JIIC: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA
https://jicnusantara.com/index.php/jiic
Vol : 2 No: 6, Juni 2025
E-ISSN : 3047-7824

Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam E-Commerce: Pengaruh terhadap Nasionalisme melalui Komparasi Konsumsi Produk Lokal dan Asing

Generation Z Consumer Lifestyle in E-Commerce: Influence on Nationalism through Comparison of Local and Foreign Product Consumption

Fadhila Putri Azhari[1*], Ervina Nadia Salsabila[2*], Mohammad Adryan Maulana[3*], Moses Sahat Lasroha[4], Alfin Mahendra[5], Ali Muhammad Raihan[6]
[1,2]Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada,
[3,5,6]Filsafat, Fakultas Filsafat, Universitas Gadjah Mada,
[4]Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Gadjah Mada
Email : fadhilaputriashari@mail.ugm.ac.id[1], ervinanadiasalsabila@mail.ugm.ac.id[2*], mohammadadryanmaulana2005@mail.ugm.ac.id[3*], mosessahatlasroha@mail.ugm.ac.id[4], alfinmahendra2005@mail.ugm.ac.id[5], alimuhammadraihan@mail.ugm.ac.id[6]*

Article Info

Article history :
Received : 07-06-2025
Revised : 09-06-2025
Accepted : 11-06-2025
Pulished : 13-06-2025

Abstract

Technological advances, espicially in the access internet, social media, and e-commerce brought major change to people lifestyle, espicially generation Z. Generation Z grew up amidst strong digital currents and capitalist culture, making them more susceptible to a consumerist lifestyle and the Fear of Missing Out (FoMO) phenomenon. Trends spread on social media form consumption standards that prioritize foreign product because they are considered more prestigious, of higher quality, and affordable. The result of this article, local products are becoming less in demand and are being displaced from e-commerce. This condition indicates a shift in values that has the potential to weaken the sense of nationalism of the younger generation. If this condition left unchecked, the dominance of foreign culture and products in everyday life can obscure national identity. Therefore, it is important to strengthen the position of local products in the digital realm and rebuild national awareness through education and wiser management of social media.

Keywords* : *Generation Z, Consumerism, Local products, Nationalism.

Abstrak

Kemajuan teknologi, terutama dalam bentuk internet, media sosial, dan *e-commerce* telah membawa perubahan besar terhadap gaya hidup masyarakat khususnya generasi Z. Generasi Z tumbuh di tengah arus digital dan budaya kapitalistik yang kuat, sehingga lebih rentan terhadap gaya hidup konsumtif dan fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO). Tren yang tersebar di media sosial membentuk standar konsumsi yang mengutamakan produk asing karena dianggap lebih bergengsi, berkualitas, dan terjangkau. Akibatnya, produk lokal menjadi kurang diminati dan tergeser dari *e-commerce*. Kondisi ini menunjukkan adanya pergeseran nilai yang berpotensi melemahkan rasa nasionalisme generasi muda. Jika dibiarkan, dominasi budaya dan produk luar negeri dalam kehidupan sehari-hari dapat mengaburkan identitas kebangsaan. Oleh karena itu, penting untuk memperkuat posisi produk lokal di ranah digital serta membangun kembali kesadaran nasionalisme melalui edukasi dan pengelolaan media sosial yang lebih bijak.

Kata Kunci : Generasi Z, Konsumtif, Produk lokal, Nasionalisme.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital, khususnya jaringan internet dalam era Revolusi Industri 5.0, telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk

dalam hal berbelanja secara daring melalui platform *e-commerce*. Pada era sekarang ini, aktivitas berbelanja melalui *e-commerce* mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kemudahan yang diberikan dalam proses berbelanja secara online seperti waktu berbelanja yang fleksibel dan promo yang diberikan juga menarik. Dengan adanya *e-commerce* ini para masyarakat tidak perlu membuang waktu dan tenaga karena hanya dengan duduk manis sudah dapat membeli barang yang diinginkan.

Transformasi ini tidak hanya memudahkan masyarakat dalam mengakses barang dan jasa, tetapi juga turut membentuk pola konsumsi baru yang cenderung berlebihan atau konsumtif. Pola konsumtif ini dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah; pengaruh unggahan sosial media, fenomena *fear of missing out* (FoMO), kemudahan akses *e-commerce,* dan rendahnya literasi keuangan. Hal ini menyebabkan banyak masyarakat yang memiliki pola pikir bahwa membeli barang bukan hanya sekadar uuntuk kebutuhan melainkan keinginan emosional karena dorongan dari diri untuk memuaskan hasrat dan hawa nafsu untuk membeli barang-barang yang diinginkan. Perilaku yang seperti ini biasanya disebut dengan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif banyak terjadi pada Generasi Z.

Generasi Z atau yang biasa disebut sebagai Gen Z adalah sekelompok manusia yang lahir mulai dari tahun 1997 hingga tahun 2012. Generasi Z memiliki beberapa perbedaan dengan generasi sebelumnya yakni generasi milenial. Salah satu contohnya yakni mengenai gaya hidup dan pola perilaku Gen Z. Gaya hidup Generasi Z lebih cenderung mengikuti perubahan zaman dimana banyak sekali budaya asing yang mulai masuk ke Indonesia. Budaya asing inilah yang menjadi tolak ukur Generasi Z dalam melakukan berbagai aktivitas keseharian seperti cara berpakaian, berbicara, hingga gaya hidup yang konsumtif.

Hal ini tak terlepas dari fakta bahwa Generasi Z tumbuh dan berkembang di era teknologi yang semakin berkembang yang memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi. Masuknya budaya asing yang begitu deras, ditambah dengan akses informasi yang sangat terbuka, memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pola pikir, nilai-nilai, dan cara hidup Generasi Z. Salah satu nilai yang mulai mengikis secara perlahan adalah semangat nasionalisme, yaitu rasa cinta dan bangga terhadap tanah air sendiri. Padahal, nasionalisme merupakan aspek penting yang perlu dijaga dan dipupuk oleh setiap warga negara, terlebih generasi muda.

Menurut Susanto (2018), nasionalisme dapat dipahami sebagai suatu ideologi yang bertujuan untuk menjaga mempertahankan kedaulatan suatu negara (dalam bahasa Inggris: *nation*) dengan membangun sebuah gagasan identitas bersama untuk sekelompok masyarakat. Selain itu, Alfaqi (2016) menambahkan bahwa nasionalisme mencerminkan semangat kebangsaan dan rasa cinta tanah air yang seharusnya dimiliki oleh seluruh elemen masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa nasionalisme merupakan paham untuk mencintai bangsa dan negara sendiri. Namun, dalam konteks kehidupan modern, khususnya di kalangan Generasi Z, semangat nasionalisme ini seringkali kurang tercermin dalam pola konsumsi mereka. Gaya hidup konsumtif Generasi Z yang cenderung lebih memilih dan memamerkan produk-produk asing dibanding produk lokal menunjukkan adanya tantangan yang serius dalam menumbuhkan rasa nasionalisme dan cinta tanah air. Padahal, menggunakan produk lokal merupakan salah satu bentuk konkret dari penerapan nilai-nilai nasionalisme dalam kehidupan sehari-hari. Ketika Generasi Z lebih memilih

produk asing dengan alasan lebih bergengsi dan trendi, secara tidak langsung dapat melemahkan perekonomian nasional dan mengikis rasa bangga terhadap identitas bangsa sendiri.

Dengan demikian, penting bagi Generasi Z untuk mulai membangun kesadaran akan pentingnya mendukung produk dalam negeri sebagai bentuk konkret kecintaan terhadap bangsa. Peran pemerintah, institusi pendidikan, serta medua massa juga sangat diperlukan untuk mengedukasi dan membentuk pola pikir generasi muda agar tetap bangga menjadi bagian dari bangsa Indonesia tanpa harus meninggalkan kemajuan teknologi dan keterbukaan terhadap budaya global. Sinergi antara semangat nasionalisme dan gaya hidup modern dapat diwujudkan jika Generasi Z mampu menyeimbangkan antara adaptasi global dan penghargaan terhadap identitas nasional.

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan keinginan bukan untuk kebutuhan. Hal ini banyak terjadi pada golongan Generasi Z (Gen Z). Gen Z sendiri tumbuh dan berkembang di era perkembangan teknologi digital sehingga mudah sekali terpengaruh oleh media sosial, tren global, dan kemudahan dalam akses e-commerce. Faktor seperti FoMO (Fear Of Missing Out) dan juga munculnya budaya asing memperkuat pola konsumtif pada Generasi Z. Di sisi lain, nasionalisme sebagai rasa cinta tanah air mulai tergerus. Hal ini ditandai dengan kecenderungan Generasi Z untuk membeli produk asing daripada produk lokal.

Generasi Z memiliki beberapa karakteristik unik yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Salah satunya yakni Fasih Teknologi, hal ini dikarenakan Generasi Z bertumbuh dan berkembang dengan perkembangan teknolgi. Menurut Penelitian 33% Generasi Z menghabiskan lebih dari 6 jam sehari dalam menggunakan media sosial. Dengan begitu, Generasi Z lebih banyak berinteraksi dengan ponsel milik mereka. Hal inilah yang membuat Generasi Z banyak melakukan aktivitasnya melalui ponsel. Seperti berbelanja online, bermain media sosial, berinteraksi secara online dengan orang lain.

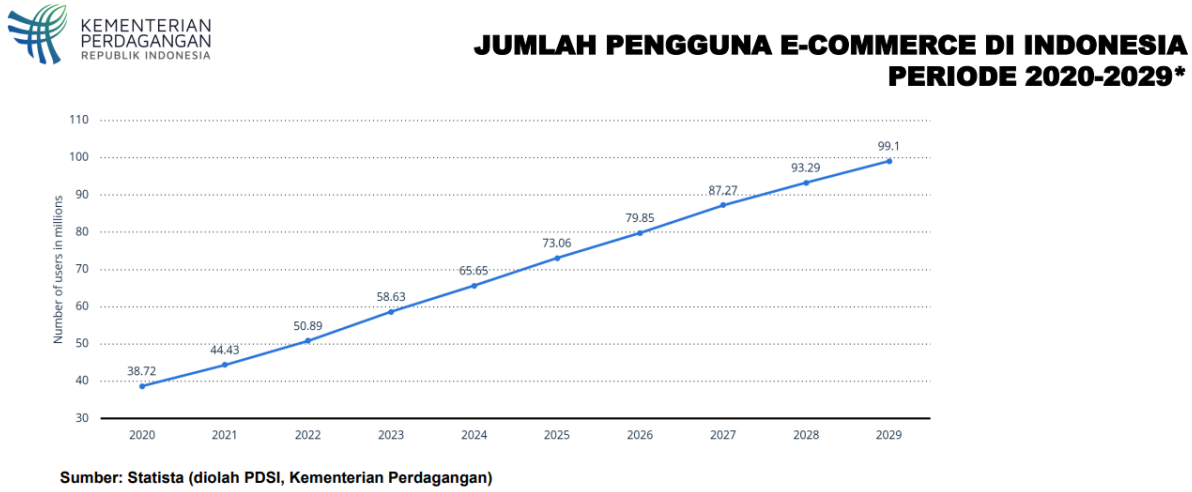
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif berdasarkan data komparasi konsumsi produk lokal dan asing yang dibeli melalui *e-commerce.* Data yang digunakan merupakan data sekunder yang didapat melalui studi pustaka berdasarkan sumber-sumber terverifikasi. Sumber tersebut berupa artikel jurnal, buku, web terverifikasi, dan beberapa sumber data yang akurat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Di zaman sekarang ini yakni era globalisasi dan revolusi teknologi yang sedang berkembang dengan pesat memberikan berbagai kemudahan dalam memperoleh informasi. Selain itu, kemudahan informasi juga menimbulkan adanya berbagai inovasi berbasis teknologi yang bertujuan untuk meningkatkan efektivitas hidup manusia. Salah satu inovasi yang muncul dan sering digunakan hingga sekarang yakni kemunculan platform *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce* ini memberikan berbagai keuntungan baik untuk pedagang dan juga pembeli. Bagi Pembeli, *e-commerce* memberikan keuntungan yakni dapat berbelanja dengan waktu yang lebih fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja tanpa perlu datang langsung ke toko secara langsung. Selain itu, dengan kemunculan *e-commerce* memberikan keuntungan yang sangat

besar bagi para pedagang. Pedagang tidak hanya dapat memasarkan produknya secara *offline* (secara langsung) saja tetapi juga dapat memasarkan produknya secara online. Hal ini dapat membuat pedagang dapat memasarkan produknya sampai ke luar kota bahkan luar pulau. Selain memperluas jangkauan pasar, dengan adanya e-commerce ini juga dapat mengurangi biaya operasional bagi pedagang seperti sewa tempat bisnis. Sehingga, banyak sekali pebisnis yang memanfaat e-commerce dengan baik untuk kemajuan bisnis yang sedang dijalankan.



Gambar 1. Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia 2020-2029

Menurut data Kementerian Perdagangan jumlah pengguna e-commerce di Indonesia terus mengalami kenaikan sejak tahun 2020, hingga tahun 2025. Hal ini menandakan adanya penggunakan e-commerce yang setiap tahunnya mengalami kenaikan secara signifikan. E-commerce akan terus menjadi sektor penting dalam perekonomian digital di Indonesia. Berdasarkan informasi diatas, terbukti bahwa e-commerce merupakan salah satu inovasi yang sangat berguna bagi masyarakat terutama Generasi Z.

Fenonema ini semakin diperkuat dengan adanya karakteristik dari Generasi Z, yaitu generasi yang tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi. Hal ini membuat Generasi Z terbiasa untuk berinteraksi melalui plaform digital. Gaya hidup dari Generasi Z inilah yang menjadi target pasar utama dalam dunia e-commerce. Generasi Z cenderung memiliki perilaku konsumtif. Hal ini diakibatkan karena Generasi Z sangat mudah terpengaruh dengan tren yang ada dan juga review dari para influencer. Akibatnya, banyak produk yang tidak terlalu terpakai setelah dibeli karena hanya mengutamakan keinginana dibandingkan kebutuhan.

Di tengah pertumbuhan pesat *e-commerce* di Indonesia, terutama sejak pandemi Covid-19, perhatian terhadap preferensi belanja konsumen pun ikut meningkat. Salah satu kelompok demografis yang menjadi fokus utama dalam lanskap belanja daring adalah Generasi Z. kelompok ini bukan hanya *tech-savvy,* tapi juga merupakan pasar potensional yang menentukan arah tren konsumsi ke depan. Namun, dalam konteks perdebatan antara dominasi produk impor dan keberpihakan pada produk lokal di *e-commerce,* muncul pertanyaan besar bahwa apakah Generasi Z lebih cenderung mengonsumsi produk asing atau lokal.

Dari beberapa sumber, Generasi Z lebih cenderung mengonsumsi atau membeli produk asing daripada produk lokal. Preferensi konsumsi terhadapp produk lokal dan asing tidak muncul

dengan sendirinya,terdapat faktor faktor yang mempengaruhi terjadinya hal tersebut yang saling berikatan.

1. Faktor yang pertama adalah kualitas. Konsumen seperti Generazi Z akan mempertimbangkan faktor kualitas. dalam hal ini, produk asing sering dianggap memiliki kualitas yang lebih tinggi dan memiliki standariasi internasional dibanding produk lokal.
2. Faktor yang kedua adalah harga. Generasi Z seringkali melihat perbedaan antara produk lokal dan produk asing. Ketika generazi Z melihat perbedaan harga antara produk lokal dan produk asing, hal tersebut akan mempengaruhi preferensi terhadap produk lokal yang seringkali memiliki harga yang lebih terjangkau dibanding produk lokal
3. Faktor yang ketiga adalah status sosial. Produk asing seringkali dianggap lebih bergengsi dan modern dibanding produk lokal ,hal tersebut membuat Generasi Z memilih produk asing bukan semata-mata karena kualitas ,melainkan citra dari produk yang mereka ingin gunakan.
4. Faktor selanjutnya adalah media sosial. Di era digital saat ini,media sosial memiliki pengaruh yang besar dalam dunia e-commerce. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Youtube seringkali menjadi tempat bagi Generazi Z untuk mencari informasi atau rekomendasi dalam membeli sebuah produk,hal ini memengaruhi preferensi Generazi Z dalam memilih produk asing atau lokal.

Di zaman sekarang ini, terdapat banyak sekali cara bagi kalangan muda untuk mengekspresikan nasionalisme seperti belajar dengan rajin, mengikuti upacara, menggunakan bahasa indonesia dengan baik dan benar, serta mencintai produk dalam negeri. Namun, berdasarkan penjelasan diatas, ternyata banyak sekali Generasi Z yang lebih memilih menggunakan produk asing daripada produk lokal. Hal ini tentunya memiliki kaitan yang erat dengan nasionalisme yang dimiliki oleh Generasi Z. Dengan menggunakan produk lokal dapat membantu para pengusaha lokal dan juga dapay membantu produk lokal tetap bertahan dan tidak tersaingi oleh produk luar negeri. Namun, ternyata Generasi Z lebih tertarik menggunakan produk luar daripada produk lokal. Hal ini dipicu oleh berbagai macam faktor salah satunya adalah faktor FoMO *(Fear of Missing Out)* yang mengikuti tren yang ada di media sosial. Selain itu, gaya hidup konsumtif dan pengaruh global juga mendorong Generasi Z untuk terus mengonsumsi produk luar negeri. Fenomena ini memperlihatkan adanya krisis identitas budaya dimana Generasi Z lebih menyukai produk luar negeri daripada produk sendiri. Untuk membangkitkan kembali rasa nasionalisme di kalangan Generasi Z, perlu adanya edukasi mengenai pentingnya penggunaan produk lokal daripada produk luar negeri. Edukasi dapat dilakukan melalui sosial media dengan konten yang lebih kreatif dan informatif agar menarik minat Generasi Z untuk menonton video tersebut. Dengan begitu, Generasi Z tidak hanya cerdas menggunakan produk digital, tetapi juga memiliki rasa tanggung jawab yang tinggi dalam pelestarian kebudayaan Indonesia.

Namun,perlu dipamahi bahwa gaya hidup konsumtif bukan hanya disebabkan oleh gaya hidup dan globalisasi saja,tetapi kemudahan akses melalui platform e-commerce juga membuat konsumen terutama Generazi Z tergoda untuk membeli produk lokal,yang dianggap lebih bergengsi dan berkualitas ,sedangkan produk lokal masih belum mendaptkan perlakuan yang sama seperti produk lokal seperti kurangnya promosi dan belum jelasnya target pasar.situasi ini membuat generazi Z merasa lebih tertarik dan bangga untuk memilih produk asing daripada produk lokal,hal

ini menimbulkan kurangnya keinginan untuk membantu menguatkan perekonomian dalam negeri karena preferensi masih terhadap produk luar negeri atau asing.

Preferensi Generasi Z terhadap produk asing sebenarnya tidak membuat kita menjadi warga negara yang tidak memiliki rasa nasionalisme,namun perlu disadari bahwa rasa cinta yang berlebihan terhadap produk asing dari pada produk lokal dapat membuat rasa nasionalisme kita berkurang,selain itu juga berdampak kepada penjual dari produk lokal yang akan kalah bersaing dengan penjual produk asing,dan menimbulkan rasa ketergantunan terhadap produk asing serta dampak negatif lainnya.

Namun, penting untuk dipahami bahwa masalah ini bukan sepenuhnya bersumber dari Generasi Z semata, melainkan juga dari kesiapan pelaku industri lokal dan pemerintah dalam menjawab tantangan zaman. Kurangnya inovasi, kualitas yang tidak konsisten, dan strategi pemasaran yang lemah menjadi hambatan dalam membangun citra positif terhadap produk lokal. Oleh karena itu, transformasi dan kolaborasi dari berbagai pihak sangat diperlukan.

Pemerintah, pelaku usaha, dan masyarakat perlu bekerja sama dalam membangun ekosistem yang mendukung keberlangsungan produk lokal. Pemerintah dapat berperan aktif melalui regulasi yang menguntungkan produk dalam negeri, peningkatan insentif untuk UMKM, dan penguatan kampanye bangga menggunakan produk lokal. Sementara itu, pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi baik dari segi kualitas, kemasan, hingga layanan purnajual agar mampu bersaing di pasar digital. Generasi Z pun memiliki peran penting sebagai agen perubahan yang dapat mendukung gerakan cinta produk lokal melalui aktivitas digital seperti ulasan positif, testimoni di media sosial, dan kolaborasi dengan kreator lokal.

Dalam jangka panjang, jika preferensi terhadap produk lokal meningkat, tidak hanya akan menguatkan perekonomian nasional tetapi juga memperkuat identitas bangsa di tengah arus globalisasi. Oleh karena itu, edukasi, literasi digital, dan pemberdayaan generasi muda menjadi kunci dalam membangun nasionalisme yang kontekstual dan relevan dengan zaman.

KESIMPULAN

Perkembangan zaman, dalam kasus ini perkembangan sosial media dan internet, membawa masyarakat menuju pola hidup yang jauh berbeda. Masyarakat zaman dulu dihadapi kesulitan tertentu dalam mengakses pasar, sedangkan dengan adanya perkembangan internet dan *e-commerce,* masyarakat zaman sekarang tidak lagi menghadapi kesulitan tersebut. Perubahan teknologi itu tidak hanya berpengaruh sebatas terhadap akses masyarakat terhadap pasar, tetapi juga berpengaruh terhadap pola kehidupan masyarakat itu sendiri. Keberadaan *e-commerce* sangat mempermudah masyarakat sampai pada titik pertimbangan-pertimbangan– terhadap akses, uang, keperluan– tidak lagi diindahkan. Hal itu melahirkan masyarakat yang konsumtif dan secara tidak langsung menjadi budak kapitalisme. Kebetulan konsumen paling berperan dalam perubahan tersebut adalah generasi Z. Anak-anak muda yang dilahirkan dan tumbuh pada lingkungan kapitalis lanjut ini tidak lain adalah generasi Z. Maka tidak dapat dipungkiri pola kehidupan generasi tersebut cenderung tidak terlepas dari sifat konsumtif dan FoMO. Mode yang berkembang di sosial media menjadi titik tolak pola-pola yang diterapkan oleh generasi Z, mulai dari pakaian, makanan, dan kendaraan selalu berlandaskan pada mode yang paling terkenal dikalangan orang-orang terpandang

di sosial media. Ditambah dengan kemudahan yang diberikan *e-commerce* mengakibatkan konsumsi generasi Z tidak lagi tertahankan.

Diakibatkan titik tolak mode yang berdasar pada sosial media serta kemudahan yang diberikan *e-commerce,* sudut pandang generasi Z menjadi lebih terfokus pada produk asing. Produk asing mencengkram pasar sosial media lebih kuat jika dibandingkan dengan produk lokal, pasar asing sudah lebih dulu menanamkan suatu prasangka baik terhadap produk-produknya. Mulai dari kualitas yang terjamin, harga yang terjangkau, dan status sosial yang lebih berbobot jika dibangdingkan dengan produk lokal. Penanaman prasangka tersebut terbukti berhasil untuk mempengaruhi arah pola kehidupan masyarakat Indonesia, khususnya generasi Z. Sehingga produk-produk yang tersebar di *e-commerce* dikuasai oleh produk asing dan mengenyampingkan produk lokal.

Berbagai macam fenomena yang diakibatkan perkembangan teknologi dan titik tolak sosial media serta *e-commerce* dapat memiliki pengaruh secara langsung terhadap rasa nasionalisme masyarakat, khususnya generasi Z. Masuknya berbagai macam budaya dan mode ke dalam pola kehidupan generasi Z dapat memudarkan rasa keindonesiaan yang idealnya dimiliki oleh setiap masyarakatnya. Kebudayaan dan produk lokal dengan perlahan akan mulai tertinggal dan tidak lagi memuaskan tuntutan sosial yang berkembang dalam generasi Z. Jika dibiarkan seperti adanya, kemajuan teknologi bisa menjadi ancaman bagi rasa nasionalisme. Dibutuhkan upaya untuk memunculkan produk lokal pada panggung *e-commerce* untuk dapat menyainggi produk-produk luar. Upaya tersebut bisa melalui kendali lebih terhadap sosial media ataupun dengan memperkuat rasa nasionalisme masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa hormat, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan serta berkontribusi dalam proses penyusunan penelitian ini. Penulis secara khusus ingin mengucapkan terima kasih kepada para akademisi dan peneliti sebelumnya yang karya ilmiahnya telah menjadi referensi utama dalam kajian literatur dan sumber data empiris yang digunakan. Pemikiran dan hasil riset peneliti telah memberikan kontribusi yang besar terhadap penelitian ini.

Penulis juga mengucapkan rasa terima kasih kepada dosen pengampu serta seluruh anggota civitas akademika atas bimbingan, saran, dan semangat yang senantiasa diberikan selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih ini juga ditujukan kepada keluarga dan teman terdekat atas dukungan, doa, dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Apriani, N. P., Muliantini, N. L., & Mahaputri, K. M. (2024). Melangkah Digital : Peran Gen-Z dalam Mempromosikan Kebudayaan dan Kearifan Lokal Melalui Tiktok di Tengah Kemajuan Teknologi Era Society 5.0 (Going Digital : The Role of Gen-Z in Promoting Local Culture and Wisdom Through Tiktok Amidst the Technological). *Jurnal PILAR : Prosiding Pekan Ilmiah Pelajar*, *4*(4), 492–507. https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/pilar/article/view/8714

Dianari, G. F. (2018). The Impact of E-Commerce on Indonesia Economic Growth. In *Bina Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1, p. 43).

Giswandhani, M., & Hilmi, A. Z. (2020). pengaruh kemudahan transaksi non-tunai terhadap sikap konsumtif masyarakat kota Makassar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *9*(2), 239–250.

Pradana, B. C., & Wijaya, A. (2023). Tren Fashion Merk Lokal: Antara Gaya Hidup Dan Representasi Nasionalisme Di Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Semarang. *Jurnal Praksis Dan Dedikasi Sosial (JPDS)*, *6*(2), 128. https://doi.org/10.17977/um032v6i2p128-137

Sakitri, G. (2021). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi! *Forum Manajemen*, *35*(2), 1–10.

kumparan.com, 5 Upaya Pemerintah agar Produk Indonesia dapat Bersaing dengan Produk Luar, 2 Mei 2024. [Diakses 11 Juni 2025]

daya.id, Persaingan Produk Impor dengan Produk Lokal di E-commerce Indonesia, 3 Januari 2023, [Diakses 11 Juni 2025]

(Zuhaira Fadla Fachrina, n.d.)Zuhaira Fadla Fachrina. (n.d.). *PENGARUH FRAUD HEPTAGON, KARAKTERISTIK GENERASI Z, DAN SELF EFFICACY TERHADAP KECURANGAN AKADEMIK MAHASISWA AKUNTANSI DENGAN SIKAP ETIS SEBAGAI INTERVENING*. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80339/1/ZUHAIRA FADLA FACHRINA-FEB.pdf