

PERILAKU KONSUMEN (GENERASI Z) DI KOTA SAMARINDA MELALUI MEDIA TIKTOK SHOP

Amanda Monica¹, Emmilya Umma Aziza Gaffar²

^{1,2}Universitas Mulawarman

monicamanda713@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen Generasi Z di Kota Samarinda melalui platform TikTok Shop dengan fokus pada preferensi dan utilitas (*utility*) yang diperoleh dalam proses konsumsi. Menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam terhadap 12 informan (mahasiswa dan pekerja muda), penelitian ini menemukan bahwa Gen Z cenderung memprioritaskan barang sekunder dan tersier seperti fashion, skincare, dan produk gaya hidup, meskipun kebutuhan primer juga tetap dibeli secara digital. Tingkat kepuasan dirasakan tinggi ketika pembelian sesuai selera dan anggaran, sementara pembelian impulsif muncul akibat tren dan promosi. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z merupakan kombinasi antara rasionalitas berbasis anggaran dan dorongan emosional dari media sosial.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Generasi Z, Preferensi, *Utility*, TikTok Shop.

ABSTRACT

This study examines the consumer behavior of Generation Z in Samarinda City through the TikTok Shop platform, focusing on their preferences and the utility gained in the consumption process. Using a qualitative approach through in-depth interviews with 12 informants (students and young workers), the findings reveal that Gen Z tends to prioritize secondary and tertiary goods such as fashion, skincare, and lifestyle products, although primary needs are also purchased digitally. A high level of satisfaction is achieved when purchases align with preferences and budget, while impulsive buying is often driven by trends and promotions. These results indicate that Gen Z's consumption behavior is a combination of budget-based rationality and emotional impulses shaped by social media.

Keywords: Consumer Behavior, Generation Z, Preferences, *Utility*, TikTok Shop.

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan salah satu kajian utama dalam ekonomi mikro yang menyoroti bagaimana individu mengalokasikan pendapatan terbatas untuk memaksimalkan kepuasan (*utility*). Teori utilitas yang diperkenalkan oleh Marshall

(1890) menegaskan bahwa konsumen berusaha memperoleh manfaat sebesar-besarnya dari setiap pengeluaran. Namun, perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi. Saat ini, keputusan pembelian tidak hanya ditentukan pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi faktor sosial, budaya, psikologis, serta stimulus digital.

Salah satu fenomena baru adalah munculnya TikTok Shop, *platform e-commerce* berbasis media sosial yang mengintegrasikan konten visual, promosi, dan interaksi sosial dalam proses belanja. Fitur ini memicu perilaku konsumsi berbeda dibandingkan platform konvensional, khususnya pada Generasi Z (lahir 1997–2012) yang merupakan *digital native* dan aktif menggunakan media sosial. Data *We Are Social* (2023) menunjukkan lebih dari 80% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok ini, dengan sebagian besar pernah bertransaksi melalui TikTok Shop. Kondisi ini relevan dengan konsep *bounded rationality* (Simon, 1957), yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen seringkali dipengaruhi keterbatasan informasi dan dorongan emosional seperti tren atau *fear of missing out* (FOMO).

Penelitian terdahulu, misalnya oleh Noprella dkk. (2023), menemukan bahwa perilaku belanja impulsif Gen Z dipengaruhi konten visual, diskon terbatas, dan pengaruh sosial. Namun, kajian tersebut belum menautkan fenomena ini dengan teori ekonomi mikro, seperti preferensi, *utility*, dan keterbatasan anggaran. Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana teori perilaku konsumen dapat menjelaskan pola konsumsi digital Gen Z.

Kota Samarinda dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki populasi Gen Z yang besar, yaitu 28,75% dari total penduduk atau ±236.867 jiwa (BPS, 2023), serta merupakan pusat pendidikan dan ekonomi Kalimantan Timur dengan tingkat penetrasi internet tinggi. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumsi Gen Z Samarinda melalui TikTok Shop dengan fokus pada preferensi dan *utility*, sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks ekonomi digital.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam terhadap 12 informan Generasi Z (mahasiswa dan pekerja muda) di Kota Samarinda yang aktif berbelanja melalui TikTok Shop. Informan dipilih menggunakan

purposive sampling dengan kriteria usia 20–26 tahun dan pernah melakukan transaksi minimal tiga kali. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi riwayat belanja, lalu dianalisis dengan model Miles & Huberman (reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan). Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, teknik, dan teori, sementara aspek etika penelitian dipastikan dengan informed consent dan kerahasiaan identitas informan.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Karakteristik Informan

Penelitian ini melibatkan 12 informan yang seluruhnya berasal dari Generasi Z dengan rentang usia 20–26 tahun dan berdomisili di Kota Samarinda. Informan terdiri dari enam mahasiswa dan enam pekerja muda dengan latar belakang sumber penghasilan yang berbeda, baik dari orang tua maupun dari pekerjaan tetap. Keberagaman ini dipilih untuk memberikan variasi data dalam menganalisis perilaku konsumsi.

Tabel 1 Karakteristik Informan Peneliti

No	Nama	Usia / Tahun	Domisili	Status Pekerjaan	Sumber Penghasilan
1	Inggit	22	Samarinda	Mahasiswa	Orang Tua
2	Megawati	24	Samarinda	Bekerja	Kerja
3	Ardelia	22	Samarinda	Mahasiswa	Orang Tua
4	Khairiyah	23	Samarinda	Mahasiswa	Orang Tua
5	Baiti	22	Samarinda	Bekerja	Kerja
6	Salsa	21	Samarinda	Mahasiswa	Orang tua
7	Siti	26	Samarinda	Bekerja	Kerja
8	Rizkia	20	Samarinda	Mahasiswa	Orang Tua
9	Kurniawan	23	Samarinda	Bekerja	Kerja
10	Habibi	24	Samarinda	Bekerja	Kerja
11	Natasya	23	Samarinda	Mahasiswa	Orang Tua
12	Rina	25	Samarinda	Bekerja	Kerja

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa variasi status pekerjaan dan sumber penghasilan memberikan perspektif yang beragam dalam menilai pola konsumsi Gen Z. Mahasiswa lebih bergantung pada dukungan orang tua, sedangkan pekerja memiliki pendapatan mandiri, sehingga perbedaan ini menjadi penting untuk memahami dinamika konsumsi di TikTok Shop.

2. Alasan Informan Berbelanja di Tiktok Shop

Hasil wawancara mendalam menunjukkan adanya pola umum terkait alasan Generasi Z di Kota Samarinda lebih memilih berbelanja melalui TikTok Shop dibandingkan *platform e-commerce* lainnya. Faktor utama yang mendominasi adalah promosi dan diskon, pengaruh tren (FOMO), ulasan pengguna dengan rating tinggi, konten dari influencer, serta fitur *live streaming* yang interaktif.

Tabel 1 Alasan Informan memilih Berbelanja di Tiktok Shop

No	Nama	Alasan memilih Belanja di Tiktok Shop
1	Inggit	Promo dan diskon yang menarik, khususnya saat periode tertentu seperti 12.12, disaat ini akan banyak <i>flash sale</i> berlangsung melalui <i>live streaming</i> .
2	Mega	Promo dan diskon, pengaruh teman, terkadang karena FOMO, dan di periode tertentu seperti 12.12.
3	Ardelia	Banyak barang Unik, lucu, dan tertarik.
4	Khairiyah	Diskon besar dan rasa takut tertinggal tren menjadi alasan utama ingin segera membeli produk.
5	Baiti	Promo dan diskon, serta pengaruh ulasan pengguna dan rating tinggi yang diberikan ke toko atau produk tertentu.
6	Salsa	<i>Live streaming</i> dengan banyak diskon, momen promo seperti 12.12, dan rekomendasi dari teman serta ulasan pengguna.
7	Siti	Ulasan pengguna dengan rating tinggi dan penawaran menarik saat <i>live streaming</i> mendorong untuk segera membeli.

8	Rizkia	Promo dan diskon yang menarik serta harga yang lebih terjangkau dibanding <i>e-commerce</i> lain.
9	Kurniawan	Ulasan pengguna dengan rating tinggi meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan toko.
10	Habibi	Iklan menarik dari <i>influencer</i> serta promosi dan diskon yang menarik ditampilkan secara visual di konten Tiktok.
11	Natasya	Visual konten tiktok, promo, dan diskon serta review dari pengguna lain.
12	Rina	Faktor promo, efisiensi waktu pengiriman, dan ulasan dari pengguna lain.

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa promo dan diskon menjadi alasan dominan yang mendorong keputusan berbelanja, sebagaimana diungkapkan oleh sebagian besar informan. Faktor sosial, berupa FOMO dan pengaruh teman atau influencer, juga berperan penting dalam menciptakan dorongan konsumsi cepat. Sementara itu, ulasan dan rating tinggi dari pengguna lain memberikan rasa percaya dan keyakinan terhadap produk.

Selain faktor harga dan sosial, aspek visualisasi produk dan live streaming turut memengaruhi preferensi belanja karena memberikan pengalaman interaktif sekaligus meyakinkan konsumen terhadap kualitas barang. Dengan demikian, alasan konsumsi Gen Z di TikTok Shop merupakan kombinasi dari pertimbangan rasional (harga, ulasan, efisiensi) dan dorongan emosional (tren, sosial, konten visual).

3. Rekapitulasi Pendapatan dan Pengeluaran Informan Mahasiswa

Untuk memahami pola konsumsi mahasiswa Generasi Z Di Kota Samarinda, penelitian ini membandingkan pendapatan bulanan (uang jajan) dengan alokasi belanja di Tiktok Shop. Tabel 3 menyajikan ringkasan pendapatan dan pengeluaran 6 informan mahasiswa:

Tabel 3 Rekapitulasi Pendapatan dan pengeluaran Mahasiswa Gen Z

No	Nama	Pendapatan/Uang Jajan	Pengeluaran Belanja Tiktok
1	Inggit	Rp 1.500.000	≤ Rp 500.000
2	Ardelia	Rp 2.000.000	≤ Rp 700.000
3	Khairiyah	Rp 2.000.000	≤ Rp 800.000
4	Rizkia	Rp 1.500.000	≤ Rp 300.000
5	Salsa	Rp 2.000.000	≤ Rp 400.000
6	Natasya	Rp 2.000.000	≤ Rp 500.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa mahasiswa dengan uang jajan antara Rp 1.500.000-Rp 2.000.000 cenderung belanja dengan kisaran Rp 300.000-Rp 800.000. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki keterbatasan pendapatan, mahasiswa tetap menyisihkan sebagian cukup signifikan dari uang jajannya untuk berbelanja secara digital, dengan porsi sekitar 15-40% dari total pendapatan.

4. Rekapitulasi Pendapatan dan Pengeluaran Pekerja Gen Z

Selain mahasiswa, peneliti juga melibatkan 6 pekerja muda Generasi Z di Samarinda. Kelompok ini memiliki pendapatan yang relative lebih tinggi dibanding mahasiswa, sehingga alokasi belanja di Tiktok Shop pun lebih besar. Tabel 4 menyajikan ringkasan pendapatan dan pengeluaran pekerja.

Tabel 4 Rekapitulasi Pendapatan dan pengeluaran Pekerja Gen Z

No	Nama	Pendapatan/Uang Jajan	Pengeluaran Belanja Tiktok
1	Mega	Rp 3.000.000	≤ Rp 1.000.000
2	Kurniawan	Rp 7.000.000	≤ Rp 2.500.000
3	Habibi	Rp 5.000.000	≤ Rp 1.000.000
4	Rina	Rp 5.500.000	≤ Rp 700.000
5	Baiti	Rp 5.000.000	≤ Rp 700.000
6	Siti	Rp 4.000.000	≤ Rp 1.200.000

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dari tabel di atas terlihat bahwa pekerja dengan pendapatan Rp 3.000.000–Rp 7.000.000 mengalokasikan belanja di TikTok Shop dalam kisaran Rp 700.000–Rp 2.500.000 per bulan. Porsi pengeluaran ini berkisar sekitar 15–35% dari pendapatan bulanan, menunjukkan bahwa meskipun memiliki daya beli lebih besar dibanding mahasiswa, para pekerja tetap cenderung menyesuaikan belanja dengan anggaran.

5. Rekapitulasi Preferensi dan Jenis Kebutuhan Informan Gen Z di Tiktok Shop

Selain perbedaan pendapatan, penelitian ini juga menyoroti preferensi belanja dan jenis kebutuhan yang diprioritaskan oleh informan Generasi Z. preferensi ini beragam, mulai dari kebutuhan primer hingga barang tersier, dan mencerminkan pola konsumsi yang di pengaruhi oleh tren, gaya hidup, maupun kebutuhan fungsional. Ringkasan di tampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Rekapitulasi Preferensi dan Jenis kebutuhan Gen Z di Tiktok Shop

No	Nama	Status	Preferensi	Jenis Kebutuhan
1	Inggit	Mahasiswa	Makanan ringan, pakaian, sandal, sepatu, skincare, bodycare, haircare	Sekunder
2	Ardelia	Mahasiswa	TWS, power bank, tas, sandal, sweater, outer, aksesoris	Sekunder & Tersier
3	Khairiyah	Mahasiswa	Tas, baju, celana, jilbab, skincare, makeup, perlengkapan dapur	Sekunder
4	Rizkia	Mahasiswa	Skincare, makeup, bodycare, sabun, shampoo, sabun cuci piring, tisu dapur	Primer & Sekunder
5	Salsa	Mahasiswa	Vitamin, obat-obatan ringan, bodycare, alat tulis	Primer & Sekunder
6	Natasya	Mahasiswa	Skincare, bodycare, sabun mandi, shampoo, pembalut, makanan instan	Primer & Sekunder
7	Mega	Pekerja	Pakaian, alat dapur, skincare, makeup, tas, aksesoris	Sekunder

8	Kurniawan	Pekerja	Sepatu brand, pakaian, perlengkapan mobil	Tersier
9	Habibi	Pekerja	Parfum, haircare, alat musik, alat pancing	Tersier
10	Rina	Pekerja	Skincare, makeup, alat dapur, jam tangan branded, diffuser aromaterapi	Primer, Sekunder, & Tersier
11	Baiti	Pekerja	Beras, minyak, mie instan, perlengkapan dapur, makeup, skincare, bodylotion	Primer & Sekunder
12	Siti	Pekerja	Baju kerja, blouse, celana, skincare, setrika uap, alas kaki, rak skincare	Primer & Sekunder

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa mahasiswa lebih banyak berbelanja pada kebutuhan sekunder, namun sebagian juga memenuhi kebutuhan primer. Sementara itu, pekerja cenderung membeli barang sekunder dan tersier, perbedaan ini menegaskan bahwa status pekerjaan dan tingkat pendapatan memengaruhi variasi preferensi konsumsi meskipun faktor tren dan promosi tetap menjadi pemicu utama pada kedua kelompok.

6. Rekapitulasi *Utility* Belanja Gen Z di Tiktok Shop

Utility atau kepuasan yang dirasakan informan setelah berbelanja di Tiktok Shop bervariasi, mulai dari puas karena sesuai kebutuhan dan anggaran, hingga sekedar senang karena produk mendukung gaya hidup atau tren. Tingkat *utility* ini menjadi indikator penting dalam menilai apakah keputusan konsumsi lebih bersifat rasional atau cenderung irasional.

Tabel 6 Rekapitulasi *Utility* Belanja Informan Gen Z

No	Nama	Status	<i>Utility</i>	Keterangan
1	Inggit	Mahasiswa	Sangat puas, barang sesuai kebutuhan & anggaran, belanja dianggap hemat.	Rasional

2	Ardelia	Mahasiswa	Biasa saja, senang karena barang mendukung penampilan & aktivitas sehari-hari.	Irasional
3	Khairiyah	Mahasiswa	Puas, barang membantu aktivitas dan sesuai ekspektasi harga-kualitas.	Irasional
4	Rizkia	Mahasiswa	Senang karena produk lengkap & sesuai anggaran berkat promo TikTok Shop.	Rasional
5	Salsa	Mahasiswa	<i>Utility</i> didapat dari kemudahan & efisiensi belanja, produk sesuai kebutuhan.	Rasional
6	Natasya	Mahasiswa	Merasa puas, barang yang dibeli dipakai semua dan sesuai dengan budget yang hemat.	Rasional
7	Mega	Pekerja	Puas, merasa belanja efisien saat promo tanpa merasa pengeluaran berlebihan.	Rasioanal
8	Kurniawan	Pekerja	<i>Utility</i> tinggi karena sesuai dengan hobi & fungsionalitas barang.	Irasional
9	Habibi	Pekerja	Puas karena mendapat produk unik yang sulit ditemukan di platform lain.	Irasional

10	Rina	Pekerja	Puas, alokasi dana mampu memenuhi kebutuhan & ekspektasi produk.	Rasional
11	Baiti	Pekerja	Sangat puas, mendapat produk berkualitas tinggi sesuai dengan anggaran.	Rasional
12	Siti	Pekerja	Sangat puas, mampu memenuhi kebutuhan & keinginan dalam satu platform dengan efisien.	Rasional

Sumber: Data diolah Peneliti, 2025

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa sebagian besar informan merasa *utility* mereka tercapai secara rasional, yaitu ketika produk sesuai kebutuhan, kualitas, dan anggaran yang dimiliki. Namun, beberapa informan (seperit Ardelia, Khairiyah, Kurniawan dan Habibi) menunjukkan pola konsumsi irasional, karena mereka lebih di dorong oleh faktor emosional, gaya hidup, atau hobi. Temuan ini menguatkan bahwa perilaku konsumsi Gen Z merupakan kombinasi antara pertimbangan rasional dan emosional dari sosial media.

Pembahasan

Berdasarkan wawancara dengan 12 informan Generasi Z di Kota Samarinda, perilaku konsumsi melalui TikTok Shop menunjukkan pola khas yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, psikologis, sosial, budaya, dan teknologi sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen (Mankiw, 2020; Samuelson & Nordhaus, 2012). Sebagai digital native, Gen Z memadukan aspek hiburan dan transaksi, sehingga belanja tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional tetapi juga nilai emosional seperti tren, estetika, dan pengakuan sosial.

Temuan penelitian ini memperkuat Teori Preferensi Konsumen, di mana Gen Z memilih kombinasi barang berdasarkan kebutuhan sekaligus tren. Dari perspektif Teori Utilitas (Case & Fair, 2012), kepuasan diperoleh bukan hanya dari kualitas barang, melainkan juga dari pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan menyenangkan.

Namun, sebagian informan menunjukkan perilaku konsumtif (Wahyudi, 2013) dengan kecenderungan impulsif akibat FOMO dan promo terbatas. Hasil ini sejalan dengan penelitian Salsabila (2022) dan Noprella et al. (2023) yang menegaskan peran promosi visual dan live shopping sebagai pemicu pembelian.

Mahasiswa kos lebih rasional karena keterbatasan anggaran, sementara mahasiswa yang tinggal dengan orang tua cenderung lebih konsumtif terhadap barang sekunder dan tersier. Pada kelompok pekerja, mereka yang tinggal kos tetap terkontrol dalam alokasi belanja, sedangkan pekerja yang tinggal bersama orang tua memiliki ruang konsumsi lebih luas untuk gaya hidup dan hobi. Variasi ini menunjukkan bahwa kondisi tempat tinggal dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap pola konsumsi.

Preferensi belanja Gen Z didominasi produk perawatan diri, fashion, dan perlengkapan aktivitas, dengan pertimbangan fungsional (harga, manfaat) serta emosional (tren, ulasan, dan rekomendasi *influencer*). TikTok Shop memfasilitasi preferensi tersebut melalui promosi, variasi produk, dan kemudahan akses, sehingga konsumen memperoleh kepuasan baik secara fungsional maupun emosional.

Dari sisi *utility*, mahasiswa kos memperoleh kepuasan lebih tinggi karena pembelian terencana, sementara mahasiswa yang tinggal dengan orang tua serta sebagian pekerja menunjukkan kepuasan emosional akibat tren. Pekerja kos memperlihatkan *utility* stabil karena disiplin dalam pengelolaan anggaran. Secara keseluruhan, *utility* Gen Z terbentuk dari kombinasi manfaat fungsional (harga, kualitas, kegunaan) dan kepuasan psikologis (percaya diri, keterlibatan tren).

Hasil ini konsisten dengan teori perilaku konsumen yang menekankan keterbatasan anggaran (*budget line*), teori preferensi (Varian, 2014) yang menyoroti pengaruh faktor eksternal, serta teori utilitas (Case & Fair, 2012) yang menegaskan bahwa kepuasan diperoleh dari kesesuaian manfaat dan harga. Dengan demikian, perilaku konsumsi Gen Z di Samarinda melalui TikTok Shop mencerminkan integrasi rasionalitas ekonomi dan dorongan emosional digital.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Generasi Z di Kota Samarinda menunjukkan perilaku konsumsi digital yang dipengaruhi oleh kombinasi kebutuhan fungsional, dorongan emosional, dan pengaruh

sosial. TikTok Shop menjadi platform utama karena menawarkan harga kompetitif, promo menarik, ulasan pengguna, dan kemudahan transaksi.

Preferensi konsumsi mereka cenderung pada kebutuhan sekunder seperti skincare dan fashion, dengan tambahan kebutuhan primer bagi yang tinggal mandiri. Utility yang dirasakan umumnya tinggi, baik secara fungsional (efisiensi harga dan manfaat produk) maupun psikologis (rasa puas, percaya diri, dan keterlibatan dalam tren).

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi Gen Z di Samarinda mencerminkan perpaduan antara rasionalitas berbasis anggaran dan impulsivitas akibat tren digital.

Saran

Konsumen Generasi Z disarankan lebih bijak dalam mengelola anggaran dengan membedakan kebutuhan dan keinginan agar terhindar dari konsumsi impulsif. TikTok Shop dan pelaku bisnis perlu meningkatkan transparansi, kualitas layanan, serta menyediakan edukasi belanja cerdas untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel psikologis, ekonomi keluarga, atau perbandingan dengan *e-commerce* lain, serta menggunakan pendekatan kuantitatif agar hasil lebih mendalam dan generalis.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2023. *Kota Samarinda dalam Angka 2023*. Samarinda: BPS Kota Samarinda.
- Case, Karl E., dan Ray C. Fair. 2012. *Principles of Economics* (Edisi ke-10). Pearson Education.
- Mankiw, N. Gregory. 2020. *Principles of Microeconomics* (Edisi ke-9). Cengage Learning.
- Marshall, Alfred. 1890. *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co.
- Noprella, Annisa, Dwi Putri, dan Fitri Ramadhani. 2023. "Impulsive Buying Behavior of Generation Z in Digital Platforms: The Role of Social Media and Promotions." *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 12(2): 115–126.
- Samuelson, Paul A., dan William D. Nordhaus. 2012. *Economics* (Edisi ke-19). McGraw-Hill.
- Salsabila, Annisa. 2022. "Pengaruh Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital* 4(1): 45–57.

- Simon, Herbert A. 1957. *Models of Man: Social and Rational*. New York: Wiley.
- Varian, Hal R. 2014. *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (Edisi ke-9). W. W. Norton & Company.
- Wahyudi, Ahmad. 2013. “Perilaku Konsumtif Remaja dalam Perspektif Ekonomi Mikro.” *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan* 21(1): 77–89.
- We Are Social. 2023. *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Hootsuite. (<https://wearesocial.com>)