

Perilaku Konsumen *Gen Z*



Viola De Yusa | Ghassani Hafuza | Jeri Aditia



Pengetahuan Digital
tentang Perilaku Konsumen
Perilaku



UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 28 TAHUN 2014

TENTANG HAK CIPTA

PASAL 113

KETENTUAN PIDANA SANKSI PELANGGARAN

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap Orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap Orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

**Viola De Yusa
Ghassani Hafuza
Jeri Aditia**

Perilaku Konsumen *Gen Z*



Global Aksara Pers

Perilaku Konsumen Gen Z

*Diterbitkan pertama kali dalam bahasa Indonesia
oleh Penerbit Global Aksara Pers*

ISBN: 978-634-280-152-9

vii + hal 158 ; 14,8 x 21 cm

Cetakan Pertama, Juli 2026

copyright © Juli 2026 Global Aksara Pers

Penulis : Viola De Yusa
Ghassani Hafuza
Jeri Aditia

Penyunting : Dr. Muhammad Basyrul Muvid, M.Pd

Desain Sampul: Tito Nanda Ramadhan

Layouter : Syahfrudin Amsyah Muhammad

Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dengan bentuk dan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

Diterbitkan oleh:



CV. Global Aksara Pers

Anggota IKAPI, Jawa Timur, 2021,

No. 282/JTI/2021

Jl. Wonocolo Utara V/18 Surabaya

+628977416123/+628573269334

globalaksarapres@gmail.com

KATA PENGANTAR

Perilaku konsumen berubah mengikuti perubahan teknologi, ekonomi, budaya, dan cara orang berkomunikasi. Pada Gen Z, perubahan itu terasa lebih cepat karena generasi ini tumbuh bersama smartphone, media sosial, e-commerce, video pendek, pembayaran digital, dan budaya ulasan. Produk tidak lagi hanya ditemukan di rak toko, tetapi juga melalui komentar, konten kreator, rekomendasi teman, iklan personal, dan algoritma platform.

Buku ini dikembangkan secara komprehensif dan detail termasuk dokumen atau data publik, teori perilaku konsumen, serta contoh lapangan disatukan agar pembaca tidak hanya melihat Gen Z sebagai generasi digital, tetapi sebagai konsumen yang hidup dalam keterbatasan daya beli, dorongan identitas, norma komunitas, dan kebutuhan validasi sosial.

Pembahasan tetap menggunakan bahasa yang natural supaya mudah digunakan dan dipahami oleh para pembaca yang budiman. Ditambah dengan adanya gambar, grafik, dan tabel disisipkan untuk membantu pembaca memahami data, bukan sekadar mempercantik tampilan. Semoga a memahami Gen Z secara lebih manusiawi: sebagai konsumen yang kritis, cepat, visual, sosial, dan sekaligus rentan terhadap dorongan impulsif, FOMO, pelacakan data, serta tekanan konsumsi digital

RINGKASAN EKSEKUTIF

Buku ini berangkat dari gagasan bahwa perilaku konsumen Gen Z merupakan pertemuan antara rasionalitas harga, ekspresi identitas, pengalaman digital, dan pengaruh komunitas. Gen Z dapat terlihat spontan ketika membeli produk viral, tetapi spontanitas itu sering terbentuk dari paparan konten yang berulang, ulasan pengguna, diskusi teman, promosi harga, dan kemudahan transaksi.

Data demografi menunjukkan bahwa Gen Z adalah kelompok besar dalam struktur penduduk Indonesia. Data digital menunjukkan bahwa ruang konsumsi Gen Z semakin luas karena internet, media sosial, e-commerce, QRIS, dan layanan keuangan digital telah menjadi bagian dari aktivitas harian. Artinya, perilaku Gen Z tidak dapat dipisahkan dari infrastruktur digital dan budaya platform.

Temuan penting dalam buku ini adalah bahwa kepercayaan menjadi modal utama. Gen Z sering memeriksa review, membandingkan harga, melihat bukti pemakaian, dan menilai apakah sebuah brand konsisten antara klaim dan pengalaman. Brand yang ingin bertahan perlu membangun bukti sosial, transparansi harga, kualitas layanan, serta komunikasi yang tidak berlebihan.

Buku ini juga menegaskan pentingnya etika. Pemasaran digital kepada Gen Z harus

memperhatikan privasi data, iklan terselubung, dark patterns, paylater, greenwashing, dan risiko konsumsi impulsif. Strategi yang baik bukan hanya menghasilkan transaksi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang sehat.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
RINGKASAN EKSEKUTIF	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

Bab 1

Gen Z dan Peta Pasar Indonesia	1
Demografi Pasar Muda.....	3
Keluarga dan Daya Beli	5
Konteks Urban dan Rural	6
Peran Kampus dan Komunitas	8
Gen Z sebagai Konsumen Aktual	9
Implikasi Pasar	10

Bab 2

Kerangka Teoretis Perilaku Konsumen	12
Nilai Simbolik.....	14
Theory of Planned Behavior	15
Habitus dan Selera	17
Persepsi Risiko.....	18
Motivasi dan Emosi	20
Kepercayaan Konsumen	21

Bab 3

Ekosistem Digital dan Data Lapangan.....	23
Media Sosial.....	26
E-commerce	27
Video Commerce.....	29
QRIS dan Transaksi Cepat	30

Ekonomi Platform.....	31
Kesenjangan Akses	33
Bab 4	
Media Sosial, Kreator, dan eWOM	35
Komentar sebagai Bukti Sosial	37
Influencer dan Kredibilitas	38
Algoritma dan Paparan Berulang	40
FOMO	41
Komunitas Mikro	42
Konten Buatan Pengguna	44
Bab 5	
Harga, Promo, dan Logika Worth It	46
Gratis Ongkir.....	48
Cashback dan Voucher	49
Bundling.....	51
Perbandingan Marketplace	52
Mental Budgeting	53
Kualitas yang Terbukti	55
Bab 6	
Customer Journey dan Omnichannel.....	57
Consideration.....	59
Conversion.....	60
Post-purchase.....	62
Loyalty	63
Advocacy	65
Integrasi Online Offline.....	66
Bab 7	
Fashion, Beauty, dan Identitas Diri.....	68
Fast Fashion	71
Skincare.....	72
Self-care	74

Estetika Visual	75
Body Image	76
Bab 8	
Food and Beverage, Kopi, dan Ruang Sosial..	79
Kafe sebagai Ruang Kerja	81
Kuliner Viral	82
Delivery Food	84
Pengalaman Tempat.....	85
Harga Menu.....	86
Bab 9	
Pembayaran Digital dan Risiko Finansial	89
E-wallet	91
Bank Digital	92
Paylater	94
Keamanan Transaksi.....	95
Utang Konsumtif	96
Bab 10	
Konsumsi Etis dan Keberlanjutan.....	99
Green Marketing.....	101
Thrifting	103
Kemasan	104
Klaim Keberlanjutan	106
Konsistensi Nilai	107
Bab 11	
Segmentasi dan Persona Konsumen Gen Z....	109
Value Hunter.....	111
Pragmatic Buyer	112
Conscious Consumer	114
Community Loyalist	116
Low Access Digital.....	117

Bab 12

Strategi Merek dan Komunikasi.....	119
Proposisi Nilai	121
Konten Pendek	122
Social Proof	124
Layanan Pelanggan	125
Loyalty Program.....	126

Bab 13

Etika, Privasi, dan Perlindungan Konsumen ...	129
Dark Patterns	131
Iklan Terselubung	133
Transparansi Harga	134
Keamanan Platform	135
Literasi Konsumen	137

Bab 14

Tren Masa Depan dan Agenda Riset.....	140
Live Shopping	142
Micro-community.....	144
Hybrid Retail	145
Metode Riset.....	146
Agenda Kebijakan.....	148

DAFTAR PUSTAKA	150
LAMPIRAN 1	
RINGKASAN SUMBER DATA UTAMA.....	154
LAMPIRAN 2	
CONTOH INSTRUMEN OBSERVASI	156

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Demografi pasar muda Indonesia	5
Tabel 2. Perbandingan teori perilaku konsumen ..	17
Tabel 3. Indikator ekosistem digital Indonesia.....	33
Tabel 4. Bentuk validasi sosial Gen Z.....	50
Tabel 5. Logika worth it.....	61
Tabel 6. Customer journey Gen Z.....	77
Tabel 7. Kategori konsumsi identitas	93
Tabel 8. Peluang dan risiko pembayaran digital...	107
Tabel 9. Klaim keberlanjutan.....	121
Tabel 10. Persona Gen Z.....	131
Tabel 11. KPI strategi brand.....	137
Tabel 12. Ringkasan sumber data utama	154
Tabel 13. Contoh indikator observasi perilaku konsumen Gen Z	156

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Komposisi penduduk Indonesia menurut generasi berdasarkan SP2020.....	3
Gambar 2. Basis pengguna internet dan identitas media sosial yang membentuk ruang konsumsi digital.	24
Gambar 3. Pergerakan GMV ekonomi digital Indonesia menuju proyeksi US\$100 miliar.....	29
Gambar 4. Adopsi QRIS sebagai infrastruktur transaksi harian Gen Z dan UMKM.	32
Gambar 5. Lapisan kepercayaan Gen Z dalam pembelian digital.....	41
Gambar 6. Customer journey Gen Z dari paparan konten sampai ulasan ulang.	62
Gambar 7. Pola omnichannel Gen Z yang menghubungkan konten, marketplace, toko, dan pengalaman. .	69
Gambar 8. Peta segmentasi Gen Z berdasarkan daya beli dan intensitas digital.	114
Gambar 9. Rantai risiko pemasaran digital terkait data, profiling, dan dorongan impulsif.	127
Gambar 10. Peran AI dalam konsumsi Gen Z dari rekomendasi hingga kontrol konsumen.....	137

