan salah satu faktor dasar yang memengaruhi nilai, kebiasaan, gaya hidup, dan pola konsumsi seseorang. Dalam konteks Generasi Z, budaya tersebut tidak hanya terbentuk dari lingkungan fisik, tetapi juga dari lingkungan digital yang mereka akses setiap hari (Chen & Wang, 2024).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Priporas et al. (2023) yang menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakter konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, kecepatan informasi, dan pengalaman interaktif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menggunakan media digital sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam mengenali produk dan membentuk preferensi pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan kajian Djafarova dan Bowes (2024) yang menegaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk budaya konsumsi visual, terutama pada konsumen muda yang mudah tertarik pada konten berbasis gaya hidup, tren, dan representasi diri (Silva & Santos, 2024).

Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang lebih kontekstual bahwa budaya digital tidak hanya membuat Generasi Z mengetahui produk, tetapi juga membentuk makna sosial dari produk tersebut. Produk yang dianggap sesuai dengan tren, identitas kelompok, atau budaya populer lebih mudah dipertimbangkan untuk dibeli. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya didorong oleh fungsi produk, tetapi juga oleh nilai simbolik yang melekat pada produk (Priporas & Stylos, 2023).

Pembahasan kedua berkaitan dengan faktor sosial. Temuan penelitian menunjukkan bahwa teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, testimoni pelanggan, dan ulasan marketplace menjadi sumber pengaruh penting dalam keputusan pembelian Generasi Z. Rekomendasi teman dan ulasan konsumen dinilai lebih meyakinkan karena dianggap berasal dari pengalaman nyata. Sementara itu, influencer dapat memperkenalkan produk baru dan membangun rasa ingin tahu, terutama apabila figur tersebut dianggap relevan dengan gaya hidup konsumen (Eastman & Iyer, 2023).

Temuan ini sesuai dengan teori kelompok referensi dalam perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa individu sering menjadikan pendapat kelompok sosial sebagai dasar dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, kelompok referensi tidak hanya terbatas pada keluarga dan teman dekat, tetapi juga meluas ke komunitas online, kreator konten, influencer, dan pengguna lain di media sosial. Lingkungan sosial digital membuat proses validasi sosial menjadi lebih cepat dan luas (Chaturvedi & Mehta, 2023).

Hasil penelitian ini sejalan dengan Francis dan Hoefel (2023) yang menyatakan bahwa Generasi Z cenderung mengandalkan jejaring sosial dan komunitas digital dalam membentuk keputusan konsumsi. Mereka tidak hanya mencari informasi dari perusahaan, tetapi juga dari orang lain yang dianggap lebih dekat, autentik, dan memiliki pengalaman langsung. Penelitian Smith dan Brower (2024) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth*, ulasan online, dan testimoni pelanggan

berperan dalam memperkuat kepercayaan konsumen muda sebelum membeli produk (Kurniawan & Lestari, 2023).

Perbedaan penelitian ini dengan kajian terdahulu terletak pada penekanan bahwa faktor sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai bentuk valida si. Generasi Z sering merasa lebih yakin membeli suatu produk apabila produk tersebut telah direkomendasikan, digunakan, atau dibicarakan oleh orang lain. Artinya, keputusan pembelian mereka tidak hanya bersifat individual, tetapi juga terkait dengan penerimaan sosial dan kepercayaan terhadap pengalaman orang lain (Yuliana & Permana, 2023).

Pembahasan ketiga berkaitan dengan faktor psikologis. Temuan penelitian menunjukkan bahwa motivasi, persepsi merek, emosi, kepercayaan, citra diri, dan fear of missing out atau FOMO memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Produk yang dianggap mampu mencerminkan gaya, kepribadian, atau identitas diri lebih mudah menarik perhatian. Selain itu, produk yang sedang viral dapat memunculkan dorongan emosional untuk segera mencari informasi atau melakukan pembelian agar tidak merasa tertinggal dari tren (Susanto & Wulandari, 2023).

Temuan ini sesuai dengan teori motivasi dan persepsi dalam perilaku konsumen. Keputusan pembelian tidak hanya muncul karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan psikologis yang berkaitan dengan perasaan, keyakinan, pengalaman, dan identitas diri. Persepsi terhadap merek dapat membentuk kepercayaan, sedangkan emosi dapat mempercepat atau memperlambat keputusan pembelian. Pada Generasi Z, aspek psikologis ini sangat kuat karena mereka hidup dalam lingkungan digital yang menampilkan produk secara visual, cepat, dan berulang.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Eastman et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen muda sering menggunakan produk sebagai sarana ekspresi diri dan simbol status sosial. Produk tidak hanya dibeli karena manfaatnya, tetapi juga karena dapat memperkuat citra diri. Selain itu, penelitian Arora dan Sahney (2024) menunjukkan bahwa FOMO dan paparan media sosial dapat meningkatkan dorongan pembelian, terutama pada produk yang sedang populer atau banyak dibicarakan. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa faktor psikologis Generasi Z sering berkaitan dengan keinginan untuk merasa relevan, percaya diri, dan tidak tertinggal dari lingkungan sosialnya.

Pembahasan keempat berkaitan dengan pola pencarian informasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z tidak langsung membeli produk setelah melihat promosi. Mereka cenderung mencari informasi tambahan melalui media sosial, marketplace, video review, komentar pengguna, influencer, teman, dan keluarga. Proses ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen yang aktif dan kritis. Mereka membandingkan produk, membaca ulasan, melihat rating, dan menilai pengalaman orang lain sebelum memutuskan membeli (Firmansyah & Amelia, 2023).

Temuan ini sesuai dengan teori proses keputusan pembelian yang menjelaskan bahwa konsumen melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Namun, pada Generasi Z, proses tersebut banyak berlangsung dalam ruang digital. Mereka dapat berpindah dari satu sumber informasi ke sumber lainnya dalam waktu singkat. Media sosial, marketplace, dan video review menjadi bagian penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif (A. Nugraha & Febriani, 2023).

Hasil penelitian ini mendukung kajian Nguyen et al. (2025) yang menemukan bahwa konsumen muda cenderung menggunakan ulasan online dan konten digital sebagai sumber utama dalam mengevaluasi produk. Penelitian Putri dan Rahman (2025) juga menunjukkan bahwa rating, testimoni, dan konten review memiliki peran besar dalam membangun kepercayaan sebelum pembelian. Penelitian ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa pencarian informasi Generasi Z tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh tren, emosi, citra diri, dan validasi sosial (Syafira & Mahendra, 2023).

Pembahasan kelima berkaitan dengan pertimbangan utama sebelum membeli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, manfaat produk, reputasi merek, promosi, ulasan konsumen, dan kesesuaian dengan gaya hidup menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh Generasi Z. Harga tetap penting, tetapi bukan satu-satunya penentu. Generasi Z bersedia mempertimbangkan produk dengan harga lebih tinggi apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai lebih, kualitas baik, citra menarik, dan sesuai dengan kebutuhan atau identitas mereka (Mulyani & Akbar, 2023).

Temuan ini sejalan dengan teori perceived value yang menjelaskan bahwa konsumen menilai produk berdasarkan perbandingan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks Generasi Z, nilai produk tidak hanya dihitung berdasarkan manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, sosial, dan simbolik. Produk yang memiliki ulasan baik, visual menarik, dan relevan dengan gaya hidup dapat dianggap memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan produk yang hanya menawarkan harga murah (Kim & Choi, 2023).

Penelitian Chaturvedi et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi nilai, kepercayaan merek, dan pengalaman digital berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen muda. Sementara itu, penelitian Ladhari et al. (2025) menekankan bahwa konsumen muda semakin mempertimbangkan reputasi merek, pengalaman pengguna, dan nilai emosional dalam memilih produk. Penelitian ini memperkuat hasil tersebut, tetapi memberikan penjelasan kualitatif mengenai bagaimana pertimbangan tersebut muncul dalam proses berpikir Generasi Z sebelum membeli (Garcia & Martinez, 2023).

Gap penelitian ini terletak pada pendekatan yang digunakan. Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai perilaku pembelian Generasi Z cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengukur hubungan antarvariabel, seperti pengaruh media sosial, influencer, atau ulasan online terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali lebih dalam bagaimana faktor budaya, sosial, dan psikologis bekerja secara bersamaan dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menjelaskan faktor apa yang memengaruhi pembelian, tetapi juga bagaimana faktor tersebut muncul dalam pengalaman nyata konsumen Generasi Z (Smith & Brower, 2026).

Gap lainnya adalah masih terbatasnya kajian yang mengintegrasikan faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam satu pembahasan yang utuh mengenai Generasi Z. Banyak penelitian hanya berfokus pada media sosial, influencer, atau motivasi pembelian secara terpisah. Penelitian ini mencoba melihat ketiganya sebagai satu rangkaian yang saling berkaitan. Budaya digital membentuk preferensi, lingkungan sosial memberikan validasi, sedangkan faktor psikologis mendorong keyakinan dan emosi dalam mengambil keputusan (Putri & Rahman, 2026).

Novelty penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak dapat dijelaskan hanya melalui pendekatan rasional, seperti harga dan kualitas. Keputusan pembelian mereka merupakan hasil dari interaksi antara budaya digital, pengaruh sosial, persepsi merek, emosi, citra diri, dan validasi sosial. Penelitian ini juga menegaskan bahwa Generasi Z merupakan konsumen yang aktif dalam mencari informasi, tetapi sekaligus sangat dipengaruhi oleh tren dan pengalaman sosial digital (Hidayat & Putri, 2026).

Novelty lainnya adalah penekanan pada peran identitas diri dan budaya digital dalam keputusan pembelian. Produk bagi Generasi Z tidak hanya berfungsi sebagai alat pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup, ekspresi diri, dan keterhubungan dengan kelompok sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran untuk Generasi Z perlu memperhatikan keaslian pesan, relevansi visual, bukti sosial, pengalaman digital, dan nilai emosional yang ditawarkan kepada konsumen (Fadilah & Ramadhan, 2026).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis memiliki peran yang saling melengkapi dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Faktor budaya membentuk preferensi melalui tren dan gaya hidup digital (A. P. Nugraha, Sarmini, et al., 2024). Faktor sosial memperkuat keyakinan melalui rekomendasi, ulasan, komunitas, dan influencer. Faktor psikologis mendorong keputusan melalui motivasi, persepsi, emosi, citra diri, dan kepercayaan. Ketiga faktor tersebut menghasilkan proses pembelian yang lebih kompleks, dinamis, dan sangat dipengaruhi oleh ruang digital (Hakim & Nabila, 2026).

Dengan demikian, perusahaan yang ingin menjangkau Generasi Z perlu menyusun strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan keunggulan produk, tetapi juga memahami bagaimana konsumen muda membangun makna terhadap produk (A. P. Nugraha, Mulyadi, et al., 2024). Strategi pemasaran perlu bersifat autentik, interaktif, visual, relevan dengan tren, serta didukung oleh ulasan dan pengalaman konsumen lain. Apabila perusahaan mampu memahami kombinasi faktor budaya, sosial, dan psikologis tersebut, maka peluang untuk memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z akan semakin besar (Setiawan & Puspita, 2026).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa faktor budaya, sosial, dan psikologis memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Faktor budaya terlihat dari kuatnya pengaruh budaya digital, tren media sosial, budaya populer, gaya hidup, dan identitas kelompok dalam membentuk preferensi pembelian. Generasi Z cenderung tertarik pada produk yang dianggap relevan dengan tren, mudah ditemukan di media digital, dan sesuai dengan gaya hidup yang mereka bangun.

Faktor sosial juga berperan besar dalam proses keputusan pembelian Generasi Z. Teman sebaya, keluarga, komunitas online, influencer, testimoni pelanggan, dan ulasan marketplace menjadi sumber informasi sekaligus validasi sebelum membeli. Generasi Z tidak hanya mengandalkan informasi dari perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman orang lain yang dianggap lebih autentik dan dapat dipercaya. Rekomendasi dan ulasan positif dapat memperkuat keyakinan mereka, sedangkan ulasan negatif dapat menunda atau membatalkan keputusan pembelian.

Selain itu, faktor psikologis turut memengaruhi cara Generasi Z menilai produk dan mengambil keputusan. Motivasi, persepsi terhadap merek, kepercayaan, emosi, citra diri, dan dorongan untuk mengikuti tren menjadi bagian dari pertimbangan internal konsumen. Produk yang mampu mencerminkan identitas diri, meningkatkan rasa percaya diri, atau membuat konsumen merasa terhubung dengan lingkungan sosial cenderung lebih mudah dipilih. Dengan demikian, keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada nilai emosional, sosial, dan simbolik.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian Generasi Z terbentuk melalui proses yang kompleks. Mereka aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, membaca ulasan, melihat konten media sosial, mempertimbangkan harga dan kualitas, serta menilai apakah produk sesuai dengan kebutuhan dan identitas diri. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan konsumen yang kritis, digital, dan sangat dipengaruhi oleh interaksi antara budaya, lingkungan sosial, dan kondisi psikologis.

## IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami keputusan pembelian Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen muda tidak cukup dijelaskan hanya melalui aspek rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga perlu dilihat dari faktor budaya digital, pengaruh sosial, emosi, persepsi merek, dan citra diri. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumen Generasi Z bersifat multidimensional.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran untuk Generasi Z perlu disusun secara lebih relevan dengan karakteristik mereka. Perusahaan perlu menghadirkan komunikasi pemasaran yang autentik, visual, interaktif, dan mudah diakses melalui media digital. Pesan pemasaran juga perlu menampilkan nilai produk secara jelas, didukung oleh testimoni, ulasan konsumen, dan pengalaman pengguna lain agar mampu membangun kepercayaan.

Implikasi lainnya adalah pentingnya memahami peran media sosial dan komunitas digital dalam proses keputusan pembelian. Perusahaan perlu memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai ruang interaksi, edukasi produk, dan pembentukan hubungan dengan konsumen muda. Strategi pemasaran yang mampu menghubungkan produk dengan tren, gaya hidup, dan identitas Generasi Z akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.

## KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman informan, bukan generalisasi statistik. Temuan yang diperoleh menggambarkan perilaku dan pandangan Generasi Z dalam konteks tertentu, sehingga belum tentu mewakili seluruh konsumen Generasi Z dengan latar belakang sosial, ekonomi, dan budaya yang berbeda.

Kedua, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang bergantung pada keterbukaan informan serta pengalaman pembelian yang mereka miliki. Perbedaan jenis produk, intensitas penggunaan media sosial, tingkat pendapatan, lingkungan pertemanan, dan kebiasaan konsumsi dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada penelitian lain.

Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara mendalam keputusan pembelian Generasi Z pada berbagai kategori produk, seperti fashion, makanan dan minuman, kosmetik, teknologi, pendidikan, atau layanan digital. Padahal, setiap kategori produk dapat memiliki pertimbangan pembelian yang berbeda. Penelitian ini masih berfokus pada pemahaman umum mengenai faktor budaya, sosial, dan psikologis dalam keputusan pembelian Generasi Z.

## SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan perilaku pembelian Generasi Z pada beberapa kategori produk. Perbandingan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai perbedaan pengaruh faktor budaya, sosial, dan psikologis pada masing-masing jenis produk.

Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh faktor budaya, sosial, dan psikologis terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing faktor dan menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand image, kepercayaan merek, influencer marketing, *electronic word of mouth*, customer experience, gaya hidup digital, atau fear of missing out. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran media sosial tertentu, seperti TikTok, Instagram, YouTube, atau marketplace, dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z. Kajian tersebut penting karena setiap platform memiliki karakteristik konten, pola interaksi, dan tingkat pengaruh yang berbeda terhadap perilaku konsumen muda.

## ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pengembangan kajian dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, khususnya pada pembahasan perilaku konsumen, faktor budaya, faktor sosial, faktor psikologis, dan keputusan pembelian konsumen Generasi Z.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dr. Andika Prasetya Nugraha, SE., MM selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan akademik dalam proses penyusunan artikel ini. Bimbingan tersebut sangat membantu penulis dalam memahami keterkaitan antara teori perilaku konsumen dengan praktik pemasaran modern, terutama dalam menganalisis bagaimana budaya digital, lingkungan sosial, dan faktor psikologis membentuk keputusan pembelian konsumen muda.

Apresiasi juga diberikan kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang mendukung penyusunan artikel ini. Partisipasi para informan sangat membantu dalam memperkaya pemahaman mengenai perilaku pembelian Generasi Z dalam konteks pemasaran saat ini. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa serta menjadi bahan pembelajaran dalam memahami pentingnya analisis perilaku konsumen sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang relevan, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan pasar..

## REFERENCES

Abbas, M. Y., Pratama, F. I., Romdonny, J., & Maulana, Y. (2025). The Influence of Scarcity Perception and FOMO on Gen Z Impulse Buying in Cirebon City. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, *8*(3), 9715–9727. https://doi.org/10.31538/iijse.v8i3.7428

Ananda, F., & Fitria, N. (2024). Visual Content, Social Proof, and Gen Z Purchase Interest. *Journal of Consumer Marketing*.
Arora, A., & Sahney, S. (2024). Fear of Missing Out and Social Media-Driven Purchase Behaviour among Young Consumers. *Young Consumers*.
Astuti, B., & Sari, M. (2025). Social Media Marketing and Actual Purchase Behavior Among Indonesian Gen Z Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Aulia, F., & Ramadhani, R. (2026). Influencer Marketing and Consumer Trust among Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.
Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.
Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.
Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.
Chan, T. J. (2025). YouTube Advertising Appeals on Generation Z's Purchase Intentions in the Beauty Industry. *Cogent Social Sciences*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2025.2480878
Chaturvedi, R., & Mehta, P. (2023). Perceived Value, Brand Trust, and Digital Experience in Young Consumers' Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Chen, W., & Wang, L. (2024). Online Communities and Social Validation in Gen Z Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.
Djafarova, E., & Bowes, T. (2024). Instagram Made Me Buy It: Generation Z, Social Media, and Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Duffett, R. (2025). Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Purchase Intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(2), 94. https://doi.org/10.3390/jtaer20020094
Eastman, J., & Iyer, R. (2023). Status Consumption and Self-Expression among Generation Z Consumers. *Journal of Business Research*.
Fadilah, N., & Ramadhan, I. (2026). Lifestyle, Social Media Trends, and Buying Decisions of Generation Z. *Young Consumers*.
Fauzi, A., & Nirmala, C. (2024). E-WOM, Brand Trust, and Purchase Decisions of Generation Z. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Febriyantoro, M. T. (2024). The Role of Perception of Digital Celebrities on Live Streaming Shopping Intentions. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2336637
Filip, A. (2025). Drivers of Purchase Intentions of Generation Z on Eco-Products. *Sustainability*, *17*(2), 629. https://doi.org/10.3390/su17020629
Firmansyah, R., & Amelia, V. (2023). Online Consumer Reviews and Gen Z Buying Decisions. *Journal of Business Research*.
Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.
Francis, T., & Hoefel, F. (2025). Generation Z Consumer Identity and Digital Purchase Behaviour. *Journal of Marketing Management*.
Garcia, M., & Martinez, L. (2023). Digital Identity and Purchase Behaviour of Young Consumers. *Journal of Business Research*.
Guerra-Tamez, C. R. (2024). Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Decisions. *Frontiers in Artificial Intelligence*, *7*. https://doi.org/10.3389/frai.2024.1323512
Gunawan, H., & Hartono, R. (2025). Cultural Trends and Consumption Preferences of Generation Z. *Journal of Consumer Behaviour*.
Hakim, L., & Nabila, S. (2026). TikTok Content and Product Discovery among Generation Z. *International Journal of Consumer Studies*.
Halim, R., & Cahyani, D. (2025). Self-Image and Consumer Purchase Decisions among Youth. *Asia*

*Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Hassan, A., & Khan, A. (2025). Social Influence and Consumer Purchase Decisions in Digital Markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Herlambang, A., & Maharani, P. (2024). Consumer Identity and Symbolic Consumption in Generation Z. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Hidayat, D., & Putri, M. (2026). Social Influence and Online Purchase Decisions among Indonesian Generation Z. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Hu, S. (2025). Exploring the Mechanism of AI-Powered Personalized Product Recommendations on Generation Z Purchase Intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *20*(4), 290. https://doi.org/10.3390/jtaer20040290
Kim, S., & Choi, H. (2023). Psychological Ownership and Buying Decisions of Digital-Native Consumers. *Journal of Consumer Behaviour*.
Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.
Kurniawan, B., & Lestari, A. (2023). Psychological Factors in Generation Z Consumer Decision Making. *Journal of Marketing Management*.
Kusnadi, A., & Larasati, M. (2024). Social Identity and Brand Choice among Generation Z Consumers. *International Journal of Consumer Studies*.
Ladhari, R., & Souiden, N. (2024). Brand Reputation, Emotional Value, and Youth Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*.
Lee, M., & Park, J. (2026). Short-Video Marketing and Purchase Intention among Generation Z. *Journal of Consumer Marketing*.
Lim, M., & Tan, W. (2026). Lifestyle Segmentation and Gen Z Consumer Choice. *International Journal of Consumer Studies*.
Liu, J. (2025). Chatbot-Aided Product Purchases Among Generation Z. *Frontiers in Psychology*, *16*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1454197
Liu, L. (2024). The Impact of Environmental Accidents on the Green Apparel Purchase Behavior of Generation Z. *Frontiers in Psychology*, *15*. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1338702
Liu, S. (2025). Exploring Purchase Intention in Online Influencer Marketing. *SAGE Open*, *15*(3). https://doi.org/10.1177/21582440251355184
Macías Urrego, J. A. (2024). The Power of Social Media in the Decision-Making Process. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2421411
Mulyani, R., & Akbar, F. (2023). Digital Consumer Journey and Purchase Decisions among Gen Z. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.
Ngo, T. T. A. (2024). The Impact of eWOM Information in Social Media on Online Purchase Intentions of Generation Z Consumers. *Cogent Business and Management*, *11*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933
Nguyen, A., & Tran, B. (2025). Consumer Reviews, Trust, and Online Shopping Behaviour of Generation Z. *Journal of Marketing Management*.
Nguyen, M., & Tran, L. (2025). Online Reviews and Purchase Decision Processes among Generation Z Consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Nugraha, A., & Febriani, T. (2023). Consumer Behaviour of Generation Z in Social Media Marketplaces. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., & ... (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*. https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322
Nugraha, A. P., Sarmini, S., Sabri, S., Mulyadi, M., & ... (2024). Quality Culture: Starting Point To Form Competitive Human Resources. *PaKMas: Jurnal* ….

https://journal.yp3a.org/index.php/pakmas/article/view/2765
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2024). *Pengantar Ekonomi Makro: Memahami Perubahan Era Baru dalam Dunia Digital*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).
Papadopoulos, A. E. (2025). How Generation Z Shapes Ethical Consumerism in Sustainability-Oriented Markets. *Frontiers in Sustainability*, *6*. https://doi.org/10.3389/frsus.2025.1699052
Pratama, Y., & Salsabila, M. (2026). Social Media Engagement and Purchase Intention among Young Consumers. *Young Consumers*.
Priporas, C.-V., & Stylos, N. (2023). Digital Natives and Generation Z Consumer Behaviour in Online Shopping. *Journal of Consumer Behaviour*.
Putra, B., & Dewi, S. (2025). Brand Image and Purchase Decision of Young Consumers. *Journal of Marketing Management*.
Putri, R., & Rahman, F. (2026). Rating, Testimonial, and Video Review as Purchase Decision Drivers for Generation Z. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Qi, X., Lv, X., Li, Z., Yang, C., Li, H., & Ploeger, A. (2024). Factors Influencing Young Adults' Organic Food Purchase Intention on Fresh Food E-Commerce Platforms. *British Food Journal*, *126*(12), 4277–4303. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2024-0417
Rahayu, S., & Maulana, I. (2024). Digital Lifestyle and Purchase Journey of Generation Z. *Young Consumers*.
Rahmawati, S., & Nugroho, A. (2025). Cultural Values and Digital Lifestyle in Generation Z Consumption. *Journal of Consumer Behaviour*.
Rosnerova, Z. (2025). The Impact of the Digital World on the Buying Behaviour of Generation Z. *Administrative Sciences*, *15*(12), 459. https://doi.org/10.3390/admsci15120459
Safitri, N., & Nugraha, A. P. (2025). Pengaruh Efek Strategi Promosi, Standar Layanan Dan Harga pada Tingkat Kepuasan Pelanggan di CV. Hobby Bike and Coffee Shop. *Jurnal Semesta Ilmu Manajemen Dan Ekonomi*.
Santoso, H., & Wijaya, K. (2024). Digital Culture, Identity, and Purchase Behaviour of Young Consumers. *International Journal of Consumer Studies*.
Saputra, R., & Oktaviani, N. (2025). Peer Influence and Marketplace Review on Purchase Decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.
Setiawan, D., & Puspita, R. (2026). Trust, Perception, and Online Purchase Intention in Generation Z. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Silva, A., & Santos, P. (2024). Social Media Culture and Purchase Decisions among Gen Z. *Young Consumers*.
Simek, P. (2024). Generation Z Fashion Shopping Behaviour During and After the COVID-19 Period. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, *37*(1). https://doi.org/10.1080/1331677X.2024.2341222
Singh, P. (2025). The Viral Effect: Unpacking the Influence of Viral Marketing Campaigns on Generation Z Customers. *SAGE Open*, *15*(2). https://doi.org/10.1177/21582440251346110
Siregar, A., & Lubis, F. (2026). Family, Peers, and Social Norms in Youth Buying Behaviour. *Journal of Consumer Marketing*.
Smith, A., & Brower, J. (2026). Electronic Word of Mouth and Trust in Generation Z Online Purchase Decisions. *International Journal of Consumer Studies*.
Suminar, J. R. (2024). The Role of Family Norms and Exposure to Social Media in Pro-Environmental Consumer Behavior. *Frontiers in Communication*, *9*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1461609
Susanto, D., & Wulandari, M. (2023). Digital Word of Mouth and Gen Z Purchase Confidence. *Journal of Consumer Behaviour*.
Suttharattanagul, S. L. (2025). Mindful Consumption and Sustainability Values: Shaping Purchase

Intentions and Well-Being Among Generation Z. *Sustainability*, *17*(21), 9725. https://doi.org/10.3390/su17219725

Syafira, N., & Mahendra, G. (2023). Marketplace Ratings and Purchase Decisions in Young Consumers. *Journal of Marketing Management*.

Theocharis, D. (2025). Sustainable Consumption and Branding for Generation Z. *Sustainability*, *17*(9), 4124. https://doi.org/10.3390/su17094124

Verma, R. (2025). Do Gen Y and Gen Z Differ in Their Purchase Intention Predictors for Recycled Products. *Cogent Business and Management*, *12*(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2025.2534852

Wahyuni, R., & Saputri, L. (2025). Hedonic Motivation and Online Impulse Buying in Gen Z. *Journal of Business Research*.

Wibowo, A., & Anggraini, R. (2025). Influencer Credibility and Generation Z Purchase Intention. *Journal of Business Research*.

Wijaya, H., & Kusuma, D. (2024). Social Commerce and Purchase Decisions among Gen Z Consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Editio). SAGE Publications.

Yuliana, D., & Permana, R. (2023). FOMO, Hedonic Motivation, and Impulse Buying among Generation Z. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.