

## ABSTRAK

Di Indonesia, secara populasi, generasi Z adalah yang terbanyak. Jumlahnya mencapai 72,8 juta (27 persen) dari 267 juta penduduk Indonesia pada 2019, serta hasil pengolahan Lokadata.id atas Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) 2019 mengungkap, dari 47 juta *millennial* pengguna internet, sebanyak 17 persen atau sekitar 7,8 juta di antaranya suka belanja online, entah itu membeli kebutuhan barang atau jenis jasa. Dengan waktu lebih kurang 4,7 jam per harinya untuk mengakses internet, aktivitas untuk melakukan transaksi berbasis daring pun meningkat. Pada pokoknya, aneka macam faktor masa lalu dan masa sekarang mempengaruhi para konsumen. Keputusan-keputusan masa mendatang akan dipengaruhi oleh perilaku sekarang. Andaikata seorang konsumen puas dengan produk yang dibelinya, maka ia cenderung untuk membelinya kembali. Tetapi jika tidak puas dengan suatu produk merek tertentu. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi. Tokopedia adalah perusahaan E-commerce Indonesia dengan misi mencapai pemerataan ekonomi secara digital. Sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor transformasi digital di dalam negeri. Dikutip dari IPrice, Tokopedia tetap menjadi E-commerce yang paling banyak dikunjungi di kuartal ke-3 tahun 2021. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di Tokopedia. Metode penelitian yang digunakan adalah uji regresi linier dengan menggunakan spss. Hasil penelitian ini adalah perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di tokopedia.

Kata kunci: Generasi Z, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian, dan Tokopedia