JURNAL SOMA Sosio dan Humaniora E-ISSN : P-ISSN :

PERILAKU PEMBELIAN PRODUK DAN PENGGUNAAN KREDIT PADA GENERASI Z DI PLATFORM MEDIA SOSIAL

Allika Arisandy Nur Rohmah[1], Aprilia Lupita[2], Fhadilla Nur Zahra[3], Hani Hatimatunnisani[4], Hendriady De Keizer[5]

Perbankan Dan Keuangan, Politeknik Pajajaran ICB, Bandung, Indonesia[1,2,3,4,5]

allikaanr@gmail.com[1], aprilialupita@gmail.com[2], fhadilla15@gmail.com[3], hani.hatimatunnisani@poljan.ac.id [4], hendriady.dekeizer@poljan.ac.id[5]

Abstract

This study aims to analyze product purchasing and credit usage behavior in Generation Z exposed to social media. Generation Z is known for their high activity on platforms such as TikTok, Instagram, and X (Twitter), which serve not only as entertainment sources but also influence their consumption decisions. Using a descriptive quantitative approach, data were collected from 50 respondents through an online questionnaire. The results show that respondents' interest in purchasing products on social media is quite high with the main driving factors being personal needs, discounts and promotions. Shopee PayLater is a fairly popular service platform, although its usage level is still relatively low due to considerations of caution regarding debt risks. Although responses regarding the level of influence of social media vary, the platform still plays a role in shaping Generation Z's shopping habits. So there is a need for better financial literacy so that Generation Z can use credit wisely and avoid excessive consumer behavior.

Keywords *: Generation Z; Social Media; Consumer Behavior; Credit Behavior; Financial Literacy.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku pembelian produk dan penggunaan kredit pada Generasi Z yang terpapar media sosial. Generasi Z dikenal aktif menggunakan platform seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *X (Twitter)*, yang tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data diperoleh dari 50 responden melalui kuesioner daring. Hasil menunjukkan bahwa ketertarikan responden dalam membeli produk di media sosial cukup tinggi dengan faktor pendorong utama adalah kebutuhan pribadi, diskon dan promosi. *Shopee PayLater* menjadi platform layanan yang cukup populer, meskipun ditingkat penggunaannya masih tergolong rendah karena adanya pertimbangan kehati-hatian akan risiko utang. Meskipun tanggapan mengenai tingkat pengaruh media sosial bervariasi, platform tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk kebiasaan belanja Generasi Z. Sehingga perlunya literasi keuangan yang lebih baik agar Generasi Z dapat menggunakan kredit secara bijak dan menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

Kata kunci : Generasi Z; Media Sosial; Perilaku Konsumtif; Perilaku Kredit; Literasi Keuangan.

Corresponding author : allikaanr@gmail.com

PENDAHULUAN

Generasi Z, yang lahir antara pertengahan 1990-an dan awal 2010-an, merupakan kelompok demografis yang tumbuh besar di periode *advanced*. Mereka sangat terhubung dengan *web* dan media sosial, yang telah membentuk cara mereka berinteraksi, berkomunikasi, dan mengonsumsi informasi. *Stage* media sosial seperti *Instagram*, *TikTok*, dan *Twitter* bukan hanya menjadi sarana untuk bersosialisasi, tetapi juga menjadi sumber utama informasi, hiburan, dan inspirasi bagi Generasi Z.

Dalam konteks keuangan, Generasi Z menunjukkan karakteristik yang unik. Mereka dikenal sebagai generasi yang sadar akan teknologi (*tech-savvy*) dan terbuka terhadap inovasi keuangan, termasuk penggunaan kredit. Namun, pemahaman dan pengelolaan kredit yang kurang matang dapat menimbulkan risiko finansial di kemudian hari. Perilaku penggunaan kredit Generasi Z sangat dipengaruhi oleh paparan terhadap konten di media sosial, yang sering kali menampilkan gaya hidup konsumtif dan promosi produk keuangan yang menarik.

Media sosial dapat memengaruhi keputusan keuangan Generasi Z melalui berbagai cara. *influencer* dan selebriti sering kali mempromosikan produk dan layanan keuangan, termasuk kartu kredit dan pinjaman *online*, dengan iming-iming kemudahan dan keuntungan. Selain itu, algoritma media sosial dapat menampilkan iklan dan konten yang dipersonalisasi berdasarkan minat dan perilaku pengguna, yang dapat mendorong pembelian impulsif dan penggunaan kredit yang tidak bijak.

Penelitian tentang perilaku penggunaan kredit pada Generasi Z di *stage* media sosial masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana media sosial memengaruhi perilaku penggunaan kredit Generasi Z, termasuk faktor-faktor seperti norma sosial, tekanan teman sebaya, dan literasi keuangan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi lembaga keuangan, pembuat kebijakan, dan individu Generasi Z dalam memahami dan mengelola risiko keuangan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan strategi edukasi keuangan yang lebih efektif dan relevan bagi Generasi Z.

KAJIAN TEORI

Pembelian Produk

Pembelian produk merupakan suatu kegiatan dalam rangka memperoleh suatu barang atau jasa yang melibatkan penukaran alat transaksi yang sah.

Kredit

Kredit secara umum berarti pinjaman yang diberikan oleh suatu lembaga keuangan kepada individu atau perusahaan dengan kewajiban pengembalian dana tersebut dalam jangka waktu tertentu, biasanya dengan bunga atau biaya tambahan. Secara sederhana, kredit adalah kesepakatan pinjam-meminjam dengan perjanjian pengembalian dana beserta bunganya.

Platform Media Sosial

Platform media sosial adalah lingkungan yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan orang lain. Platform ini menyediakan ruang virtual untuk individu, organisasi, dan komunitas untuk bersosialisasi, berbagi konten, dan berkolaborasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan perilaku penggunaan media sosial berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden. Informasi dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner tertutup secara *online* kepada

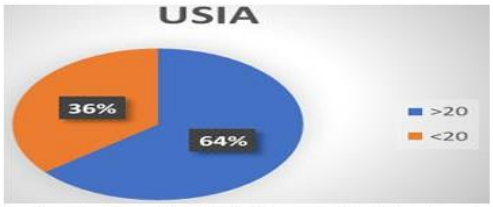
sejumlah mahasiswa yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan mengenai durasi penggunaan media sosial per hari, jenis platform yang paling sering digunakan, dan tujuan penggunaannya. Informasi yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa persentase dan *visualisasi information* seperti diagram untuk menunjukkan pola dan kecenderungan penggunaan media sosial di kalangan responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dari 50 responden dalam penelitian ini disajikan ke dalam beberapa diagram berikut.

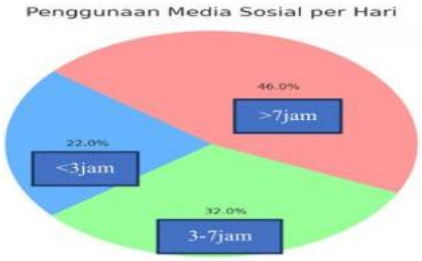
Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei jenis kelamin responden, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 64% (32 orang), sedangkan laki-laki hanya berjumlah 36% (18 orang). Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan atau partisipasi responden perempuan dalam pengisian kuesioner lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Komposisi ini dapat memengaruhi sudut pandang dan hasil analisis, terutama jika variabel yang diteliti berkaitan dengan perbedaan jenis kelamin dalam perilaku penggunaan media sosial.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

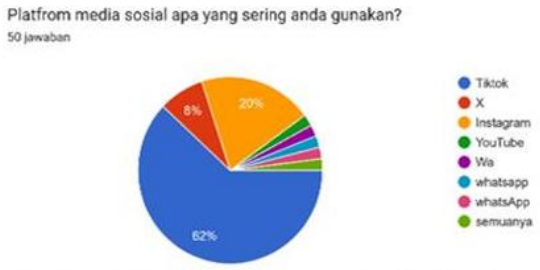
Berdasarkan hasil survei usia responden, dapat diinterpretasikan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia lebih dari 20 tahun dengan persentase sebesar 64% (32 orang), sementara responden yang berusia di bawah 20 tahun berjumlah 36% (18 orang). Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berasal dari kalangan mahasiswa tingkat akhir atau individu yang lebih dewasa, yang kemungkinan memiliki pola dan intensitas penggunaan media sosial yang berbeda dibandingkan kelompok usia yang lebih muda.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Media Sosial
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

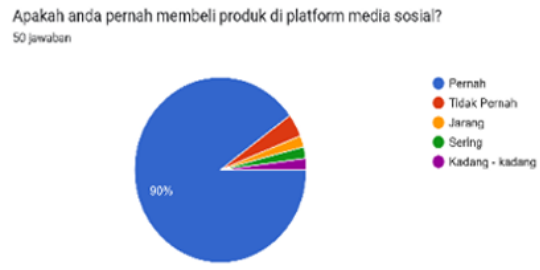
Berdasarkan survei mengenai penggunaan media sosial per hari, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden, yaitu sebesar 46% (23 orang), menggunakan media sosial selama > 7 jam setiap hari. Sebanyak 32% responden (16 orang) menggunakan media sosial 3-7 jam, sedangkan 22% lainnya (11 orang) mengakses media sosial selama < 3 jam per hari. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat penggunaan media sosial yang sangat

tinggi, konten yang ada pada media sosial tentunya akan berpotensi memengaruhi produktivitas, pola komunikasi, serta kebiasaan progres dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam hal pembelian produk.



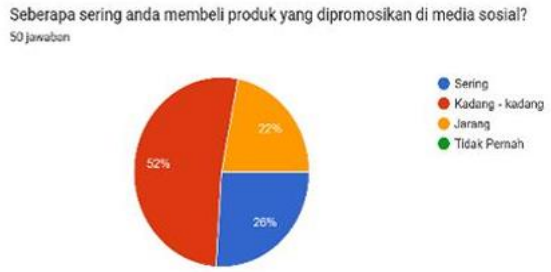
Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial Yang Digunakan
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei yang menggambarkan jawaban dari 50 responden mengenai platform media sosial yang sering digunakan, dapat diinterpretasikan bahwa *TikTok* merupakan platform yang dominan digunakan, dengan persentase sebesar 62% (31 orang). Diikuti oleh *X (Twitter)* sebanyak 20% (10 orang), dan *Instagram* sebesar 8% (4 orang). Sementara itu, platform lain seperti *YouTube*, *WhatsApp*, dan opsi semuanya memiliki persentase yang jauh lebih kecil. Hal ini menunjukkan bahwa saat ini *TikTok* menjadi media sosial paling populer di kalangan responden, kemungkinan karena kontennya yang lebih menarik, singkat, dan mudah diakses.



Gambar 5. Intensitas Responden Dalam Penggunaan Media Sosial Untuk Membeli Produk
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yakni 90% (45 orang) pernah membeli produk di platform media sosial. Hanya sebagian kecil yang menjawab tidak pernah, jarang, sering, atau kadang-kadang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan sarana yang sangat efektif dalam mendukung aktivitas jual beli secara *online* di kalangan responden, meskipun intensitas pembeliannya masih dapat dikatakan rendah.



Gambar 6. Ketertarikan Responden Dalam Membeli Produk Yang Dipromosikan Di Media Sosial
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa mayoritas responden 52% (26 orang) jarang membeli produk yang dipromosikan di media sosial**,** sementara 26% (13 orang) menjawab sering**,** dan 22% (11 orang) terkadang tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan di media sosial**.** Data ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap membeli produk dari media sosial, cukup tinggi meskipun dengan frekuensi tidak rutin.

Gambar 7. Faktor Yang Mendukung Responden Membeli Produk Dari Media Sosial
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa faktor utama yang mendorong responden membeli produk dari media sosial adalah kebutuhan pribadi dengan persentase 42% (21 orang), disusul oleh diskon atau promosi sebesar 40% (20 orang), alasan karena harga yang lebih murah, lebih lengkap, praktis, hasil ulasan, dan tren viral turut menjadi faktor responden sebagai pertimbangan untuk membeli produk di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan efisiensi dan keuntungan ekonomis menjadi alasan dominan dalam keputusan pembelian melalui media sosial.

Gambar 8. Rasa Penyesalan Responden Setelah Membeli Produk Di Media Sosial
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden pernah merasa menyesal setelah membeli produk yang dipromosikan di media sosial, dengan 42% (21 orang) menjawab kadang-kadang dan 40% (20 orang) menjawab jarang. Hanya 14% (7 orang) yang tidak pernah merasa menyesal, dan 4% (2 orang) yang sering mengalaminya. Informasi ini menunjukkan bahwa meskipun ketertarikan pembelian produk melalui media sosial cukup tinggi, namun tingkat kepuasan terhadap produk tidak selalu sesuai harapan, sehingga menimbulkan rasa penyesalan bagi sebagian besar responden.

Gambar 9. Intensitas Penggunaan Layanan Kredit/*PayLater*
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden 76% (38 orang) tidak pernah menggunakan layanan kredit atau *PayLater* untuk berbelanja, sedangkan masing-masing 12% responden mengaku pernah menggunakannya secara jarang dan kadang-kadang. Tidak ada responden yang menggunakan layanan tersebut secara rutin. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *PayLater* atau layanan kredit di kalangan responden masih tergolong rendah, kemungkinan karena preferensi untuk berbelanja secara tunai atau COD serta kesadaran akan risiko utang.

Gambar 10. Platform Kredit/*PayLater* Yang Digunakan
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, diketahui bahwa sebagian besar responden 76% (38 orang) tidak menggunakan platform kredit atau *PayLater*. Sedangkan bagi responden yang pernah menggunakan layanan *PayLater* platform yang popular digunakan adalah *Shopee PayLater*, Kredivo dan Akulaku. Dalam hal ini *Shopee PayLater* menjadi pilihan utama di antara pengguna

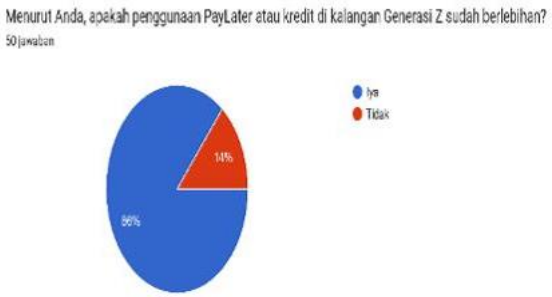
layanan kredit, namun secara umum penggunaan PayLater masih tergolong rendah di kalangan responden.

Gambar 11. Pengalaman Kesulitan Membayar Kredit
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei, menunjukkan bahwa 84% (42 orang) responden tidak pernah mengalami kesulitan membayar cicilan, menandakan kemampuan finansial mereka cukup baik. Namun, 16% lainnya mengaku pernah mengalami kesulitan, baik sering, kadang-kadang, maupun jarang. Ini menunjukkan perlunya edukasi keuangan agar penggunaan kredit tetap bijak dan tidak menimbulkan masalah di kemudian hari.

Gambar 12. Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Berbelanja
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden, mayoritas yakni sebesar 48% (24 orang) menyatakan bahwa media sosial hanya cukup berpengaruh terhadap kebiasaan belanja mereka. Sementara itu, 30% (15 orang) responden merasa sedikit berpengaruh dan 20% (10 orang) menyatakan sangat berpengaruh, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengakui adanya pengaruh yang cukup hingga sangat besar dari media sosial terhadap kebiasaan berbelanja. Hanya 2% (1 orang) responden yang merasa tidak terpengaruh sama sekali. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun tingkat pengaruh media sosial bervariasi, platform tersebut tetap memiliki peran dalam membentuk kebiasaan belanja Generasi Z.



Gambar 13. Tanggapan Responden Mengenai Penggunaan *PayLater* Yang Berlebihan
Sumber : Hasil Kuesioner, 2025

Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden, sebanyak 86% menyatakan bahwa penggunaan *PayLater* atau kredit di kalangan Generasi Z sudah berlebihan, sedangkan hanya 14% yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat adanya kecenderungan perilaku konsumtif yang berlebihan di kalangan Generasi Z, terutama dalam memanfaatkan layanan kredit yang dapat menimbulkan risiko keuangan jika tidak diimbangi dengan pengelolaan yang bijak.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Generasi Z memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi terhadap media sosial, terutama platform media sosial seperti *TikTok* yang menjadi paling dominan digunakan. Banyaknya waktu yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial, tentunya memengaruhi kebiasaan konsumsi mereka, yakni adanya tingkat ketertarikan pembelian produk yang cukup tinggi di media sosial yang didasari faktor kebutuhan

pribadi, diskon dan promosi. Namun, tidak sedikit pula yang kemudian merasa menyesal atas keputusan pembelian tersebut, menandakan kurangnya pertimbangan rasional dalam proses konsumsi.

Terkait penggunaan kredit atau layanan *PayLater*, mayoritas Generasi Z belum secara aktif memanfaatkannya. Bagi sebagian yang telah memanfaatkan, *Shopee PayLater* menjadi platform yang paling populer dan sering dipilih. Secara umum, media sosial berperan dalam membentuk perilaku konsumtif Generasi Z, meskipun tingkat pengaruhnya bervariasi. Tingginya kesadaran akan risiko dan rendahnya penggunaan layanan kredit menunjukkan bahwa terdapat kehati-hatian dalam pengelolaan keuangan, namun tetap diperlukan pemahaman yang lebih dalam tentang literasi keuangan.

SARAN

1. Peningkatan Literasi Keuangan
   Diperlukan program edukasi yang lebih intensif dan kontekstual bagi Generasi Z terkait pengelolaan keuangan, terutama dalam hal penggunaan kredit atau *PayLater*. Kampanye edukatif di platform yang sering mereka gunakan seperti *TikTok* akan lebih efektif.
2. Pengawasan Konten Promosi Finansial di Media Sosial
   Pemerintah dan otoritas terkait seperti OJK perlu memperketat regulasi terhadap promosi produk keuangan di media sosial agar tidak menyesatkan dan mendorong perilaku konsumtif yang tidak sehat.
3. Peningkatan Fitur Kontrol Diri pada Aplikasi Keuangan
   Platform penyedia layanan *PayLater* sebaiknya menyediakan fitur untuk membatasi penggunaan secara otomatis atau memberikan peringatan dini ketika transaksi pengguna menunjukkan pola konsumtif berlebihan.
4. Peran Keluarga dan Institusi Pendidikan
   Orang tua dan institusi pendidikan harus mulai membiasakan diskusi terbuka mengenai keuangan pribadi sejak dini, sehingga Generasi Z dapat membangun kebiasaan finansial yang sehat.
5. Penyempurnaan Penelitian
   Menambah sampel penelitian agar hasil penelitian lebih representative dalam memberikan gambaran perilaku Generasi Z dalam pembelian produk dan penggunaan kredit di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, H. M., & Kusumawati, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 24(2), 112–126. https://doi.org/10.22146/jsp.51240

Hatimatunnisani, H., Aryanti, S. S., Pancawati, K., Sutrisno, K. E., & Hermawan, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Fomo Finansial Terhadap Manajemen Keuangan Pribadi Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (EKO-BISMA)*, *3*(2), 313-320. https://doi.org/10.58268/eb.v3i2.122

Hendriana, R. (2022). Literasi Keuangan Digital Generasi Z Di Era Digitalisasi Perbankan. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 10(1), 55–67.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2023). Survei Penggunaan Media Sosial Di Indonesia. *Retrieved from* https://kominfo.go.id

Maulana, M. C., Hatimatunnisani, H., Oktapiani, S., Zaharah, M. F., & De Keizer, H. (2024). Analisis Pengaruh Gaya Hidup Gen Z Terhadap Tata Kelola Keuangan Pribadinya. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan*

Akuntansi: EMBA, *3*(1), 231-239. https://doi.org/10.59820/emba.v3i1.278

Otoritas Jasa Keuangan. (2021). Survei Nasional Literasi dan Inklusi Keuangan. Jakarta: OJK. https://www.ojk.go.id

Prasetyo, A., & Haryanto, A. T. (2021). Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(1), 45–59.

Sari, M. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pengguna Fitur *Paylater* Pada Aplikasi *E-Commerce*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis, 13(2), 87–95.

Statista. (2024). *Social Media Usage Among Gen Z Worldwide. Retrieved From* https://www.statista.com