



## Transformasi Pola Konsumsi Anak Kos Generasi Z di Era Digital: Dampak E-Commerce Terhadap Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian

**Gestario<sup>1</sup>, Ulfa Maulida<sup>2</sup>, Sahira<sup>3</sup>, Diah Murliana<sup>4</sup>, Muhammad Nurwan<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup> Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Teuku Umar, Meulaboh Aceh Barat

Email: [gestario07@gmail.com](mailto:gestario07@gmail.com)<sup>1</sup>, [ulfamaulida90@gmail.com](mailto:ulfamaulida90@gmail.com)<sup>2</sup>, [nurwanmohd9@gmail.com](mailto:nurwanmohd9@gmail.com)<sup>5</sup>

### Article Info

#### Article history:

Received November 29, 2025

Revised December 08, 2025

Accepted December 19, 2025

#### Keywords:

E-commerce, Generation Z,

Consumption Patterns,

Purchasing Decisions

### ABSTRACT

*The rapid development of e-commerce has transformed the consumption patterns of Generation Z, particularly students living in boarding houses who face limitations in time and mobility. This study aimed to analyze the transformation of consumption patterns among Generation Z boarding house students in the digital era and to examine the impact of e-commerce on lifestyle and purchasing decisions. The research employed a descriptive qualitative and quantitative approach through in-depth interviews and questionnaire distribution to Generation Z boarding house students as research respondents. The collected data were analyzed using thematic analysis and descriptive statistics to identify consumption behavior trends and factors influencing purchasing decisions. The results indicated that e-commerce had become a primary alternative for fulfilling daily needs due to its practicality, time efficiency, and ease of access. The intensity of online shopping was higher than shopping at physical stores, although some respondents remained neutral. Furthermore, promotions, discounts, and social media advertising were found to have a significant influence on purchasing decisions and encouraged consumptive behavior. This study concluded that e-commerce not only functioned as a transactional platform but also shaped the lifestyle and consumption patterns of Generation Z boarding house students, which were oriented toward convenience, speed, and digital experiences.*

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



### Article Info

#### Article history:

Received November 29, 2025

Revised December 08, 2025

Accepted December 19, 2025

#### Keywords:

E-commerce, Generasi Z, Pola

Konsumsi, Keputusan

Pembelian

### ABSTRAK

Perkembangan e-commerce telah mengubah pola konsumsi Generasi Z, khususnya mahasiswa yang tinggal di kos dan memiliki keterbatasan waktu serta mobilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis transformasi pola konsumsi anak kos Generasi Z di era digital serta dampak e-commerce terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner kepada anak kos Generasi Z sebagai responden penelitian. Data yang diperoleh dianalisis secara tematik dan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi kecenderungan perilaku konsumsi serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari anak kos karena kepraktisan, efisiensi waktu, dan kemudahan akses. Intensitas belanja online lebih tinggi dibandingkan belanja di toko fisik, meskipun sebagian responden masih bersikap netral. Selain itu, promosi, diskon, dan iklan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mendorong perilaku konsumtif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa e-commerce tidak hanya berperan sebagai sarana transaksi, tetapi juga membentuk gaya hidup dan pola konsumsi



anak kos Generasi Z yang berorientasi pada kemudahan, kecepatan, dan pengalaman digital.

*This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.*



---

**Corresponding Author:**

Gestario  
Universitas Teuku Umar  
E-mail: [gestario07@gmail.com](mailto:gestario07@gmail.com)

---

## PENDAHULUAN

Di zaman digital saat ini, kemajuan teknologi telah menyebabkan perubahan signifikan dalam cara masyarakat global mengonsumsi barang. Terutama dalam beberapa tahun terakhir, e-commerce telah tumbuh dengan pesat sebagai bentuk perdagangan modern yang memungkinkan konsumen untuk berbelanja tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Perubahan ini membuat transaksi menjadi lebih cepat, praktis, dan efisien jika dibandingkan dengan metode belanja tradisional di toko fisik, terutama untuk generasi muda yang sangat terbiasa menggunakan perangkat digital seperti Generasi Z (lahir 1997–2012). Penelitian bibliometrik terbaru menunjukkan bahwa perkembangan e-commerce sangat berkaitan dengan perilaku pembelian Generasi Z, termasuk keputusan pembelian, kebiasaan berbelanja, dan interaksi digital secara keseluruhan (Velagapudi & Sharma, 2024).

Generasi Z dikenal sebagai *digital native* yang tumbuh bersama internet dan media sosial, sehingga memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai pengalaman belanja yang cepat, fleksibel, dan personal melalui platform digital, serta sangat dipengaruhi oleh faktor sosial digital seperti review pengguna, rekomendasi influencer, serta konten media sosial yang relevan. Studi empiris di bidang perilaku konsumen menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan besar dalam pembentukan preferensi pembelian di kalangan Generasi Z, di mana interaksi digital dapat meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian secara signifikan (Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen, 2025).

Dalam suasana kehidupan mahasiswa dan penghuni kos, perubahan ini semakin jelas dirasakan. Penghuni kos yang merupakan bagian dari Generasi Z biasanya menghadapi keterbatasan dalam waktu, mobilitas, serta sumber daya, sehingga e-commerce menjadi pilihan utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. E-commerce tidak hanya menawarkan kemudahan dalam mengakses berbagai barang, tetapi juga didukung oleh berbagai fitur seperti pembayaran digital, promosi, dan pengiriman langsung ke alamat, sehingga sangat cocok dengan gaya hidup dinamis para penghuni kos (Profil dan Frekuensi Belanja Online Generasi Z di Platform E-Commerce, 2025). Perubahan pola konsumsi akibat digitalisasi juga berkaitan dengan gaya hidup konsumtif yang semakin kuat di kalangan Generasi Z. Penelitian literatur menyatakan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi, potongan harga, dan fitur belanja instan dapat mendorong pembelian impulsif yang semakin umum terjadi di era e-commerce. Kondisi ini turut menunjukkan bahwa gaya hidup konsumtif digital tidak hanya



sekedar perilaku kebutuhan dasar tetapi juga dipengaruhi oleh aspek emosional dan psikologis yang dipicu oleh mekanisme platform digital (Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z, 2025).

Walaupun studi sebelumnya telah banyak meneliti perilaku konsumsi Generasi Z dan pengaruh e-commerce, kajian yang secara khusus mengeksplorasi **transformasi pola konsumsi anak kos Generasi Z** serta **dampak e-commerce terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian** masih relatif terbatas dalam konteks lokal maupun global. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif serta rekomendasi strategi bagi pelaku bisnis digital serta pembuat kebijakan dalam merancang layanan dan program yang mampu menjawab kebutuhan konsumsi generasi ini (Transformasi Pola Konsumsi Gen Z dan E-Commerce, 2025).

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis transformasi pola konsumsi anak kos Generasi Z di era digital serta dampak e-commerce terhadap gaya hidup dan keputusan pembelian. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap 6 informan anak kos Generasi Z yang aktif menggunakan e-commerce, sedangkan kuesioner diberikan kepada 19 responden sebagai data pendukung. Pemilihan informan dan responden dilakukan secara purposive sampling. Data penelitian dianalisis secara kualitatif deskriptif melalui tahap reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1) Intensitas belanja online dibandingkan tokoh fisik

Berdasarkan hasil wawancara, seluruh informan menyatakan bahwa kepraktisan dan efisiensi waktu merupakan alasan utama memilih belanja online dibandingkan belanja langsung di toko. Informan menilai bahwa e-commerce memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus meninggalkan kos. Kondisi ini sangat relevan dengan kehidupan anak kos yang memiliki keterbatasan waktu, tenaga, dan mobilitas. Selain itu, beberapa informan juga menambahkan bahwa harga produk di platform e-commerce cenderung lebih terjangkau serta menyediakan banyak pilihan produk dalam satu aplikasi, sehingga proses pencarian barang menjadi lebih mudah dan cepat.

Hal ini diperkuatkan oleh hasil kuesioner menunjukkan bahwa 33,3% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka lebih sering membeli kebutuhan sehari-hari melalui e-commerce dibandingkan toko fisik, sementara 47,6% berada pada posisi netral. Persentase ini menunjukkan bahwa meskipun tidak seluruh responden sepenuhnya meninggalkan toko fisik, e-commerce telah menjadi alternatif utama dalam pemenuhan kebutuhan.

Temuan ini menunjukkan bahwa e-commerce berperan sebagai solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi anak kos Generasi Z, sejalan dengan karakteristik generasi ini yang mengutamakan kecepatan dan kemudahan berbasis teknologi digital.



## 2) Peran E-Commerce dalam Mempermudah Pemenuhan Kebutuhan Sehari-hari Anak Kos

Hasil wawancara menunjukkan bahwa seluruh informan sepakat bahwa e-commerce sangat mempermudah pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Anak kos memanfaatkan platform e-commerce untuk membeli berbagai kebutuhan, seperti bahan makanan, pakaian, dan kebutuhan penunjang lainnya. Sistem pengantaran langsung ke kos dinilai sangat membantu, terutama bagi informan yang memiliki jadwal padat atau enggan keluar tempat tinggal. Data kuesioner menunjukkan bahwa 47,6% responden setuju atau sangat setuju bahwa kebutuhan mereka sebagai anak kos lebih terpenuhi dengan adanya e-commerce. Sebanyak 52,4% responden setuju atau sangat setuju bahwa belanja online memudahkan mereka mencoba produk baru. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce memperluas variasi konsumsi responden.

Selain itu, adanya fitur pembayaran fleksibel, seperti cicilan dan pembayaran digital, turut memberikan kemudahan dalam mengelola pengeluaran bulanan. Hal ini memperkuat peran e-commerce sebagai sarana pendukung kehidupan anak kos dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari secara efisien.

Secara keseluruhan, menunjukkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian integral dalam kehidupan anak kos Generasi Z. Meskipun memberikan kemudahan dan efisiensi yang signifikan, e-commerce juga membawa tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif dan risiko ketidakstabilan keuangan. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran, kontrol diri, serta literasi keuangan yang memadai agar pemanfaatan e-commerce dapat memberikan manfaat optimal tanpa menimbulkan dampak negatif.

E-commerce memiliki pengaruh yang cukup besar hingga sangat besar terhadap gaya hidup anak kos. Informan menyatakan bahwa kebiasaan belanja online memengaruhi cara berpakaian, pola konsumsi makanan, serta kecenderungan mengikuti tren yang sedang populer. Akses mudah terhadap produk fashion dan makanan membuat anak kos lebih fleksibel dalam menyesuaikan gaya hidup dengan preferensi pribadi dan tren digital.

Namun demikian, perubahan gaya hidup ini juga cenderung mengarah pada pola konsumsi instan dan berbasis tren, yang berpotensi mengurangi interaksi sosial secara langsung serta meningkatkan ketergantungan pada teknologi digital.

## 3) Pengaruh Promosi, Diskon, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Mayoritas informan mengakui bahwa promosi, diskon, dan iklan di media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian. Informan menyatakan bahwa potongan harga, promo gratis ongkir, serta iklan yang menarik di media sosial sering kali mendorong mereka untuk membeli barang, bahkan tanpa perencanaan sebelumnya. Data kuesioner menunjukkan bahwa 47,6% responden setuju atau sangat setuju bahwa promosi dan diskon menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, 33,3% responden bersikap netral. Pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa 57,1% responden setuju atau sangat setuju bahwa mereka sering terpengaruh oleh iklan digital. Temuan ini merupakan persentase tertinggi di antara seluruh indikator.

Sebagian besar informan mengakui bahwa mereka menjadi lebih konsumtif sejak sering menggunakan e-commerce. Kemudahan transaksi, banyaknya pilihan produk, serta promo



yang berkelanjutan membuat informan sering tergoda untuk membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan. Beberapa informan menyatakan bahwa pembelian dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan anggaran bulanan secara matang. Informan mengungkapkan bahwa kemudahan transaksi, cicilan, dan promo membuat pengeluaran menjadi kurang terkontrol. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka sering membeli barang tanpa mempertimbangkan anggaran bulanan secara matang.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-commerce telah mendorong transformasi signifikan dalam pola konsumsi anak kos Generasi Z di era digital, di mana kemudahan akses, efisiensi waktu, dan fleksibilitas menjadi faktor utama dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Intensitas belanja online yang lebih tinggi dibandingkan belanja di toko fisik menegaskan bahwa e-commerce berperan sebagai alternatif utama bagi anak kos yang memiliki keterbatasan waktu dan mobilitas, meskipun sebagian responden masih belum sepenuhnya meninggalkan toko konvensional. Selain mempermudah pemenuhan kebutuhan, e-commerce juga memperluas variasi konsumsi melalui kemudahan mencoba produk baru serta didukung oleh sistem pembayaran digital yang fleksibel. Di sisi lain, promosi, diskon, dan iklan media sosial terbukti memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian, bahkan mendorong perilaku pembelian impulsif yang membentuk gaya hidup konsumtif di kalangan anak kos Generasi Z. Dengan demikian, e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga berkontribusi dalam membentuk gaya hidup dan keputusan pembelian Generasi Z, yang berorientasi pada kepraktisan, kecepatan, dan pengalaman digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Cices*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Eric Eric, Jocelyn Jocelyn, Cen, A., Bong, V., & Lie, F. K. (2022). Dampak Influencer Instagram Terhadap Gaya Hidup Belanja Impulsif Pada Remaja di Batam. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 135–144. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i1.734>
- Marchella Sinolungan, Suryanto, & Arianis Chan. (2025). Analisis Peran Mega, Macro, Dan Micro Influencer Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten Influencer Di Tiktok). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69–83. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1292>
- Nabila, D. A., Masitoh, U., & Aprilianti, V. (2023). Dampak Media Sosial akan Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Tulungagung. *Governance, JKMP (Governance, Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik)*, 13(1), 8–16. <https://doi.org/10.38156/gjkmp.v13i1.137>



- S, G. F. Y., & Muslimah, T. (2025). Pengaruh Konten Video Tiktok Sashfir terhadap Referensi Gaya Berhijab. 5, 1034–1042.
- Sekolah, P., & Globalisasi, T. (2014). Sagoe Literasi : Jurnal Penelitian Pendidikan. x(x), 1–15.
- Suri, I., & Datang, F. A. (2024). Language as Social Identity: A Study of Linguistic Landscape in Meulaboh, West Aceh. 9, 35–53. <https://journal-fis.um.ac.id/index.php/jspf>
- Timur, J., Timur, J., & Timur, J. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Di Universitas Negeri. ... Ilmiah Ilmu Komunikasi. <https://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/view/251%0Ahttps://komunikologi.esaunggul.ac.id/index.php/KM/article/viewFile/251/235>
- Titania, I. P., & Sudradjat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Instagram Dan Kredibilitas Beauty Influencer Nanda Arsyinta Terhadap Gaya Hidup Remaja. Jurnal Pustaka Komunikasi, 7(2), 293–301. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3784>
- Varita, N., Nisa, U., & Saleh, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok dan Lingkungan Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja Kota Banda Aceh. SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 29. <https://doi.org/10.35308/source.v10i1.8914>
- Widowati, I. R. (2020). Analisis Dampak Psikologis pada Pengguna Media Sosial. Jurnal Penelitian Psikologi, 9, 272–283.