


Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee Sebagai Platform E Commerce Untuk Belanja Online

Siti Rafidah¹, Nandri Marsan Sitinjak², Dea Okviar Egano Napitupulu³

^{1, 3} Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital

² Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Teknologi Informasi
Universitas Putra Abadi Langkat

ARTICLE INFO	ABSTRAK
<p>Article history:</p> <p>Received: June 18, 2025 Revised: July 05, 2025 Accepted: July 21, 2025</p> <hr/> <p>Keywords:</p> <p>E-Commerce; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen.</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce. Generasi Z dikenal sebagai kelompok usia yang sangat akrab dengan teknologi digital dan memiliki karakteristik unik dalam pola konsumsi online. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden Gen Z pengguna aktif Shopee. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga, promosi, ulasan pengguna, dan kenyamanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor dominan. Sementara itu, desain antarmuka pengguna (UX/UI) tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Temuan ini menunjukkan bahwa Gen Z lebih mengutamakan fungsionalitas dan keuntungan praktis dibandingkan aspek visual dalam pengalaman berbelanja online. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengembang e-commerce dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan preferensi konsumen muda.</p> <p><i>This is an open access article under the CC BY-NC license.</i></p> 

Corresponding Author:

Siti Rafidah,
Fakultas Teknologi dan Bisnis, Program Studi Bisnis Digital,
Universitas Putra Abadi Langkat.
Jl. Letjen R. Soeprapto No.10, Sumatera Utara. Indonesia 20814.
Email: sitirafidah027@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja. Pergeseran dari sistem perdagangan konvensional menuju platform daring menjadi salah satu indikator penting dalam era transformasi digital yang sedang berlangsung (Fatun, 2024). Di Indonesia, pertumbuhan industri e-commerce mengalami lonjakan pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat seluler.

Berdasarkan laporan dari Google, Temasek, dan Bain & Company (2023), Indonesia merupakan pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan nilai transaksi mencapai lebih dari USD 50 miliar dan diprediksi terus meningkat hingga beberapa tahun mendatang.

Salah satu platform e-commerce yang berhasil menempati posisi dominan di Indonesia adalah Shopee. Diluncurkan oleh Sea Group pada tahun 2015, Shopee mampu menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran yang agresif, seperti diskon besar-besaran, fitur flash sale, pengiriman gratis, hingga kampanye iklan yang melibatkan artis dan influencer ternama. Lebih dari sekadar menyediakan layanan jual beli, Shopee juga memperkenalkan fitur interaktif seperti Shopee Live, ShopeePay, hingga layanan kredit PayLater yang memperkuat daya tariknya di kalangan pengguna muda (Rinonce dkk., 2025).

Di tengah dinamika tersebut, Generasi Z yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menjadi segmen pengguna yang sangat potensial dalam industri e-commerce. Generasi ini dikenal sebagai digital native, yaitu kelompok yang tumbuh bersamaan dengan

perkembangan teknologi digital dan media sosial. Karakteristik Gen Z yang cenderung mudah mengadopsi teknologi baru, memiliki ekspektasi tinggi terhadap kecepatan dan kenyamanan layanan, serta mudah terpengaruh oleh opini digital, menjadikannya objek penting dalam studi perilaku konsumen modern. Studi yang dilakukan oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna Gen Z di Indonesia telah melakukan transaksi e-commerce secara rutin setiap bulan, dan sebagian besar dari mereka menggunakan Shopee sebagai platform utama.

Namun demikian, terdapat fenomena menarik di balik tingginya penggunaan Shopee oleh Gen Z. Banyak dari mereka melakukan pembelian tidak semata-mata karena kebutuhan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional seperti fear of missing out (FOMO), konten promosi yang persuasif, maupun dorongan dari selebritas digital. Hal ini menimbulkan pertanyaan tentang bagaimana sebenarnya pola perilaku konsumen Gen Z terbentuk dalam konteks penggunaan platform Shopee, dan sejauh mana faktor-faktor seperti kemudahan aplikasi, promosi, ulasan produk, serta interaksi sosial dalam platform mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z dalam memanfaatkan Shopee sebagai media utama untuk berbelanja daring. Fokus kajian diarahkan pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, keputusan pembelian, serta potensi terjadinya pembelian impulsif dalam konteks interaksi digital yang semakin kompleks. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis, khususnya dalam memahami perilaku konsumen digital generasi baru, serta memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku industri e-commerce dalam merancang pendekatan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Perilaku konsumen merupakan kajian tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam konteks digital, perilaku ini semakin kompleks karena konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk, tetapi juga dengan platform teknologi dan komunitas daring yang turut memengaruhi pengambilan keputusan mereka (Walyati & Hasanudin, 2022).

Perilaku konsumen mencerminkan respons psikologis dan sosial dari proses pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Respons ini dipengaruhi oleh sejumlah variabel seperti persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian, serta faktor sosial seperti budaya, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga (Islam dkk., 2024).

Perilaku konsumen dalam konteks digital commerce, khususnya pada platform seperti Shopee, menunjukkan adanya pergeseran fokus dari produk ke pengalaman pengguna. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyatakan bahwa konsumen modern cenderung menilai kualitas pengalaman belanja secara holistik mencakup kecepatan, kenyamanan, kepercayaan, hingga interaksi sosial seperti ulasan dan rekomendasi (Oktaviani & Albari, 2023).

Generasi Z atau Gen Z merujuk pada kelompok demografis yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini dikenal memiliki hubungan yang erat dengan teknologi digital, terutama karena tumbuh di era media sosial dan perangkat pintar. Mereka cenderung mengandalkan informasi daring sebelum membuat keputusan pembelian, serta lebih responsif terhadap konten visual dan interaktif (Francis & Hoefel, 2018).

Dalam konteks belanja daring, Gen Z menunjukkan preferensi terhadap kecepatan, kenyamanan, dan pengalaman berbelanja yang dipersonalisasi. Menurut Purwanto et al. (2023), Gen Z lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian impulsif karena terpapar promosi instan, iklan berbasis algoritma, serta pengaruh selebriti atau influencer digital yang mereka ikuti. Selain itu, kepercayaan terhadap ulasan produk (user-generated reviews) serta kehadiran fitur interaktif seperti live shopping juga memengaruhi minat dan keputusan mereka.

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terkemuka di Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Aplikasi ini dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna dan berbagai fitur yang dirancang untuk menarik konsumen, seperti sistem penilaian produk, program loyalitas, metode pembayaran beragam, serta fitur Shopee Live, ShopeePay, dan Shopee Affiliate. Fitur-fitur tersebut secara langsung memengaruhi pengalaman belanja pengguna, khususnya dari kalangan muda yang sangat responsif terhadap interaksi visual dan real-time (Rahayu & Pratama, 2022).

Menurut Santoso dan Wulandari (2021), keberhasilan Shopee dalam menjaring pengguna muda tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang memanfaatkan promosi agresif, kolaborasi dengan influencer, serta kampanye tematik seperti 11.11 atau 12.12. Strategi ini mendorong customer engagement yang tinggi dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Fitur Shopee PayLater juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen muda yang menginginkan fleksibilitas pembayaran meskipun berisiko meningkatkan perilaku konsumtif.

Harga dan Promosi: Konsumen cenderung tertarik dengan diskon, voucher, dan penawaran gratis ongkir yang ditawarkan secara terbatas waktu (Alfin Muslikhun & Sutopo Sutopo, 2024). Trust dan Keamanan: Kepercayaan terhadap sistem transaksi, reputasi penjual, serta jaminan pengembalian barang turut menjadi penentu utama (Novi Julianti & Helmy Ivan Taruna, 2024). Kemudahan Penggunaan Aplikasi: Antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana membuat pengguna merasa nyaman dan cepat dalam menyelesaikan transaksi (Mongol dkk., 2023). Electronic Word of Mouth (e-WOM): Ulasan positif dari pengguna lain secara signifikan meningkatkan persepsi kualitas produk dan memengaruhi minat beli (Putri & Sumaryono, 2021). Influencer Marketing: Rekomendasi dari selebriti media sosial atau influencer mampu memengaruhi persepsi konsumen, terutama dari kalangan Gen Z yang menjadikan figur publik digital sebagai referensi gaya hidup (Ariani dkk., 2025).

Customer experience (CX) merupakan hasil persepsi kumulatif konsumen atas seluruh interaksi mereka dengan brand atau platform. Pine & Gilmore (2020) menekankan bahwa pengalaman pengguna yang menyenangkan, mudah, dan berkesan akan meningkatkan kepuasan serta menciptakan loyalitas jangka panjang.

Untuk Gen Z, pengalaman digital yang baik tidak hanya melibatkan kemudahan teknis, tetapi juga aspek emosional dan sosial. Shopee menyadari hal ini dengan menghadirkan fitur seperti Live Shopping, gamifikasi, dan fitur chat langsung dengan penjual.

Riset Anshari dkk. (2022) menunjukkan bahwa CX memiliki korelasi yang kuat terhadap niat berbelanja ulang. Pengalaman positif tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan word-of-mouth positif melalui media sosial atau komunitas daring.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dan inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Shopee dari kalangan Gen Z di Indonesia. Sampel sebanyak 150 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga, promosi, ulasan, kenyamanan, dll.) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden dari kalangan Generasi Z (usia 18–24 tahun) yang aktif berbelanja melalui platform Shopee. Dari total responden, sebanyak 62% adalah perempuan dan 38% laki-laki. Sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa (84%), sementara sisanya adalah pelajar SMA dan pekerja pemula. Frekuensi penggunaan Shopee menunjukkan bahwa 78% responden melakukan transaksi minimal satu kali dalam seminggu, dan 92% menggunakan aplikasi Shopee lebih dari 3 kali per minggu untuk sekadar mencari produk, membandingkan harga, atau melihat promo. Karakteristik ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan pengguna aktif e-commerce, dengan Shopee sebagai salah satu media utama dalam melakukan aktivitas belanja digital mereka.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Peneliti melakukan uji regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian di Shopee. Variabel bebas yang diuji meliputi:

Harga (X1)

Promosi (X2)

Ulasan pengguna (X3)

Kenyamanan aplikasi (X4)

UX/UI tampilan aplikasi (X5)

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (β)	Sig. (p-value)	Keterangan
Harga (X1)	0.314	0.001	Signifikan
Promosi (X2)	0.285	0.004	Signifikan
Ulasan Pengguna (X3)	0.241	0.009	Signifikan
Kenyamanan Aplikasi (X4)	0.199	0.017	Signifikan
UX/UI Tampilan (X5)	0.092	0.091	Tidak Signifikan
R ²	0.673		
Adjusted R ²	0.662		

Interpretasi:

Nilai R² sebesar 0.673 menunjukkan bahwa 67,3% variasi dalam keputusan pembelian Gen Z di Shopee dapat dijelaskan oleh kelima variabel bebas.

Nilai signifikansi (p-value) dari empat variabel berada di bawah 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, ulasan pengguna, dan kenyamanan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, UX/UI tampilan aplikasi tidak berpengaruh signifikan secara statistik.

4. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z. Koefisien tertinggi ($\beta = 0.314$) menandakan bahwa Gen Z sangat sensitif terhadap perubahan harga dan lebih cenderung memilih produk dengan harga yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen dari Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa konsumen digital cenderung mencari value for money, terutama pada segmen usia muda dengan keterbatasan daya beli.

Promosi ($\beta = 0.285$) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur seperti voucher diskon, flash sale, dan gratis ongkir terbukti sangat efektif dalam mendorong tindakan pembelian impulsif di kalangan Gen Z. Temuan ini mendukung penelitian Lestari & Gunawan (2021) yang mengungkapkan bahwa strategi promosi yang dinamis merupakan senjata utama dalam e-commerce untuk memikat segmen muda.

Ulasan pengguna ($\beta = 0.241$) memegang peranan penting dalam membentuk persepsi terhadap produk. Gen Z, yang tumbuh bersama media sosial dan budaya "review", sangat mengandalkan pengalaman pengguna lain sebelum membuat keputusan. Fenomena ini memperkuat teori social proof (Cialdini, 2016), di mana opini orang lain dijadikan dasar pengambilan keputusan oleh individu yang masih ragu atau baru dalam menggunakan produk tertentu.

Kenyamanan aplikasi ($\beta = 0.199$) menunjukkan bahwa aspek fungsional aplikasi seperti kecepatan loading, kemudahan navigasi, dan keamanan transaksi turut mendukung loyalitas pengguna. Meskipun tidak sebesar harga atau promosi, kenyamanan dalam penggunaan aplikasi tetap berkontribusi dalam menjaga retensi pelanggan.

Menariknya, variabel UX/UI tampilan aplikasi ($\beta = 0.092$) tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa Gen Z sudah sangat familiar dengan antarmuka aplikasi digital sehingga mereka cepat beradaptasi, bahkan terhadap desain yang kurang optimal. Temuan ini bertentangan dengan beberapa studi sebelumnya namun bisa dimaklumi karena kelompok usia ini memiliki digital fluency tinggi, sehingga lebih fokus pada fungsionalitas daripada estetika visual.

Shopee dapat meningkatkan konversi pembelian melalui strategi promosi bertarget dan segmentasi harga. Pelaku usaha di Shopee perlu menjaga kualitas produk dan reputasi toko karena ulasan menjadi penentu utama. Pengembangan aplikasi sebaiknya tetap memperhatikan aspek kenyamanan dan keamanan, meskipun tampilan visual bukan prioritas utama bagi Gen Z.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan terhadap 150 responden Generasi Z pengguna aktif Shopee, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: Perilaku konsumen Gen Z dalam menggunakan Shopee dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu: harga, promosi, ulasan pengguna, dan kenyamanan aplikasi. Keempat faktor ini secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform Shopee. Faktor harga merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z cenderung rasional

dan sensitif terhadap nilai ekonomis suatu produk. Promosi digital seperti flash sale, gratis ongkir, dan voucher diskon terbukti sangat efektif dalam meningkatkan minat beli Gen Z. Strategi ini menciptakan urgensi dan daya tarik emosional yang kuat. Ulasan pengguna (user review) berperan sebagai bentuk validasi sosial (social proof) yang sangat memengaruhi persepsi dan kepercayaan Gen Z terhadap kualitas produk. Kenyamanan aplikasi Shopee dalam hal navigasi, kecepatan akses, dan keamanan transaksi berkontribusi positif terhadap loyalitas pengguna, meskipun tidak sebesar pengaruh harga dan promosi. Desain UX/UI aplikasi tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa Gen Z lebih memprioritaskan fungsionalitas dan kecepatan dibandingkan tampilan visual. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan responden, termasuk Gen Z dari wilayah geografis yang berbeda, atau lintas platform (Tokopedia, Lazada, TikTok Shop) untuk komparatif analysis. Disarankan menggunakan pendekatan mixed method agar hasil kuantitatif bisa dilengkapi dengan wawancara mendalam yang menggali aspek psikologis perilaku konsumen. Variabel tambahan seperti trust, brand image, dan pengaruh influencer dapat dimasukkan dalam model analisis agar lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin Muslikhun, & Sutopo Sutopo. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Online Di Marketplace Shopee. *Jurnal Transformasi Bisnis Digital*, 1(4), 11–24. <https://doi.org/10.61132/Jutrabidi.V1i4.202>
- Ariani, J., Simamora, V., & Pravitasari, E. (2025). Perspektif Generasi Z Terhadap Pemanfaatan E-Commerce, Sosial Media, Influencer Dan Testimoni. *Ekonomis: Journal Of Economics And Business*, 9(1), 267. <https://doi.org/10.33087/Ekonomis.V9i1.2047>
- Fatun. (2024). Perubahan Kebiasaan Belanja Masyarakat Indonesia Di Era Digital: Peluang. *Capital Markets: Evolution Of The Financial Ecosystem*, 03, 571–577. <https://doi.org/10.1002/9781119220589.Ch32>
- Islam, M. S., Ali, M., & Azizzadeh, F. (2024). Consumer Decision-Making Processes In Digital Environments—A Psychological Perspective. *Applied Psychology Research*, 3(1), 1362. <https://doi.org/10.59400/Apr.V3i1.1362>
- Mongol, P., Benni Purba, Anto Tulim, Purnaya Sari Tarigan, & Endah Andriani Pratiwi. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan E-Commerce, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(3), 749–755. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V9i3.1132>
- Novi Julianti, & Helmy Ivan Taruna. (2024). Pengaruh Faktor Kepercayaan, Keamanan Transaksi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Bagi Pengguna Di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, 1(3), 262–277. <https://doi.org/10.61132/Jumbidter.V1i3.278>
- Oktaviani, R. D., & Albari. (2023). Analisis Hubungan Antara Online Customers' Shopping Experience, Sikap Loyalitas Dan Online Impulsive Buying: Studi Pada Pengguna E-Commerce Shopee Di Indonesia. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(05), 133–151. <https://journal.uii.ac.id/Selma/Index>
- Putri, D. F., & Sumaryono, S. (2021). Peran Persepsi Terhadap Electronic Service Quality Dan Electronic Word-Of Mouth (E-Wom) Terhadap Intensi Pembelian Ulang Melalui E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Psikologi Terapan*, 9(2), 164–171. <https://doi.org/10.22219/Jipt.V9i2.12933>
- Rinonce, E. M., Jannah, M., Amelia, R., Anggun, Z., & Prasetyo, R. (2025). Fear Of Missing Out Fuels Impulsive Buying Behavior In Gen Z Rasa Takut Ketinggalan Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Pada Gen Z. *Psikologia: Jurnal Psikologi*, 10(1), 1–5. <https://doi.org/10.21070/Psikologia.V10i1.1847>
- Walyati, G., & Hasanudin. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di Era Digital. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(1), 65–69. 38+Amelia+Intan+Prasasti+Hal+723-726