

Eksplorasi Pembentukan Perilaku Konsumtif Generasi Z Akibat Konten Affiliate di Kabupaten Malang

Mukmila Tun Nisa^a, Aji Bagus Winarno^b, Maulidia Makmala^c, Niki Puspitasari^d

Universitas Islam Raden Rahmat Malang, Indonesia

e-mail: mukmilatunnisa21@gmail.com^a, ajiibaguss43@gmail.com^b, maulidia240404@gmail.com^c,
nikipuspita@uniramalang.ac.id^d

Submitted: 30 Mei 2026 - Last revised: 18 Juni 2026 - Accepted: 25 Juni 2026

Abstrak

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pemasaran digital dari yang konvensional ke metode yang lebih interaktif dengan adanya program affiliate. Studi ini bertujuan untuk menyelidiki bagaimana perilaku konsumtif pemuda terbentuk akibat terpapar konten affiliate di TikTok dan Shopee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam yang terstruktur dengan 15 responden berusia 18 hingga 24 tahun di Kabupaten Malang, yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konten affiliate yang bersifat inovatif, sering muncul, dan berbasis visual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga menimbulkan dorongan emosional seperti Fear of Missing Out (FOMO) dan pembelian yang tidak direncanakan. Integrasi fitur belanja langsung, ulasan dari kreator konten, serta strategi promosi yang agresif (seperti diskon, cashback, dan pengiriman gratis) berhasil mengubah fokus konsumsi Generasi Z dari pemenuhan kebutuhan nyata menjadi pencarian nilai simbolis, gaya hidup, dan pengakuan digital. Di sisi lain, kedua platform ini juga memberikan efek positif, yaitu peningkatan kemampuan untuk membandingkan harga dan kualitas produk melalui ulasan dari pengguna lain. Untuk mengatur perilaku konsumtif ini, diperlukan pendekatan yang adaptif, termasuk penguatan literasi keuangan, penerapan pembelian tertunda, pembatasan terhadap rangsangan dari algoritma, serta manajemen keuangan yang lebih teratur.

JEL classification:

Kata Kunci: Pemasaran Affiliate, Perilaku Konsumtif, Generasi Z, TikTok, Shopee.

Abstract

Advances in information and communication technology have transformed digital marketing from conventional methods to more interactive approaches through affiliate programs. This study aims to investigate how consumerist behavior among youth is formed as a result of exposure to affiliate content on TikTok and Shopee. Utilizing an exploratory qualitative approach, data were collected through structured in-depth interviews with 15 respondents aged 18 to 24 in Malang Regency, selected using a purposive sampling technique. The research findings indicate that innovative, frequent, and visually-driven affiliate content serves not only as a promotional tool but also triggers emotional responses such as the Fear of Missing Out (FOMO) and impulse buying. The integration of live shopping features, creator reviews, and aggressive promotional strategies including discounts, cashback, and free shipping has shifted the consumption focus of Generation Z from satisfying actual needs to pursuing symbolic value, lifestyle, and digital recognition. Conversely, both platforms also yield positive effects, such as enhancing users' ability to compare product prices and quality through peer reviews. To regulate this consumerist behavior, an adaptive approach is required, including strengthening financial literacy, implementing delayed purchasing, limiting algorithmic triggers, and establishing more structured financial management.

JEL Classification:

Keywords: Affiliate Marketing, Consumptive Behavior, Generation Z, TikTok, Shopee.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membuat praktik pemasaran berubah secara drastis dari metode tradisional menjadi strategi digital yang lebih interaktif serta

berfokus pada konten. Platform media sosial seperti TikTok dan Shopee sekarang tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk hiburan dan jual beli, tetapi juga menjadi saluran utama dalam pemasaran digital, terutama melalui model *affiliate*. Dalam aplikasinya, strategi pemasaran konten lewat program *affiliate* memberikan cara yang lebih menarik, informatif, dan meyakinkan untuk menyampaikan informasi produk dengan menggunakan konten visual seperti video pendek yang mudah dijangkau oleh konsumen. Generasi Z, yang merupakan pengguna aktif media sosial, cenderung memberikan respons positif terhadap konten interaktif ini, yang bisa meningkatkan ketertarikan dan niat beli terhadap produk yang diiklankan (Sabina et al., 2025).

Situasi ini didukung oleh hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2025, yang mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia sering mengunjungi Shopee, diikuti oleh TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada sebagai platform *e-commerce* yang paling populer. Sebaliknya, penggunaan Blibli, Facebook Marketplace, dan aplikasi *e-commerce* lainnya tergolong lebih rendah. Survei ini juga menunjukkan bahwa 30,34% responden melakukan pembelian *online* beberapa kali dalam sebulan, 24,76% beberapa kali dalam beberapa bulan, 14,78% beberapa kali dalam seminggu, dan 2,41% hampir setiap hari. Angka-angka ini mencerminkan tingginya tingkat aktivitas belanja digital di kalangan masyarakat Indonesia yang semakin memperkuat posisi media sosial dan *e-commerce* dalam membentuk pola konsumsi masyarakat digital.

Dalam konteks pemasaran, keberhasilan *affiliate marketing* terletak pada kemampuannya dalam menciptakan persepsi dan preferensi konsumen melalui gabungan visual, cerita, dan kredibilitas dari penyampai informasi. Sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan info, membujuk, dan mendorong konsumen hingga terlibat dalam proses pembelian. Teori ini diterapkan dalam penelitian ini melalui model AIDA (perhatian, minat, keinginan, tindakan) untuk menganalisis bagaimana minat beli Generasi Z terbentuk. Dengan demikian, konten *affiliate* yang kreatif di TikTok berfungsi sebagai pemicu dalam pemasaran digital yang secara nyata dapat menarik perhatian awal dan membangkitkan keinginan konsumen untuk memiliki produk mode yang dipromosikan (Sabina et al., 2025).

Menjadi generasi yang tumbuh di lingkungan digital, Generasi Z memiliki kemampuan yang tinggi dalam merespons konten visual dan tren digital, di mana paparan terhadap konten *affiliate* yang otentik sering kali dapat merangsang impuls untuk berbelanja secara mendadak. Fenomena ini sangat terkait dengan *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu kondisi psikologis di mana seseorang merasa khawatir akan ketinggalan tren yang sedang populer. Dalam ranah pemasaran, *FOMO* digunakan untuk memengaruhi keputusan belanja konsumen dan mendorong perilaku berbelanja impulsif. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *FOMO* terhadap pembelian impulsif cukup signifikan (Ratnaningsih & Halidy, 2022). Namun, perlu dicatat bahwa *FOMO* tidak selalu memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian. Terdapat faktor emosional dan sosial lainnya yang berperan dalam mempengaruhi pola konsumsi Generasi Z, sehingga perilaku belanja mereka tidak hanya dikendalikan oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dinamika psikologis yang lebih rumit.

Secara teoritis, fenomena perilaku belanja dalam dunia digital dapat dipahami melalui *Theory of Planned Behavior (TPB)*, yang menyatakan bahwa sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku mempengaruhi tindakan individu. Dalam pemasaran digital, konten *affiliate* dapat membangun sikap positif terhadap produk melalui informasi yang meyakinkan, sementara

keterlibatan dalam media sosial memperkuat norma subjektif yang mendorong orang untuk membeli (Rarasati & Azalia, 2025). Meskipun demikian, banyak penelitian sebelumnya masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengujian hubungan antar variabel dengan model struktural, sehingga belum bisa menjelaskan dengan baik bagaimana terbentuknya perilaku konsumtif dari sudut pandang pengalaman dan pemahaman konsumen dalam dunia digital.

Perkembangan pemasaran digital melalui platform media sosial, khususnya TikTok dan Shopee, telah menghasilkan fenomena baru dalam perilaku konsumtif generasi Z. Penyajian konten *affiliate* yang inovatif, meyakinkan, dan berdasarkan pengalaman pengguna bisa membangun pandangan serta mendorong keputusan pembelian yang cepat dan tidak terduga. Namun, masih ada kekurangan dalam penelitian yang berusaha untuk memahami lebih dalam bagaimana perilaku konsumtif tersebut terbentuk, terutama terkait pengalaman dan pandangan konsumen dalam menanggapi konten *affiliate*. Maka dari itu, perlu dilakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap dinamika interaksi antara konten *affiliate*, kepercayaan konsumen, dan kecenderungan konsumtif generasi Z yang merupakan kelompok paling dominan dalam penggunaan platform digital. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada perkembangan teori dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta kontribusi praktis dalam memahami pola konsumsi di era digital yang semakin kompleks (Rarasati & Azalia, 2025).

II. KAJIAN LITERATUR

II.A. Pengertian *Affiliate Marketing*

Di era pemasaran modern, *affiliate marketing* telah berkembang pesat sebagai strategi digital yang memanfaatkan pihak ketiga (*affiliator*) untuk mempromosikan produk melalui konten interaktif pada platform seperti TikTok dan Shopee (Marsally & Dwiani, 2025). Dalam kajian perilaku konsumen, konten kreatif dan visual tersebut berfungsi sebagai stimulus dalam kerangka *Stimulus–Organism–Response (S-O-R)*, di mana paparan digital memengaruhi kondisi psikologis internal konsumen terlebih dahulu sebelum akhirnya membentuk niat beli (Basori et al., 2026). Pengaruh strategi ini terhadap keputusan pembelian terbukti menjadi sangat signifikan berkat adanya keterlibatan konsumen (*customer engagement*) yang kuat melalui interaksi langsung serta daya tarik visual yang tinggi di media sosial (Qodariyyah et al., 2025).

II.B. Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumen di era digital telah bertransformasi menjadi proses kompleks yang tidak lagi sepenuhnya rasional, melainkan sangat dipengaruhi oleh kemudahan teknologi, pengalaman belanja daring, serta interaksi lingkungan digital yang intens (Amanah & Harahap, 2018). Kondisi ini mendorong munculnya perilaku konsumtif, di mana paparan konten pemasaran yang persuasif dan berulang secara visual mampu memengaruhi emosi konsumen untuk melakukan pembelian berlebihan tanpa didasarkan pada kebutuhan riil. Dalam konteks tersebut, Generasi Z menjadi kelompok yang paling rentan terhadap pembentukan perilaku konsumtif karena karakteristik mereka yang sangat adaptif terhadap teknologi, responsif terhadap visual, serta lebih memercayai rekomendasi kreator dibandingkan iklan konvensional (Widiastuti et al., 2023).

II.C. *Theory of Planned Behavior*

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior (TPB)*, perilaku konsumtif Generasi Z didorong oleh niat yang terbentuk dari sikap positif terhadap produk, norma subjektif dari lingkungan digital, serta persepsi kontrol perilaku berupa kemudahan transaksi daring (Rarasati & Azalia, 2025). Dalam ekosistem ini, paparan konten *affiliate* yang menarik secara visual dan ulasan berbasis

pengalaman mampu membentuk sikap konsumen, sementara interaksi media sosial memperkuat norma subjektif ketika suatu produk menjadi tren kelompok. Proses psikologis ini, ketika dikombinasikan dengan kemudahan akses belanja di platform seperti TikTok Shop dan Shopee, secara signifikan memperkuat kontrol perilaku individu yang pada akhirnya memicu tindakan pembelian berlebihan (Maharani et al., 2024).

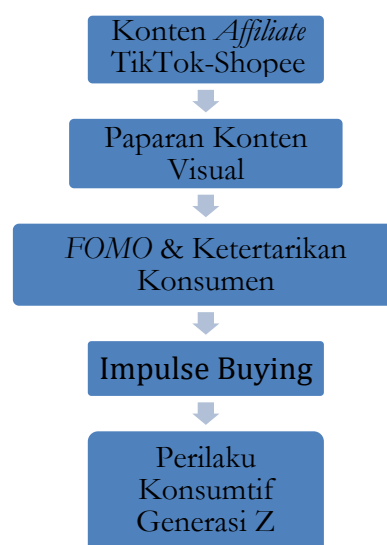
II.D. *Fear of Missing Out (FOMO)*

Fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* merupakan kondisi psikologis berupa ketakutan tertinggal tren atau informasi populer yang diperkuat oleh tingginya intensitas paparan konten gaya hidup dan produk viral di media sosial (Listiana et al., 2026). Pada platform seperti TikTok dan Shopee, kecemasan sosial ini dieksploitasi melalui strategi pemasaran agresif seperti label "produk viral" atau *flash sale*, yang memicu rasa takut tertinggal tren sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian spontan demi pengakuan sosial dan kepuasan emosional. Karakteristik inilah yang membuat Generasi Z menjadi kelompok paling rentan mengalami *FOMO* karena tingginya keterlibatan digital mereka dan adanya kebutuhan emosional yang kuat untuk terus menyesuaikan diri agar tetap diterima dalam lingkungan kelompoknya (Kairupan et al., 2025).

II.E. Keputusan Pembelian Impulsif (*Impulse Buying*)

Keputusan pembelian impulsif (*impulse buying*) merupakan perilaku belanja spontan tanpa perencanaan matang yang sangat dipengaruhi oleh dorongan emosional sesaat serta stimulasi pemasaran digital yang cepat dan menarik (Rizqi et al., 2022). Di platform seperti TikTok dan Shopee, perilaku ini dipicu oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, mulai dari ulasan persuasif konten kreator yang dipercaya konsumen hingga strategi promosi agresif seperti *flash sale*, gratis ongkir, dan visualisasi produk kreatif. Paparan stimulus visual dan taktik kelangkaan yang muncul secara terus-menerus melalui fitur *live shopping* maupun algoritma konten yang berulang ini berhasil memanipulasi emosi konsumen, sehingga mereka merasa terdesak untuk segera melakukan pembelian spontan sebelum kesempatan tersebut hilang (Putra & Nathanael, 2025).

Berdasarkan tinjauan pustaka dan telaah empiris yang telah dipaparkan di atas, maka disusunlah suatu kerangka pemikiran untuk memperjelas alur hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Kerangka penelitian tersebut secara visual digambarkan pada model berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber : Data Diolah, 2026

Kerangka penelitian di atas menjelaskan bahwa paparan konten *affiliate* pada TikTok dan Shopee dapat memengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z melalui proses psikologis seperti munculnya *Fear of Missing Out (FOMO)* dan kecenderungan melakukan *impulse buying*. Konten visual yang menarik, ulasan kreator, serta intensitas paparan media sosial menjadi stimulus yang membentuk ketertarikan konsumen hingga mendorong keputusan pembelian secara spontan.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk mendalami proses pembentukan perilaku konsumtif Generasi Z akibat paparan konten affiliate TikTok dan Shopee. Pendekatan ini dipilih untuk menggali bagaimana stimulus digital diproses secara kognitif dan emosional berdasarkan pengalaman nyata informan, sejalan dengan pemahaman bahwa penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam dari perspektif subjek yang diteliti (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam membedah data kualitatif mengenai perilaku konsumtif ini, penelitian juga mengadopsi teori konsumen, khususnya Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (2005) sebagai alat bantu kerangka analisis. Secara teoritis, minat visual dan penilaian positif responden terhadap aspek detail produk dalam konteks afiliasi ini mencerminkan pembentukan sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*) dalam kerangka TPB tersebut. Pengumpulan data dilakukan di Kabupaten Malang dengan melibatkan 15 informan Generasi Z berusia 18–24 tahun yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria utama aktif menggunakan TikTok dan Shopee serta pernah melakukan pembelian melalui tautan affiliate. Teknik ini memungkinkan peneliti menjaring informan yang paling memahami fenomena yang diteliti (Fiantika et al., 2022).

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman semi-terstruktur, guna menggali perspektif dan pemaknaan subjektif informan secara mendalam tanpa intervensi dari peneliti (John W. Creswell & J. David Creswell, 2017). Seluruh data dianalisis secara interaktif menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña tahun 2014 yang meliputi reduksi data, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif, serta penarikan kesimpulan (Rijali, 2018). Guna menjamin keabsahan dan kredibilitas data serta meminimalkan bias interpretasi, penelitian ini menerapkan teknik *member check* dengan mengonfirmasi kembali hasil ringkasan wawancara kepada masing-masing informan (Niam et al., 2024).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

IV.A. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia dan Domisili

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 15 informan yang merupakan Generasi Z pengguna media sosial TikTok dan platform *e-commerce* Shopee, dengan rentang usia sekitar 18–24 tahun. Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah melihat konten *affiliate* pada TikTok maupun Shopee serta melakukan pembelian produk setelah terpapar konten tersebut. Karakteristik informan ini digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai latar belakang subjek penelitian. Generasi Z dipilih karena memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta cenderung dekat dengan budaya digital dan aktivitas konsumsi berbasis *online*. Kondisi tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji proses terbentuknya perilaku konsumtif akibat paparan konten *affiliate* pada media sosial dan platform *e-commerce*.

Tabel 1. Karakteristik Informan Berdasarkan Usia dan Domisili

Inisial Informan	Usia	Alamat/ Domisili
FASP	21 Tahun	Sumawe
ANH	22 Tahun	Pagelaran
SKM	21 Tahun	Sumawe
MM	22 Tahun	Dampit
KSH	21 Tahun	Kepanjen
MZ	20 Tahun	Bantur
RAA	22 Tahun	Wagir
AI	20 Tahun	Karangsuko
MTN	21 Tahun	Ngajum
DS	21 Tahun	Pagelaran
LAOR	22 Tahun	Bululawang
NDM	23 Tahun	Wonosari
ES	21 Tahun	Ngajum
NMA	21 Tahun	Dampit
DAFS	23 Tahun	Sumawe

Sumber: Hasil Wawancara Kepada 15 Informan Generasi Z Kabupaten Malang

IV.B. Karakteristik Informan Berdasarkan Barang Yang Dibeli

Tabel 2. Karakteristik Informan Berdasarkan Frekuensi Pembelian dan Barang Yang Dibeli

Inisial Informan	Frekuensi Pembelian	Kategori Barang Yang Dibeli
FASP	3x/bulan	Alat Tulis & Aksesoris
ANH	4x/bulan	Produk Viral & Dekorasi Kamar
SKM	4x/bulan	Produk Kecantikan
MM	5x/bulan	Fashion & Kecantikan
KSH	6x/bulan	Produk Fashion
MZ	5x/bulan	Parfum & Kebutuhan Pribadi
RAA	5x/bulan	Produk Viral & Kebutuhan Pokok
AI	20x/bulan	Fashion Muslimah & Skincare
MTN	8x/bulan	Fashion, Kosmetik & Snack
DS	1x/bulan	Fashion, Kosmetik & Aksesoris
LAOR	5x/bulan	Kosmetik & Fashion
NDM	1x/bulan	Kebutuhan Pribadi
ES	5x/bulan	Makeup & Skincare
NMA	3x/bulan	Skincare & Perlengkapan Pribadi
DAFS	7x/bulan	Skincare & Fashion

Sumber : Hasil Wawancara Kepada 15 Informan Generasi Z Kabupaten Malang

IV.C. Pengaruh Konten *Affiliate* TikTok dan Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi kalangan muda, terutama melalui penggunaan media sosial TikTok dan platform *e-commerce* Shopee sebagai sarana hiburan sekaligus aktivitas belanja digital. Konten *affiliate* yang dikemas melalui video singkat, *live shopping*, ulasan produk, dan rekomendasi kreator terbukti mampu meningkatkan ketertarikan serta minat beli Generasi Z terhadap suatu produk karena penyajiannya yang menarik dan mudah dipahami (Sabina et al., 2025).

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja *online* saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Kemudahan akses internet, perkembangan teknologi *smartphone*, serta sistem transaksi digital yang praktis menyebabkan mereka lebih memilih berbelanja secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko konvensional. Selain dianggap lebih efisien, belanja *online* juga memberikan kemudahan dalam mencari produk, membandingkan harga, serta memperoleh berbagai promo dan diskon yang menarik.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengaku bahwa konten *affiliate* pada TikTok dan Shopee mempengaruhi ketertarikan mereka terhadap suatu produk. Ketertarikan tersebut muncul karena *affiliate content* dianggap mampu memberikan gambaran produk secara lebih nyata dan meyakinkan dibandingkan iklan biasa. Hal tersebut diungkapkan oleh informan FASP yang menyatakan bahwa:

Menurut saya cukup mempengaruhi, apalagi sekarang kalau buka TikTok pasti sering muncul video affiliate produk-produk yang menarik. Biasanya saya tertarik karena videonya menjelaskan produk dengan detail, mulai dari kualitas barang, cara penggunaan, sampai hasil setelah dipakai. Selain itu pilihan produknya juga banyak banget dan kita bisa langsung bandingkan harga antar toko di Shopee. Kadang juga ada promo, diskon, atau gratis ongkir yang bikin jadi makin tertarik buat checkout. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi produk menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z. Mereka tidak lagi harus datang langsung ke toko untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diinginkan karena seluruh informasi dapat diperoleh melalui media sosial dan e-commerce secara cepat dan praktis.

Selain itu, informan MTN juga mengungkapkan bahwa:

Biasanya yang bikin tergoda itu karena produknya lagi viral dan sering muncul terus di TikTok. Ditambah lagi affliator-nya sering kasih review yang bagus dan bilang kalau produknya lagi diskon besar. Kadang awalnya cuma lihat-lihat aja, tapi karena sering muncul akhirnya jadi kepikiran terus dan pengen beli. Apalagi sekarang belanja online itu gampang banget, tinggal klik langsung checkout.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa algoritma media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif informan. Produk yang muncul secara berulang pada halaman *For You Page* (FYP) menciptakan efek repetisi visual yang secara tidak langsung membangun rasa penasaran dan dorongan konsumsi pada Generasi Z.

Dalam konteks teori perilaku konsumen, situasi ini mengindikasikan adanya pergeseran dari konsumsi yang berfokus pada kebutuhan menjadi konsumsi yang lebih dipengaruhi oleh keinginan. Konsumen kini tidak hanya membeli barang berdasarkan fungsinya, tetapi juga mempertimbangkan nilai simbolik yang ada pada barang tersebut. Pandangan ini sejalan dengan teori konsumsi yang diusulkan oleh Jean Baudrillard, yang menunjukkan bahwa masyarakat kontemporer menggunakan produk bukan hanya berdasarkan kegunaan, melainkan juga berdasarkan citra, simbol sosial, dan gaya hidup yang dipromosikan melalui media. Di samping itu,

perilaku konsumtif generasi Z juga dipengaruhi oleh promosi produk serta visualisasi yang mereka lihat, serta oleh konteks sosial dan budaya digital. Mereka cenderung menggunakan media sosial sebagai acuan utama untuk mengikuti tren, menentukan cara hidup, dan memilih produk yang dianggap menarik serta relevan dengan lingkungan sosial mereka.

Secara teoritis, minat visual dan penilaian positif responden terhadap aspek-detail produk dalam konteks afiliasi ini mencerminkan pembentukan sikap terhadap perilaku dalam kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005). Informasi yang disampaikan secara persuasif oleh afiliasi mampu mengubah persepsi kognitif generasi Z, sehingga mereka melihat aktivitas berbelanja produk fashion atau kecantikan sebagai sesuatu yang menarik dan bermanfaat untuk dilakukan. Hal tersebut diungkapkan oleh informan ANH yang menyatakan bahwa:

Kalau menurut saya sekarang belanja online memang sudah jadi bagian dari gaya hidup anak muda. Hampir semua teman saya juga sering belanja lewat Shopee karena lebih praktis dan produknya banyak. Kadang kita jadi ikut tertarik beli karena lihat orang lain pakai produk itu atau lagi ramai dibahas di TikTok. Jadi bukan cuma karena butuh, tapi juga karena pengen ikut tren yang lagi viral.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial membentuk budaya konsumsi digital di kalangan Generasi Z. Produk yang viral pada TikTok tidak hanya dipandang sebagai barang kebutuhan, tetapi juga sebagai simbol tren dan identitas sosial di lingkungan digital.

Selain itu, kemudahan akses belanja *online* membuat Generasi Z lebih nyaman melakukan transaksi digital dibandingkan berbelanja secara langsung di toko. Informan MM mengungkapkan bahwa:

Dulu saya lebih sering belanja langsung ke toko, tapi sekarang lebih suka online karena lebih mudah dan nggak ribet. Tinggal cari produk lewat Shopee terus langsung bisa lihat review dan harga dari banyak toko. Kalau belanja langsung kadang capek harus keliling cari barang, sedangkan kalau online semuanya sudah tersedia dan lebih cepat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa perubahan perilaku konsumtif dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan dalam aktivitas berbelanja. *E-commerce* Shopee dan TikTok Shop berhasil menciptakan ruang konsumsi digital yang mampu membentuk kebiasaan belanja baru untuk mereka.

Dengan demikian, paparan konten *affiliate* pada TikTok dan Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumtif. Konten *affiliate* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi instrumen pembentuk gaya hidup, tren konsumsi, dan budaya digital saat ini. Intensitas paparan konten yang tinggi, didukung oleh algoritma media sosial dan strategi promosi digital, menyebabkan Generasi Z lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif serta konsumsi berlebihan.

IV.D. Perilaku Konsumtif Generasi Z dalam Penggunaan *E-Commerce* Shopee dan Konten *Affiliate* TikTok

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, ditemukan bahwa perilaku konsumtif pada kalangan muda cenderung dipengaruhi oleh dorongan emosional, ketertarikan visual, tren digital, serta paparan konten *affiliate* pada media sosial TikTok dan Shopee. Perilaku konsumtif tersebut terlihat dari kecenderungan informan membeli produk bukan berdasarkan kebutuhan utama, melainkan karena adanya rasa tertarik, keinginan mengikuti tren, serta dorongan untuk memiliki barang yang sedang viral di media sosial.

Informan FASP mengungkapkan bahwa dirinya sering membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan, tetapi tetap dibeli karena merasa tertarik terhadap produk tersebut. Hal tersebut diungkapkannya sebagai berikut:

Kalau dibilang sering, memang saya cukup sering beli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Misalnya seperti aksesoris, skincare, atau barang-barang estetik yang muncul di TikTok. Padahal barang yang saya punya masih bisa dipakai, tapi kalau lihat model baru atau ada yang lagi viral rasanya jadi pengen beli juga. Apalagi kalau affliator-liat-nya menjelaskan produknya dengan menarik dan kelihatannya bagus waktu dipakai.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan ANH yang menyatakan bahwa dirinya kerap membeli produk hanya karena tertarik pada tampilan visual dan konsep estetik yang ditampilkan dalam konten *affiliate*. Informan ANH menyampaikan bahwa:

Saya juga sering beli barang yang sebenarnya bukan kebutuhan penting. Biasanya tergoda karena lihat konten affiliate di TikTok yang tampilannya menarik dan estetik. Kadang beli perintilan kecil, dekorasi meja, atau skincare yang sebenarnya belum habis di rumah. Awalnya cuma lihat-lihat, tapi karena videonya menarik akhirnya jadi checkout juga.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa perilaku konsumtif Generasi Z tidak lagi sepenuhnya didasarkan pada nilai guna suatu produk, melainkan lebih dipengaruhi oleh aspek emosional, visual, dan simbolik. Produk tidak hanya dipandang sebagai alat pemenuh kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, identitas diri, dan tren sosial digital. Fenomena tersebut sejalan dengan teori konsumsi Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa masyarakat modern mengonsumsi suatu produk bukan semata-mata karena fungsi atau manfaatnya, tetapi karena citra, simbol, dan makna sosial yang melekat pada produk tersebut. Dalam konteks ini, Generasi Z cenderung membeli produk karena ingin memperoleh pengalaman sosial dan pengakuan digital melalui barang yang digunakan.

Selain dipengaruhi oleh faktor visual dan emosional, perilaku konsumtif Generasi Z juga dipengaruhi oleh tren digital yang berkembang di media sosial. Informan MTN mengungkapkan bahwa dirinya sering terdorong membeli produk karena ingin mengikuti tren yang sedang viral agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Hal tersebut diungkapkan sebagai berikut:

Kadang kalau ada barang yang lagi viral di TikTok atau banyak dipakai orang, saya jadi ikut pengen beli juga. Rasanya kayak takut ketinggalan tren kalau nggak ikut punya barang itu. Apalagi biasanya di Shopee suka ada promo atau flash sale pas produk itu lagi ramai dibahas, jadi makin tergoda buat checkout. Menurut saya itu cukup bikin jadi lebih konsumtif.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk pola konsumsi Generasi Z. Keinginan untuk mengikuti tren dan menjadi bagian dari lingkungan sosial digital menyebabkan individu terdorong melakukan pembelian impulsif terhadap produk-produk yang sedang populer.

Selain faktor tren, peneliti juga menemukan bahwa perilaku konsumtif dipengaruhi oleh strategi harga dan promo yang ditawarkan Shopee. Informan MM mengungkapkan bahwa dirinya sering membandingkan harga produk antar platform *e-commerce* sebelum melakukan pembelian. Namun, harga yang lebih murah serta banyaknya promo pada Shopee justru membuat dirinya lebih sering berbelanja. Informan MM menyatakan bahwa:

Saya sering bandingin harga produk di Shopee dengan platform lain sebelum beli. Biasanya di Shopee memang lebih murah, apalagi kalau ada voucher, cashback, atau gratis ongkir. Awalnya niat cuma cari harga terbaik, tapi karena promonya banyak akhirnya malah jadi beli barang lain juga sekaligus.

Hal yang hampir serupa juga diungkapkan oleh informan KSH yang menyatakan bahwa promo dan diskon menjadi salah satu alasan utama dirinya lebih memilih berbelanja di Shopee. Informan KSH mengatakan bahwa:

Kalau belanja di Shopee itu kadang tergoda karena barganya lebih murah dibanding tempat lain. Belum lagi ada diskon dan promo yang terus muncul. Kadang sebenarnya nggak terlalu butuh, tapi karena merasa lagi murah akhirnya jadi beli juga.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa strategi promosi digital seperti diskon, *cashback*, gratis ongkir, dan *flash sale* mampu menciptakan dorongan konsumsi yang tinggi pada Generasi Z. Promo tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga membentuk persepsi bahwa membeli produk saat promo merupakan kesempatan yang sayang untuk dilewatkan. Kemudahan akses operasional platform serta stimulus berupa promo agresif seperti *flash sale* dan gratis ongkir berperan penting dalam memperkuat persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioural control*) konsumen (Ajzen, 2005). Fitur transaksi yang praktis dan efisien pada shopee serta TikTok shop meminimalkan hambatan fisik maupun psikologis yang biasanya dihadapi konsumen saat berbelanja konvensional.

Selain itu, pengaruh *affiliator* dan *affiliate creator* juga menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z. Informan DAFS mengungkapkan bahwa dirinya cenderung percaya terhadap rekomendasi produk yang diberikan oleh *affiliator* di TikTok. Hal tersebut diungkapkannya sebagai berikut:

Saya memang sering lihat dan mengikuti affiliator yang review produk di TikTok. Biasanya kalau mereka menjelaskan produknya dengan detail dan kelibatannya bagus, saya jadi ikut percaya dan tertarik buat beli. Kadang keputusan beli itu juga dipengaruhi karena review dari affiliator yang menurut saya meyakinkan.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *affiliator* memiliki kekuatan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konten *affiliate* yang dikemas secara menarik, komunikatif, dan persuasif mampu mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z secara emosional maupun psikologis. Dengan demikian, perilaku konsumtif mereka dalam penggunaan TikTok dan Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti dorongan emosional, visualisasi produk, tren digital, strategi promo, serta pengaruh *affiliator* media sosial. Paparan konten *affiliate* yang berlangsung secara terus-menerus menyebabkan Generasi Z lebih mudah terdorong melakukan pembelian impulsif dan konsumsi berlebihan, bahkan terhadap produk yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.

IV.E. Dampak Penggunaan TikTok Shop dan E-Commerce Shopee terhadap Kebiasaan Belanja dan Perilaku Konsumtif Generasi Z

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan TikTok Shop dan e-commerce Shopee memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan pola konsumsi Generasi Z. Kehadiran kedua platform digital tersebut tidak hanya mempermudah aktivitas belanja, tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi baru yang cenderung lebih instan, praktis, dan impulsif. Intensitas paparan

konten *affiliate*, promo digital, serta tren yang berkembang di media sosial menyebabkan mereka semakin terbiasa melakukan aktivitas belanja *online* dalam kehidupan sehari-hari (Alfian, 2024). Dampak penggunaan Shopee dan TikTok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z dalam penelitian ini terbagi menjadi dua aspek utama, yaitu kebiasaan belanja *online* dan perilaku konsumtif pengguna platform digital tersebut.

IV.E.1. Kebiasaan Belanja Online Generasi Z

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi Generasi Z dari sistem belanja konvensional menuju konsumsi berbasis digital. Aktivitas belanja *online* dianggap lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja hanya melalui *smartphone*. Kemudahan tersebut menyebabkan mereka semakin terbiasa menjadikan Shopee dan TikTok sebagai media utama dalam memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumsi. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa perilaku belanja *online* Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kemudahan akses platform digital, ketersediaan produk yang lengkap, serta dorongan dari *key opinion leader* dan konten promosi yang mereka ikuti di media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar informan mengaku lebih sering melakukan pembelian secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko. Informan MA mengungkapkan bahwa:

Sekarang saya lebih sering belanja online dibanding datang langsung ke toko karena lebih praktis dan nggak menghabiskan banyak waktu. Tinggal buka Shopee atau lihat TikTok terus cari produk yang diinginkan, semuanya sudah tersedia lengkap. Kadang malah lebih nyaman online karena bisa lihat review dan perbandingan harga sekaligus.

Hal serupa juga diungkapkan oleh informan RAA yang menyatakan bahwa:

Kalau belanja online itu lebih gampang dan cepat. Apalagi sekarang hampir semua barang ada di Shopee dan sering muncul juga di TikTok lewat konten affiliate. Jadi kalau lihat barang yang menarik biasanya langsung masuk keranjang atau langsung checkout.

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kelengkapan produk menjadi faktor utama terbentuknya kebiasaan belanja *online* pada generasi muda. Temuan ini selaras dengan (Harsono & Haripraditya, 2022) yang menyatakan bahwa niat beli Generasi Z di Indonesia sangat ditentukan oleh kenyamanan dan kecepatan transaksi digital. Selain itu, konten *affiliate* pada TikTok juga berperan dalam membangun kebiasaan konsumsi digital secara terus-menerus melalui paparan visual produk yang berulang.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, kondisi tersebut menunjukkan adanya perubahan pola konsumsi modern yang dipengaruhi oleh perkembangan teknologi dan media digital. Generasi Z tidak lagi menjadikan belanja sebagai aktivitas pemenuhan kebutuhan semata, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital yang melekat dalam aktivitas sehari-hari (Syahrillah, 2026). Selain itu, kebiasaan belanja *online* yang dilakukan secara terus-menerus berpotensi meningkatkan perilaku konsumtif apabila tidak diimbangi dengan kontrol diri dan pengelolaan keuangan yang baik. Produk yang dibeli tidak selalu berdasarkan kebutuhan utama, melainkan juga karena adanya ketertarikan terhadap tren, tampilan visual produk, maupun pengaruh lingkungan sosial digital (Syahrillah, 2026).

IV.E.2. Perilaku Konsumtif Generasi Z sebagai Pengguna Shopee dan TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, penggunaan Shopee dan TikTok memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Paparan konten *affiliate*, sistem promosi digital, serta kemudahan transaksi *online* mampu mempengaruhi pola pikir dan keputusan pembelian informan. Hal ini sejalan dengan temuan (Fitri et al., 2024) bahwa intensitas penggunaan aplikasi Shopee secara signifikan berpengaruh terhadap munculnya perilaku konsumtif di kalangan pengguna muda.

IV.E.2.i Dampak Positif

1) Meningkatkan Kesadaran terhadap Perbandingan Harga

Shopee membantu Generasi Z menjadi lebih selektif dalam membandingkan harga produk sebelum melakukan pembelian. Informan ES mengungkapkan bahwa dirinya sering membandingkan harga antar toko sebelum membeli suatu produk.

Biasanya sebelum beli saya lihat dulu perbandingan harga di beberapa toko Shopee. Kadang saya juga cek review dan rating produknya supaya nggak salah beli. Jadi lebih teliti juga sebelum checkout.

Hal tersebut menunjukkan bahwa akses informasi yang luas pada platform *e-commerce* mendorong Generasi Z bersikap lebih kritis dan selektif dalam menentukan keputusan pembelian. (Setiawan et al., 2023) menegaskan bahwa persepsi harga dan ulasan produk merupakan dua faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online*, khususnya pada konsumen muda pengguna Shopee.

2) Membantu Perencanaan Pengeluaran

Promo dan diskon pada Shopee mendorong sebagian informan untuk mulai mengatur pengeluaran agar dapat memanfaatkan promo tertentu secara lebih efektif. Informan MZ menyatakan bahwa:

Kalau ada flash sale biasanya saya memang sudah nyiapin budget sendiri buat belanja. Jadi nggak asal beli terus, tapi lebih diatur supaya nggak terlalu boros.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa sebagian Generasi Z mulai memiliki kesadaran dalam mengelola pengeluaran digital. (Abdullah et al., 2022) menemukan bahwa literasi keuangan dan pengendalian diri yang dimiliki mahasiswa berkontribusi positif dalam mengurangi kecenderungan perilaku konsumtif, termasuk dalam aktivitas belanja *online*.

3) Mempermudah Evaluasi Produk melalui Review Konsumen

Shopee memberikan fitur ulasan produk yang membantu Generasi Z menentukan kualitas barang sebelum membeli. Informan DAFS mengungkapkan bahwa:

Saya biasanya baca review dulu sebelum beli produk. Kalau review dan ratingnya bagus baru saya berani checkout. Jadi lebih yakin sama kualitas barang yang dibeli.

Fitur *review* dan *rating* membantu konsumen memperoleh informasi tambahan mengenai kualitas produk sehingga dapat meminimalisasi risiko pembelian yang tidak sesuai harapan. Hal ini diperkuat oleh (Ardani et al., 2024) yang menyatakan bahwa pengalaman konsumen dan kepercayaan yang dibangun melalui ulasan pengguna berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop.

IV.E.2.ii Dampak Negatif

1) Meningkatkan Pembelian Impulsif

Kemudahan transaksi digital, promo besar, dan paparan konten *affiliate* secara terus-menerus menyebabkan Generasi Z lebih mudah melakukan pembelian impulsif. Informan AI mengungkapkan bahwa:

Kadang awalnya cuma scroll TikTok buat hiburan, tapi karena lihat affiliate produk yang menarik akhirnya jadi checkout. Apalagi kalau ada tulisan diskon atau promo terbatas, rasanya jadi takut ketinggalan.

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mampu menciptakan dorongan emosional yang menyebabkan individu melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Kondisi ini selaras dengan temuan (Alfian, 2024) yang menjelaskan bahwa faktor emosional seperti kesenangan dan dorongan sesaat, serta stimulus eksternal berupa diskon waktu terbatas dan notifikasi promosi, merupakan pemicu utama *impulsive buying* pada mahasiswa Generasi Z pengguna Shopee. (Ramanda & Aqmal, 2023) juga menunjukkan bahwa fitur *live streaming* pada TikTok Shop terbukti meningkatkan pembelian impulsif karena menciptakan urgensi dan keterlibatan emosional konsumen secara langsung.

2) Meningkatkan Pengeluaran Konsumtif

Harga yang relatif murah, promo gratis ongkir, *cashback*, serta *flash sale* membuat Generasi Z cenderung membeli lebih banyak produk dibandingkan kebutuhan sebenarnya. Informan DS menyatakan bahwa:

Sejak sering belanja di Shopee, pengeluaran saya memang jadi lebih banyak. Kadang beli barang kecil-kecil tapi kalau dikumpulkan ternyata lumayan juga pengeluarannya.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z sering kali muncul secara tidak disadari akibat intensitas penggunaan platform digital yang tinggi.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa perilaku konsumtif pada Generasi Z sering kali muncul secara tidak disadari akibat intensitas penggunaan platform digital yang tinggi. (Nurjannah et al., 2023) menyatakan bahwa perkembangan *e-commerce* berdampak langsung pada meningkatnya perilaku konsumtif mahasiswa, di mana kemudahan transaksi dan beragamnya promo menjadi pendorong utama pengeluaran yang tidak terencana. Dengan demikian, penggunaan TikTok Shop dan Shopee memberikan dampak yang kompleks terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. Di satu sisi, platform digital membantu konsumen memperoleh informasi produk secara lebih mudah dan efisien serta mendorong sebagian pengguna untuk lebih cermat dalam mengelola pengeluaran. Namun di sisi lain, paparan konten *affiliate*, promo digital, dan budaya tren media sosial juga mendorong munculnya perilaku konsumtif, pembelian impulsif, serta peningkatan pengeluaran yang kurang terkontrol.

IV.F. Strategi Pengendalian Perilaku Konsumtif Generasi Z terhadap Paparan Konten *Affiliate* pada TikTok dan Shopee

Berdasarkan hasil penelitian, perilaku konsumtif Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, tetapi juga oleh paparan visual digital, tren media sosial, algoritma platform, serta dorongan psikologis seperti *Fear of Missing Out (FOMO)* dan *impulse buying*. Oleh karena itu, upaya pengendalian perilaku konsumtif tidak cukup hanya melalui edukasi keuangan dasar, tetapi perlu dilakukan melalui pendekatan yang lebih adaptif terhadap karakteristik digital Generasi Z (Alfian, 2024). Adapun strategi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut.

IV.F.1. Penguatan Literasi Digital dan Kesadaran Konsumsi

Generasi Z perlu dibekali kemampuan untuk memahami bagaimana algoritma media sosial dan *affiliate marketing* bekerja dalam mempengaruhi keputusan konsumsi. Literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan berpikir kritis terhadap konten promosi yang muncul di media sosial (Wijaya et al., 2021). Mereka perlu memahami bahwa banyak konten *affiliate* dirancang menggunakan strategi pemasaran persuasif, seperti penggunaan testimoni emosional, visual estetik, promo terbatas, dan produk viral untuk menciptakan dorongan membeli secara spontan. Dengan pemahaman tersebut, Generasi Z dapat lebih rasional dalam membedakan antara kebutuhan dan keinginan konsumtif. Kampus dapat menyelenggarakan edukasi mengenai *onlsumer awareness* melalui seminar, pelatihan, maupun integrasi materi literasi digital dalam pembelajaran kewirausahaan dan perilaku konsumen (Oktaviani et al., 2023).

IV.F.2. Penerapan Kontrol Konsumsi Berbasis Self-Control Behaviour

Perilaku konsumtif Generasi Z cenderung dipicu oleh keputusan emosional dan pembelian impulsif. Oleh karena itu, mereka perlu membangun kontrol diri (*self-control*) dalam aktivitas konsumsi digital. Salah satu strategi yang dinilai efektif adalah menerapkan metode *digitaled buying decision*, yaitu menunda keputusan pembelian selama 24–48 jam sebelum melakukan *checkout* produk. Strategi ini membantu mengurangi pembelian impulsif akibat dorongan sesaat setelah melihat konten *affiliate*. Selain itu, Generasi Z juga perlu menerapkan sistem prioritas kebutuhan dengan membagi pengeluaran ke dalam tiga kategori utama, yaitu kebutuhan primer, kebutuhan pendukung akademik, dan kebutuhan hiburan. Dalam perspektif psikologi konsumsi, kemampuan mengendalikan impuls memiliki peran penting dalam menekan perilaku konsumtif, terutama pada individu dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Abdullah et al., 2022).

IV.F.3. Pembatasan Paparan Konten Affiliate dan Stimulus Konsumtif Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan konten *affiliate* yang muncul secara berulang pada TikTok dan Shopee menjadi pemicu utama munculnya perilaku konsumtif Generasi Z. Oleh sebab itu, pengurangan stimulus digital perlu dilakukan sebagai langkah preventif. Generasi Z dapat membatasi konsumsi konten promosi dengan cara mengurangi durasi penggunaan TikTok dan Shopee, menonaktifkan notifikasi promo, menghindari menonton *live shopping* secara berlebihan, serta melakukan *unfollow* akun *affiliate* yang terlalu sering memicu dorongan konsumsi. Langkah tersebut penting karena algoritma media sosial bekerja berdasarkan kebiasaan pengguna semakin sering berinteraksi dengan konten belanja, semakin banyak rekomendasi produk konsumtif yang muncul. Dengan membatasi stimulus visual digital, mereka dapat mengurangi dorongan emosional untuk membeli produk yang sebenarnya tidak dibutuhkan (Ramanda & Aqmal, 2023).

IV.F.4. Penguatan Financial Planning

Generasi Z perlu memiliki perencanaan keuangan yang lebih terstruktur agar pengeluaran konsumtif dapat dikontrol secara efektif. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sebagian Generasi Z melakukan pembelian hanya karena adanya promo, gratis ongkir, atau produk viral tanpa mempertimbangkan kondisi keuangan pribadi. Oleh karena itu, mereka perlu menerapkan

pencatatan pengeluaran bulanan, evaluasi transaksi belanja *online*, serta pembatasan anggaran khusus untuk konsumsi digital. Dianjurkan juga menggunakan metode pengelolaan keuangan sederhana seperti aturan 50:30:20, yaitu 50% untuk kebutuhan utama, 30% untuk kebutuhan pribadi, dan 20% untuk tabungan atau dana darurat. Penerapan perencanaan keuangan yang baik terbukti efektif dalam mengurangi kecenderungan perilaku belanja impulsif pada mahasiswa.

IV.F.5. Penguatan Identitas Diri dan Kesadaran Sosial

Perilaku konsumtif Generasi Z juga dipengaruhi oleh kebutuhan akan pengakuan sosial dan keinginan mengikuti tren digital. Mereka sering membeli produk agar dianggap *up to date*, mengikuti gaya hidup tertentu, atau tidak merasa tertinggal dari lingkungan sosialnya. Kondisi ini berkaitan erat dengan fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) yang mendorong perilaku konsumtif berlebihan sebagai respons terhadap tekanan sosial digital (Alfian, 2024). Oleh karena itu, penguatan identitas diri menjadi langkah penting dalam mengurangi perilaku konsumtif. Generasi Z perlu membangun rasa percaya diri dan penghargaan diri tanpa bergantung pada simbol konsumsi digital. Selain itu, mereka juga perlu diarahkan untuk membangun aktivitas yang lebih produktif, seperti mengembangkan keterampilan, mengikuti organisasi, membangun relasi sosial, maupun meningkatkan aktivitas akademik dan kewirausahaan. Kegiatan produktif tersebut dapat membantu mengalihkan fokus dari perilaku konsumtif berlebihan menuju pengembangan diri yang lebih bermanfaat (Nurjannah et al., 2023).

V. KESIMPULAN

Studi ini menyimpulkan bahwa paparan konten *affiliate marketing* di platform TikTok dan Shopee berperan lebih dari sekadar sebagai sumber informasi. Konten tersebut telah berubah menjadi alat yang mengubah perilaku konsumtif Generasi Z di Kabupaten Malang. Analisis menunjukkan adanya perubahan dalam pola belanja: dorongan untuk berbelanja kini lebih terfokus pada konsumsi simbolis (*sign value*) daripada sekadar memenuhi kebutuhan fungsional (*use value*), yang bertujuan untuk mendapatkan pengakuan identitas dan validasi sosial di dunia maya. Situasi ini dipicu oleh interaksi antara algoritma platform yang aktif dalam menghasilkan pengulangan visual, ulasan menggugah dari para *affiliator* yang membangun kepercayaan yang tidak nyata, serta kerentanan emosional seperti *Fear of Missing Out* (FOMO). Konten digital ini berhasil mempengaruhi kontrol perilaku dalam bingkai *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui kemudahan dalam bertransaksi, yang secara cepat mengabaikan pertimbangan rasional konsumen dan mendorong pembelian impulsif dalam jumlah besar.

Walaupun digitalisasi dalam *e-commerce* membawa keuntungan seperti efisiensi waktu, harga yang transparan, dan kemudahan dalam menilai produk, penyimpangan perilaku masih terlihat dalam bentuk peningkatan pengeluaran yang tidak terencana. Implikasi utama dari penelitian ini menekankan bahwa model pendidikan keuangan tradisional tidak lagi memadai untuk mengatasi arus konsumerisme digital yang terus mengalir. Oleh sebab itu, diperlukan pendekatan perilaku yang lebih menyeluruh, termasuk peningkatan literasi digital yang berbasis pada kesadaran konsumen untuk memahami bias algoritma, penerapan sebagai cara untuk mengendalikan impuls belanja, pengurangan dampak dari rangsangan digital secara mandiri, serta mengarahkan perhatian Generasi Z ke aktivitas akademik dan kewirausahaan yang lebih produktif untuk mengurangi ketergantungan terhadap simbol status di dunia digital.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D., Kurnadi, E., & Apriyani, N. (2022). Pengaruh Literasi Keuangan dan Pengendalian Diri terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality and behaviour (2nd ed.). *Open University Press*.
<https://books.google.co.id/books?id=dmJ9EGEy0ZYC>
- Alfian, I. (2024). FOMO dan media sosial: Dampak perilaku konsumtif terhadap kesehatan mental dan keuangan dari perspektif Islam. *PROFJES: Profetik Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2).
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis) Fakultas Ekonomi UNLAT*, 3(2), 193–204.
doi.org/10.21009/JRMSI.009.2.02
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi penelitian kualitatif. *CV Jejak*.
<https://books.google.co.id/books?id=59V8DwAAQBAJ>
- Ardani, S. S., Khairani, R., Alfaiz, D. N., & Nofirda, F. A. (2024). Analisis pengalaman konsumen, kepercayaan konsumen, kualitas produk terhadap perilaku konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8, 2913–2919.
- Basori, M., Nugroho, A., & Hidayat, A. (2026). Mediasi kesadaran merek dalam pengaruh pemasaran media sosial terhadap niat beli konsumen Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(1), 13–26.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). *SAGE Publications*.
<https://books.google.co.id/books?id=335ZDwAAQBAJ>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf
- Fitri, D., Salam, M., & Aditya, A. (2024). Pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Shopee terhadap perilaku konsumtif ditinjau dari perspektif Pancasila. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Pancasila dan Kewarganegaraan*, 15(1), 1014–1027.
- Harsono, S., & Haripraditya, N. T. (2022). Perilaku belanja online dan niat beli pada generasi “Z” di Indonesia. *Journal of Business and Banking*, 12(1). <https://doi.org/10.14414/jbb.v12>
- Kairupan, A. K., Rumokoy, L. J., & Gunawan, E. M. (2025). Pengaruh literasi keuangan, pembayaran digital, dan fear of missing out terhadap perilaku konsumtif Generasi Z di Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 13(4), 694–704.
- Listiana, I., Anbiya, D. C., Abrar, F. R., Nurharyati, E., & Saefudin, A. (2026). Dampak fenomena fear of missing out (FOMO) terhadap perilaku konsumtif mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 7(1), 84–95.
<https://doi.org/10.37373/bemas.v7i1.2000>
- Maharani, G., Putri, L., & Hayu, R. S. (2024). Pengaruh konten marketing affiliate, algoritma FYP, dan e-WOM pada media sosial Tiktok terhadap keputusan pembelian Generasi Z (Studi pada Generasi Z di Indonesia). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10823–10833. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10290>
- Marsally, S. V., & Dwiani, Y. (2025). Analisis strategi affiliate marketing terhadap keputusan pembelian (Perspektif industri e-commerce). *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 5(1), 146–154. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i1.5752>
- Niam, M. F., Rumahlewang, E., Umiyati, H., Dewi, N. P. S., Atiningsih, S., Haryati, T., Magfiroh, I. S., Anggraini, R. I., Fathin, S., Mola, M. S. R., Syaifudin, A. A., & Wajdi, F. (2024). Metode

penelitian kualitatif. *Widina Media Utama*.
<https://repository.penerbitwidina.com/id/publications/567869/metode-penelitian-kualitatif>

- Nurjannah, N., Nurdiana, N., & Ampa, A. T. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi sebagai Dampak Perkembangan E-Commerce. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(2), 186–192. <https://doi.org/10.26740/jupe.v11n2.p186-192>
- Oktaviani, M., Oktaria, M., & Alexandro, R. (2023). Pengaruh literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif Generasi Z pada mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 136–145.
- Putra, R. A., & Nathanael, S. (2025). Pengaruh display produk, promosi, dan diskon terhadap pembelian impulsif pada konsumen shopee di kota semarang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(6). <https://doi.org/10.31539/costing.v8i6.16078>
- Qodariyyah, F., Amri, M., & Sirait, R. J. (2025). Pengaruh affiliate marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian di Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(4), 1276–1286.
- Ramanda, N. E., & Aqmal, D. (2023). Upaya peningkatan pembelian impulsive melalui penguatan konsumen pada Tiktok Shop live streaming. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 109–123.
- Rarasati, I., Nur, A., & Azalia, F. (2025). Analisis gaya hidup dan perilaku pembelian online mahasiswa Generasi Z dalam perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Psikologi*, 27(4), 724–740.
- Ratnaningsih DS, Y. R., & Halidy, A. E. (2022). Pengaruh FoMO, kesenangan berbelanja dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian tidak terencana di e-commerce shopee pada waktu Harbolnas. *Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3), 1477–1487. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i03.1098>
- Rijali, A. (2018). Analisis data kualitatif. Alhadharah: *Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81–95. <https://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/alhadharah/article/view/2374>
- Rizqi, F., Putri, C., & Artanti, Y. (2022). Pembelian impulsif pada marketplace: Pengaruh personality, price discount dan media sosial. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(5), 509–522.
- Sabina, C. O., Soegiarto, A., Sari, W. P., Imsa, M. A., & Rizki, M. F. (2025). Pengaruh content marketing Shopee Affiliate di Tiktok terhadap minat beli Generasi Z pada produk fesyen. *Jurnal Komunikasi*, 1, 1–15.
- Setiawan, R. A., Askolan, A., & Pauzy, D. M. (2023). Pengaruh persepsi harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian online (Survei pada konsumen Erigo Official Shop Shopee.co.id di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 6(2), 188–203. <https://doi.org/10.22441/jdm.v6i2.21900>
- Syahrillah, L. A. (2026). Analisis perilaku dan preferensi konsumen Generasi Z pada toko online di era digital (Studi kasus: Shopee). MAMEN: *Jurnal Manajemen*, 5(1), 80–88. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.6807>
- Widiastuti, C. T., Universari, N., & Setiawan, I. N. (2023). Determinan perilaku konsumtif belanja online generasi z di kota semarang. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Terapan*, 1(2), 121–133. <https://doi.org/10.20961/meister.v1i2.748>
- Wijaya, N., Savitri, L., & Utami, S. (2021). Pengaruh penyampaian informasi pada aplikasi Tik Tok terhadap perilaku konsumtif Generasi Z. *Prologia*, 5(2), 267–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10171>