

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Konsep yang Diteliti

2.1.1. Fenomena TikTok *Marketplace* dalam Konteks Generasi Z

TikTok *Shop* merupakan bagian dari evolusi *social commerce* yang menggabungkan elemen hiburan dan transaksi dalam satu *Platform*. Generasi Z sebagai *digital natives* menunjukkan respons yang tinggi terhadap interaksi visual dan narasi personal yang ditawarkan oleh TikTok *Shop*. *Platform* ini menawarkan fitur seperti *live Shopping*, konten *review*, serta sistem *discount* berbatas waktu yang didesain untuk menciptakan sense of urgency.

Dalam konteks ini, TikTok tidak hanya menjadi media sosial, melainkan ruang pengalaman belanja digital yang partisipatif dan berbasis komunitas. Menurut (H. Jiang et al., 2024), TikTok membentuk ekosistem digital yang kompleks, di mana pengguna dipengaruhi oleh rangsangan visual, sosial, dan emosional yang berinteraksi secara simultan untuk memengaruhi perilaku pembelian.

2.1.2. Peran *Discount* Produk dalam Keputusan Pembelian

Promosi *discount*, termasuk *flash sale*, voucher terbatas, dan gratis ongkir, merupakan strategi utama dalam memikat konsumen TikTok *Shop*, khususnya Gen Z yang dikenal sangat *price-sensitive* dan

value-conscious. Promosi tidak hanya disampaikan secara visual, tetapi juga dikemas dalam bentuk tantangan atau kolaborasi bersama *Influencer*, menciptakan persepsi eksklusivitas dan keterbatasan.

Discount menjadi bukan hanya insentif ekonomi, tetapi juga simbol status sosial digital ketika dibagikan atau dikomentari dalam komunitas. (Ahmad Shukri & Mustaffa, 2023) menjelaskan bahwa pengalaman belanja yang ditingkatkan oleh *discount* berbasis konten menciptakan keterlibatan emosional dan memotivasi keputusan pembelian, terutama saat dipadukan dengan opini figur publik.

2.1.3. Pengaruh *Influencer Marketing* dalam Konstruksi Pengalaman Belanja

Influencer Marketing menjadi mekanisme kunci dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Pada TikTok *Shop*, *Influencer* tidak hanya merekomendasikan produk, tetapi juga menciptakan narasi personal dan relatable yang memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Dalam konteks Gen Z, *Influencer* kerap dipandang lebih autentik dibanding iklan konvensional karena dianggap sebagai bagian dari komunitas yang sama. (Zarrad, 2024) mencatat bahwa hubungan parasosial antara pengguna dan *Influencer* menciptakan kepercayaan yang berdampak pada loyalitas merek dan keputusan pembelian, terutama dalam kondisi *live streaming* atau ulasan produk secara real-time.

2.1.4. Konstruksi Pengalaman Belanja Generasi Z di TikTok Marketplace

Pengalaman belanja Generasi Z di TikTok *Shop* bersifat multi-dimensi karena tidak hanya transaksional, tetapi juga emosional, sosial, dan simbolik. Konsumsi dilakukan bukan hanya untuk mendapatkan produk, tetapi juga untuk mendapatkan validasi sosial dalam bentuk *likes*, komentar, dan interaksi digital lainnya.

Fenomena ini mengimplikasikan bahwa belanja merupakan bagian dari kehidupan sosial digital. (Ahmad Shukri & Mustaffa, 2023) menekankan bahwa perilaku konsumsi Gen Z melibatkan interaksi dengan simbol digital dan narasi komunitas sebagai bagian dari proses pemaknaan pengalaman belanja. Dalam pendekatan fenomenologis, pemaknaan ini menjadi inti dari pemahaman terhadap realitas konsumen.

2.1.5. Perilaku Pembelian Spontan dan Impulsif Gen Z

Generasi Z cenderung menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, terutama saat terpapar konten menarik dan promosi terbatas. TikTok *Shop* memanfaatkan strategi urgensi melalui *countdown timer*, eksklusivitas *discount*, dan interaksi *live* yang menciptakan efek *Fear of Missing Out* (FOMO). (Putri & Astuti, 2024) menyatakan bahwa *discount* yang dikombinasikan dengan *review* pengguna dan tekanan sosial digital secara signifikan meningkatkan impulsivitas dalam keputusan pembelian. Fenomena ini relevan dengan teori impulsive buying behavior, di mana pembelian terjadi sebagai respons cepat terhadap stimulus eksternal yang emosional dan sosial.

2.2. Telaah Pustaka Penelitian Terdahulu

2.2.1. Telaah Pustaka

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan fenomenologi hermeneutik yang berpadu dengan teori-teori perilaku konsumen digital, untuk memahami bagaimana Generasi Z di Kota Bandung membentuk pengalaman dan keputusan pembelian melalui TikTok *Shop*. Penekanan penelitian ini terletak pada pemaknaan subjektif atas interaksi antara dua strategi pemasaran utama *discount* produk dan *Influencer Marketing* yang semakin dominan dalam konteks konsumsi digital.

Pendekatan fenomenologi hermeneutik digunakan sebagai fondasi metodologis utama dalam penelitian ini. Pendekatan ini berupaya memahami bagaimana individu memaknai pengalaman subjektif mereka dalam konteks sosial tertentu. Dalam penelitian ini, pengalaman belanja melalui TikTok *Shop* dengan rangsangan *discount* dan konten *Influencer* dipahami bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi sebagai pengalaman yang sarat emosi, simbolisme, dan interpretasi sosial. (Lina Permatasari et al., 2023) menjelaskan bahwa pendekatan fenomenologi sangat tepat digunakan untuk menelaah perilaku konsumtif Gen Z karena fokusnya pada makna subjektif di balik tindakan, bukan semata-mata hasil statistik. Fenomenologi hermeneutik membantu menguraikan bagaimana simbol digital seperti *likes*, komentar, atau *live reactions* dipersepsi dan dimaknai oleh pengguna sebagai bagian dari proses pembentukan keputusan pembelian.

Teori ini menjelaskan bagaimana konsumen merespons berbagai stimulus pemasaran dalam lingkungan digital. Dalam konteks TikTok *Shop*, stimulus seperti *flash sale*, voucher terbatas, serta konten *review* dari *Influencer* dapat memicu respons kognitif dan emosional yang membentuk niat membeli. (H. Jiang et al., 2024) menggunakan kerangka *Stimulus Organism Response (SOR)* untuk menunjukkan bahwa persepsi visual dan tekanan waktu dalam promosi TikTok mendorong reaksi psikologis yang mengarah pada keputusan pembelian. Hal ini sangat relevan bagi Gen Z yang memiliki karakteristik impulsif dan terhubung secara sosial melalui *Platform* digital.

Interaksi parasosial menjelaskan bagaimana pengguna merasakan hubungan emosional semu dengan *Influencer*, meskipun tidak mengenal mereka secara langsung. Dalam TikTok *Shop*, *Influencer* bertindak sebagai pemimpin opini digital yang tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun kepercayaan melalui komunikasi yang terkesan personal dan autentik. (Zarrad, 2024) menyebut bahwa kepercayaan dan keterhubungan emosional inilah yang membuat rekomendasi *Influencer* lebih efektif dibanding iklan tradisional, terutama bagi Generasi Z yang sangat selektif terhadap konten digital.

Generasi Z memandang pengalaman belanja bukan sekadar tindakan ekonomi, melainkan juga sebagai representasi identitas sosial

mereka di dunia digital. Konsep validasi sosial melalui *likes*, komentar, dan *testimony* berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. (Kristini Khalid et al., 2023) menekankan bahwa aspek sosial dari TikTok, termasuk keterlibatan dalam tren komunitas dan interaksi dengan *Influencer*, berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat rasa percaya diri konsumen dalam memilih produk. Pembelian pun menjadi sarana untuk memperoleh penerimaan sosial di komunitas digital.

2.2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Metode & Perbedaan	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
1	(Vire, 2025)	TikTok Made Me Buy It: Consumers' Views on How TikTok Encourages Their Impulse Buying Behaviour	Kualitatif (Fenomenologi). Fokus pada rekomendasi pengguna biasa, beda dengan interaksi <i>discount</i> dan <i>Influencer</i> .	<i>Discount</i> dan konten pengguna picu impulsif buying; iklan bertarget malah dihindari.	Sampel kecil (10 orang), konteks Finlandia, tidak eksplorasi budaya lokal.
2	(P. Chen, 2025)	Exploring the Relationships Between Social Media <i>Influencers</i> and Consumer Purchase Intentions in the Chinese Fashion Industry	Kualitatif (Interpretatif). Fokus pada industri fesyen Tiongkok, tanpa spesifikasi fitur TikTok.	Faktor pengaruh: kepribadian <i>Influencer</i> , <i>Brand-fit</i> , format konten, pengungkapan sponsor.	Fokus sempit (fesyen), sampel kecil, subjektivitas analisis, tanpa uji statistik.
3	(Kristini Khalid et al., 2023)	TikTok and Generation Z Online Purchasing	Kualitatif (Eksploratif).	TikTok mendorong pembelian impulsif,	Fokus hanya pada kota besar Malaysia,

		Behaviour in Malaysia	Fokus pada penggunaan umum TikTok, berbeda dari fokus spesifik pada <i>Marketplace</i> .	dipengaruhi tren, konten, dan peer influence.	tidak membahas FoMO, <i>discount</i> , atau <i>Platform</i> lain.
4	(Salwanisa & Wikartika, 2023)	Digital Marketing Analysis on The Consumer Decision-Making Process of Millennials and Gen Z Generation Groups on The TikTok Application	Kualitatif (Eksploratif, Convenience Sampling). Beda pada fokus lokal (Bandung) dan TikTok <i>Marketplace</i> .	TikTok pengaruhi proses pengambilan keputusan: awareness, informasi, evaluasi.	Teknik sampling terbatas, tidak ada analisis ekonomi mendalam.
5	(Imudia, 2023)	How TikTok Marketing Affects the Buying Behaviour of Young Adults in Finland and Sweden	Kualitatif (Wawancara Semi Terstruktur). Penelitian ini fokus geografis pada Eropa, berbeda dari studi lokal Bandung.	TikTok efektif dalam membentuk keputusan beli; konten singkat, autentik, interaktif.	Responden hanya perempuan, tidak membahas algoritma dan faktor ekonomi.
6	(Tram, 2022)	The Impact of TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior	Kuantitatif (Survei Gen Z). Berbeda pada pendekatan fenomenologis dan fokus lokal (Bandung).	<i>Influencer</i> TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z melalui aspek emosional dan sosial.	Sampel kecil, metode sampling tidak jelas, tanpa pendekatan kualitatif, bias bahasa.

Sumber: Riset Peneliti 2025

Berbagai studi terdahulu yang meneliti dampak pemasaran TikTok terhadap perilaku konsumen Generasi Z menunjukkan bahwa pendekatan visual, otentik, dan berbasis komunitas yang ditawarkan oleh *Platform* tersebut sangat efektif dalam mendorong keterlibatan pengguna serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh

(Tram, 2022) misalnya, mengungkap bahwa *Influencer* TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap proses evaluasi dan keputusan pembelian pada Gen Z di Indonesia. Namun, studi ini memiliki keterbatasan pada penggunaan metode kuantitatif semata dan kurangnya representasi konteks lokal secara mendalam. Penelitian lain oleh (Imudia, 2023) menggunakan pendekatan fenomenologis untuk membandingkan persepsi Gen Z di Finlandia dan Swedia terhadap *Influencer* TikTok, namun partisipannya hanya terbatas pada perempuan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan secara menyeluruh terhadap populasi Gen Z secara keseluruhan.

Lebih lanjut, penelitian oleh (Imudia, 2023) menggarisbawahi bahwa kombinasi antara *discount* dan pengaruh *Influencer* mampu mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z Malaysia. Meskipun demikian, penelitian ini belum menjelaskan secara sistematis peran mekanisme sosial seperti *Fear of Missing Out* (FOMO) yang kerap menjadi latar emosional dari perilaku tersebut. Di Indonesia sendiri, studi Salwanisa dan (Salwanisa & Wikartika, 2023) menekankan pentingnya peran konten buatan pengguna (*user-generated content*) dalam proses pencarian informasi sebelum membeli, namun belum banyak mengaitkan hal tersebut dengan fitur-fitur komersial TikTok seperti *Marketplace* atau *Live Shopping*. Dalam konteks industri, (P. Chen, 2025) memetakan relasi simbolik antara audiens dan *Influencer* TikTok di Tiongkok, namun ruang lingkungannya terbatas pada sektor

fesyen, tanpa mempertimbangkan sektor-sektor lain yang sedang berkembang di kalangan Gen Z Indonesia. Sementara itu, penelitian terbaru oleh (Vire, 2025) justru menunjukkan bahwa pengguna biasa (*non-Influencer*) lebih berpengaruh dalam memicu pembelian impulsif melalui rekomendasi dan *discount*, namun belum mengkaji efek jangka panjang maupun aspek emosional yang bersifat lokal dan kontekstual.

Berdasarkan sintesis dari enam penelitian tersebut, serta ditunjang oleh hasil penelusuran literatur terkini, ditemukan sejumlah celah penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab melalui pendekatan kualitatif yang lebih mendalam. Pertama, terdapat keterbatasan pada aspek lokasi dan konteks sosial lokal. Sebagian besar studi masih berfokus pada negara-negara maju seperti Finlandia, Swedia, dan Tiongkok, atau kawasan urban tertentu seperti Malaysia dan Bandung, tanpa eksplorasi menyeluruh terhadap dinamika budaya lokal Gen Z Indonesia yang lebih luas dan beragam. Kedua, sebagian besar studi masih mengandalkan pendekatan kuantitatif, seperti terlihat pada studi (Tram, 2022), sehingga kurang mampu menangkap proses emosional, psikologis, dan makna subjektif yang dirasakan oleh Gen Z saat berinteraksi dengan konten *discount* dan *Influencer* di TikTok. Ketiga, variabel *discount* dan FOMO yang telah terbukti berpengaruh terhadap perilaku pembelian belum diintegrasikan secara utuh dalam kerangka teoretis yang holistik, terutama dalam konteks sosial media *commerce* seperti TikTok *Marketplace*. Terakhir, masih minim kajian yang secara

spesifik menelaah efektivitas fitur-fitur perdagangan sosial TikTok seperti TikTok *Live*, keranjang belanja (*Shopping cart*), dan algoritma promosi dalam membentuk persepsi nilai, intensi pembelian, hingga keputusan aktual konsumen Gen Z di Indonesia.

Gap-gap tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang tidak hanya mengangkat fenomena pemasaran digital secara permukaan, tetapi juga mengupas dimensi pengalaman pengguna secara lebih dalam, melalui pendekatan fenomenologi. Penelitian ini hendak menjawab kebutuhan tersebut dengan menggali bagaimana pengalaman Gen Z di Indonesia dalam merespons interaksi antara *discount* dan *Influencer* TikTok membentuk persepsi dan keputusan pembelian mereka. Melalui pemahaman terhadap pengalaman subjektif dan konstruksi makna yang dibentuk secara sosial, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori serta praktik pemasaran digital yang relevan dalam konteks lokal dan kekinian.

2.3. Kerangka Konseptual

Fenomena masifnya penggunaan TikTok *Marketplace* oleh Generasi Z telah menimbulkan perubahan signifikan dalam praktik konsumsi digital. TikTok, yang awalnya hanya berfungsi sebagai *Platform* hiburan berbasis video pendek, kini berkembang menjadi arena *social commerce* yang menggabungkan aspek hiburan, interaksi sosial, dan aktivitas konsumsi.

Dalam konteks ini, masalah inti yang diangkat adalah bagaimana interaksi antara promosi *discount* dan *Influencer Marketing* dikonstruksikan secara subjektif sebagai pengalaman belanja oleh Generasi Z, serta bagaimana pengalaman ini memengaruhi keputusan pembelian mereka dalam lanskap budaya digital urban, khususnya di Kota Bandung.

Untuk memahami fenomena ini secara mendalam, digunakan beberapa konsep utama yang saling terkait. Pertama, promosi *discount* dipahami sebagai strategi pemasaran yang menciptakan persepsi nilai, urgensi, dan kelangkaan (*scarcity effect*) terhadap produk yang ditawarkan. Konsep ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yang menyoroti bagaimana insentif ekonomi memicu tindakan pembelian. Kedua, *Influencer Marketing* diposisikan sebagai bentuk komunikasi persuasif yang mengandalkan kredibilitas, daya tarik personal, dan kedekatan emosional antara *Influencer* dan audiens. Konsep ini berpijak pada teori otoritas simbolik dan hubungan parasosial, di mana figur publik digital menjadi rujukan dalam proses pengambilan keputusan.

Kedua konsep ini dipertemukan dalam kerangka konsumsi digital melalui lensa konstruksionisme sosial, di mana pengalaman belanja dipandang sebagai hasil dari interaksi makna yang dibentuk secara subjektif dan intersubjektif oleh individu dalam konteks sosial tertentu. Generasi Z, sebagai digital natives, tidak hanya menanggapi konten secara pasif, tetapi secara aktif membangun makna terhadap promosi dan figur yang mereka temui di TikTok *Shop* berdasarkan identitas, preferensi sosial, dan gaya hidup mereka.

Kerangka ini digunakan dalam pendekatan fenomenologis sebagai alat bantu interpretatif, bukan untuk menguji hubungan kausal, tetapi untuk menangkap kedalaman makna dari pengalaman subjektif partisipan. Peneliti memosisikan dirinya sebagai instrumen kunci yang secara reflektif menggunakan konsep-konsep ini untuk membingkai pemahaman terhadap pola konsumsi digital. Dengan demikian, kerangka ini membantu menjembatani teori yang bersumber dari literatur akademik dengan realitas sosial yang dihadapi oleh Generasi Z dalam praktik konsumsi digital sehari-hari. Proses analisis data akan diarahkan untuk menemukan bagaimana stimulus ekonomi (*discount*) dan stimulus sosial-emosional (*Influencer*) direspons dan dimaknai dalam konteks budaya digital Bandung yang khas urban, kreatif, dan terkoneksi.

Dengan kerangka konseptual ini, peneliti dapat memahami bagaimana Generasi Z tidak hanya mengonsumsi produk secara instan, tetapi juga mengonstruksi makna sosial dari setiap interaksi mereka dengan konten promosi dan figur publik digital. Kerangka ini mendorong eksplorasi yang lebih dalam terhadap peran budaya visual, identitas digital, dan dinamika urban dalam proses pembentukan keputusan pembelian di era *Platform*.

2.4. Kerangka Berfikir

Dalam era digital yang semakin terkoneksi, *Platform* media sosial tidak lagi sekadar menjadi sarana hiburan, tetapi juga telah menjelma menjadi pusat aktivitas ekonomi baru, salah satunya adalah TikTok *Marketplace*. Generasi Z sebagai digital native mengalami transformasi dalam cara mereka berinteraksi

dengan produk, melakukan eksplorasi informasi, hingga akhirnya mengambil keputusan pembelian semua itu terjadi dalam ekosistem yang cepat, visual, dan sangat sosial.

Penelitian ini bertolak dari fenomena maraknya pembelian impulsif di kalangan Gen Z Bandung melalui TikTok *Shop*, yang memunculkan pertanyaan: bagaimana pengalaman subjektif mereka terbentuk saat terpapar interaksi antara *discount* terbatas dan pengaruh *Influencer*? Dalam konteks inilah, pendekatan fenomenologi dipilih untuk menggali makna terdalam dari pengalaman belanja mereka. *Discount* yang bersifat temporer menciptakan dorongan emosional seperti *Fear of Missing Out (FoMO)*, sementara kehadiran *Influencer* memberikan dimensi sosial berupa kepercayaan, afiliasi identitas, dan pembentukan preferensi. Kedua faktor ini tidak bekerja sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman konsumen yang kompleks dan kontekstual.

Tabel 2. 2 Relasi Logis Antar Konsep

Konsep Utama	Peran dalam Fenomena	Hubungan Logis
TikTok <i>Marketplace</i>	Wadah interaksi konten dan produk	Menyediakan lingkungan dinamis tempat interaksi <i>discount</i> dan <i>Influencer</i> terjadi
<i>Influencer Marketing</i>	Sumber informasi dan kepercayaan	Mempengaruhi persepsi, preferensi, dan rasa keterhubungan konsumen
<i>Discount (FoMO)</i>	Pemicu emosional	Memicu pembelian impulsif dan menambah urgensi dalam keputusan pembelian
Gen Z Bandung	Subjek pengalaman	Menjadi aktor yang mengalami, menafsirkan, dan merespon fenomena
Pengalaman Belanja	Objek eksplorasi kualitatif	Dibentuk melalui interaksi <i>Influencer & discount</i> dalam <i>Platform</i> TikTok

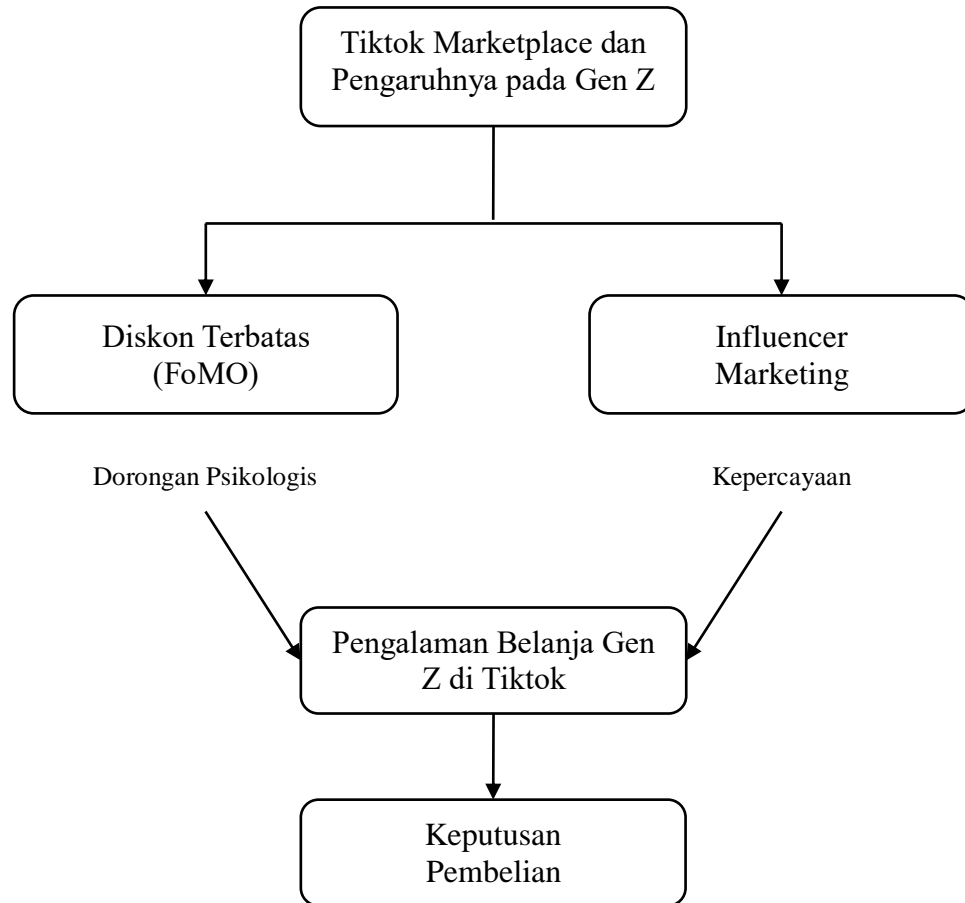
Sumber: Riset Peneliti 2025

Dengan landasan teori psikologi konsumen, *social proof*, dan pendekatan fenomenologis, penelitian ini berupaya membangun jembatan

pemahaman yang lebih dalam antara strategi pemasaran berbasis *Platform* dan pengalaman nyata konsumen muda di kota urban seperti Bandung.

- 1) *Social commerce* (TikTok *Marketplace*) sebuah *platform* digital yang menggabungkan media sosial dan *e-commerce*. TikTok *Marketplace* menciptakan ruang interaktif di mana pengguna (terutama Gen Z) berinteraksi dengan produk melalui konten, ulasan, dan siaran langsung.
- 2) Aktivitas promosi oleh individu berpengaruh (*Influencer*) yang dipercaya oleh pengikutnya. Konsep ini didasari oleh teori *Source Credibility* dan *Social proof*, di mana kepercayaan dan hubungan sosial memengaruhi perilaku konsumen.
- 3) *Discount* dan promosi terbatas (*Scarcity Marketing*) mengacu pada strategi penawaran terbatas waktu atau jumlah. Teori psikologi konsumen seperti *Loss Aversion* dan *Fear of Missing Out (FoMO)* menjelaskan bahwa keterbatasan menciptakan dorongan impulsif.
- 4) Perilaku konsumen gen z karakteristik konsumen muda urban yang sangat terkoneksi secara digital, reaktif terhadap tren, dan sering dipengaruhi oleh komunitas serta konten visual.

- 5) Pengambilan keputusan pembelian bukan proses linear, melainkan proses sosial dan emosional, khususnya dalam konteks digital interaktif. Dipengaruhi oleh *User-Generated Content (UGC)*, kepercayaan terhadap sumber, dan tekanan waktu.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Sumber: Peneliti 2025

Melalui kerangka berpikir ini, peneliti menempatkan pengalaman belanja Generasi Z di TikTok sebagai hasil dari interaksi simultan antara berbagai faktor psikologis, sosial, dan teknologi. Secara psikologis, fenomena *flash discount*, keterbatasan stok, dan efek *Fear of Missing Out (FoMO)*

membentuk dinamika emosional yang mendorong keputusan pembelian secara impulsif. Dari sisi sosial, kekuatan *Influencer marketing* berperan sebagai otoritas simbolik yang menciptakan legitimasi sosial terhadap suatu produk atau merek, mengubah preferensi personal menjadi tren kolektif. Sedangkan dalam konteks *Platform*, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai kanal distribusi dalam model *social commerce*, melainkan juga sebagai ruang simbolik yang membentuk dan menegosiasikan makna, di mana algoritma, konten visual, serta interaksi sosial saling bersinergi dalam membentuk realitas digital yang dipercaya dan dihidupi oleh pengguna muda.

TikTok *Marketplace* dalam hal ini bertindak sebagai arena mediasi makna tempat di mana nilai-nilai konsumsi didekonstruksi dan direkonstruksi secara terus-menerus oleh para pengguna yang berperan ganda sebagai konsumen sekaligus produsen makna (prosumer). Keputusan pembelian yang diambil oleh Generasi Z tidak semata-mata rasional, tetapi sering kali dibentuk oleh tekanan temporal, respons emosional terhadap konten *viral*, serta afiliasi sosial terhadap komunitas digital yang mereka ikuti. Oleh karena itu, pendekatan fenomenologis digunakan dalam studi ini untuk menangkap dan memahami secara mendalam pengalaman subjektif dan narasi otentik dari para pengguna dalam menavigasi kompleksitas belanja digital berbasis *Platform*.

Pendekatan ini diharapkan dapat menggali lebih dari sekadar perilaku permukaan; ia menyentuh lapisan kesadaran, interpretasi, dan representasi sosial dari praktik konsumsi yang terus berubah. Dengan demikian, studi ini berkontribusi secara teoritis dalam memperluas pemahaman tentang perilaku

konsumen digital di era ekonomi perhatian (*attention economy*), sekaligus memberikan wawasan praktis berupa peta konseptual yang relevan bagi pelaku bisnis, pembuat kebijakan, dan desainer *Platform* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih empatik, adaptif, dan kontekstual terhadap dinamika kultural Generasi Z di ekosistem digital masa kini.