

Pengaruh *Platform E-Commerce* Terhadap Perilaku Konsumen Gen-Z: Studi Kasus Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

Deddy Junaedi^{1*}, Fadhilatus Sholihah², Dini Fitriani Ali³, Dita Wulandari Agustin⁴,
Dia Auliatur Rohmah⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Ekonomi, Universitas Nurul Jadid, Indonesia
Surat-e: deddyjunaedy@unuja.ac.id

ABSTRACT

With a case study focus on students of the Economics Study Program at Nurul Jadid University, this research seeks to examine how e-commerce platforms influence the purchasing habits of Generation Z. As digital natives, Generation Z is highly influenced by digital technology, including e-commerce platforms, which influence their consumption habits and purchasing choices. This research combines research data from secondary sources, such as literature, with qualitative methodologies study. This study's method of gathering data is a literature review. According to research findings, Gen-Z customer behavior is highly influenced by e-commerce platform features including user ratings, promotions, ease of access, and flexible payment options. The accessibility and attractiveness of platform promotions are key determinants of consumption behavior. These results have significant consequences for e-commerce players looking to improve marketing tactics and attract Gen-Z customers.

ABSTRAK

Dengan fokus pada studi kasus mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid, penelitian ini berupaya untuk meneliti bagaimana *platform e-commerce* memengaruhi kebiasaan pembelian Generasi Z. Sebagai penduduk asli digital, Generasi Z sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, termasuk *platform e-commerce*, yang memengaruhi kebiasaan konsumsi dan pilihan pembelian mereka. Dengan menggunakan data penelitian dari sumber sekunder, khususnya tinjauan pustaka, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *literatur review*. Menurut temuan penelitian, perilaku pelanggan Gen-Z sangat dipengaruhi oleh fitur *platform e-commerce* termasuk peringkat pengguna, promosi, kemudahan akses, dan opsi pembayaran yang fleksibel. Aksesibilitas dan daya tarik promosi platform merupakan faktor penentu utama perilaku konsumsi. Hasil ini memiliki konsekuensi signifikan bagi pelaku e-commerce yang ingin meningkatkan taktik pemasaran dan menarik pelanggan Gen-Z.

ARTICLE HISTORY

Received: 25 Desember 2024
Accepted: 26 Desember 2024
Published: 27 Desember 2024

KEYWORDS

Consumer behavior; e-commerce platforms; and Generation Z

KATA KUNCI

Perilaku konsumen; platform e-commerce, dan Generasi Z

PENDAHULUAN

Meningkatnya banyak aspek kehidupan yang telah terdampak secara signifikan oleh teknologi digital, termasuk cara individu mengonsumsi. *Platform e-commerce* adalah salah satu penemuan yang menjadi komponen penting dari era digital. Aktivitas transaksi daring yang terjadi di lingkungan digital, seperti yang dilakukan di Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan

platform daring lainnya, disebut juga dengan e-commerce. Pelanggan dapat dengan mudah mencari, membandingkan, dan membeli produk menggunakan *platform* ini tanpa dibatasi oleh waktu atau tempat. Salah satu kelompok demografi yang sangat terdampak oleh *munculnya e-commerce* adalah Gen-Z, adalah generasi yang lahir di era digital. Gen-Z menunjukkan ciri-ciri perilaku konsumen yang berbeda karena mereka dibesarkan di era kemajuan teknologi, seperti preferensi terhadap kecepatan, kemudahan, dan kustomisasi saat berbelanja.



Sumber: Tempo.co

Gambar Grafik 1. Prediksi Angka Penggunaan Platform E-commerce di Indonesia tahun 2024

Dari grafik tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia diperkirakan terus bertambah setiap tahunnya. Selain itu, berdasarkan berbagai sumber penelitian, ditemukan bahwa generasi Z merupakan mayoritas pengguna e-commerce. Faktanya, generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya seperti baby boomer karena mereka lahir di era teknologi baru, termasuk telepon pintar, tablet, Wi-Fi, permainan daring, dan jejaring sosial lainnya (Barclays 2013; Meirinhos 2015). Orang-orang di Generasi Z tidak pernah mengenal dunia tanpa konektivitas internet yang konsisten dan berjangka panjang (Duffett 2017).

TINJAUAN PUSTAKA

Platform E-commerce

Menurut Arheswara dan Sulistiawati (2020), Pembelian dan penjualan barang dan jasa dikenal sebagai e-commerce dengan menggunakan media elektronik. Salah satu jenis mekanisme perdagangan elektronik yang berfokus pada transaksi komersial perorangan Perdagangan elektronik atau *e-commerce* adalah proses pembelian dan penjualan barang dan jasa melalui penggunaan internet antara lembaga atau orang dengan lembaga (*Net Ready*), yang berfungsi sebagai perantara antara dua pihak melalui internet (*Commerce-net*) (Kasmi & Candra, 2017). *E-commerce* adalah platform online untuk membeli dan menjual produk di situs web. Seiring meningkatnya minat konsumen terhadap belanja online, semua perusahaan *e-commerce* berlomba-lomba menawarkan promosi dan layanan terbaik untuk memikat hati masyarakat dan bertransaksi dengan mereka. Seiring berjalannya waktu, banyak platform *e-commerce* yang bermunculan dan berkembang pesat. Diantaranya adalah Tiktok *Shop*, Lazada, Tokopedia, Shopee, Blibli dan Bukalapak.

Generasi Z (Gen-Z)

Ada berbagai klasifikasi untuk generasi ini, termasuk *Baby Boomers*, Generasi Kategori ini adalah pengelompokan yang didasarkan pada kesamaan tahun lahir, tempat, dan peristiwa yang berdampak signifikan pada kehidupan kelompok. Jadi, satu generasi adalah kumpulan individu

yang mengalami pengalaman serupa pada waktu yang sama.. Perkembangan ekonomi digital mempengaruhi gaya hidup Generasi Z. Generasi Z disebut juga sebagai generasi anti rumit dan menuntut segala sesuatunya serba sederhana. Generasi Z telah melakukan ekonomi digital dalam melaksanakan aktivitas ekonomi seperti transaksi online karena bersifat lebih efisien.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membayar, memanfaatkan, dan memperoleh barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses di mana orang mencari, memperoleh, menilai, memanfaatkan, dan membelanjakan uang untuk produk dan jasa yang mereka pikir akan memenuhi kebutuhan mereka dikenal sebagai perilaku konsumen. Aktivitas ini memerlukan penyelidikan khusus terhadap transaksi yang melibatkan perolehan komoditas dan layanan, pengalaman, ide, konsumsi, dan produksi. (Siregar 2023)

Kotler & Keller (2016) berpendapat, perilaku konsumen dapat memengaruhi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks *e-commerce*, perilaku konsumen Gen-Z dipengaruhi oleh:

1. Kemudahan akses terhadap produk.
2. Promosi yang disesuaikan dengan preferensi mereka (*personalized marketing*).
3. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain di *platform e-commerce*.

Ciri Perilaku Belanja Online Gen-Z

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa Gen-Z memiliki pola belanja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Menurut laporan dari Deloitte (2020):

1. Gen-Z cenderung mencari pengalaman belanja yang interaktif dan menyenangkan.
2. Mereka lebih responsif terhadap konten visual seperti gambar, video, dan influencer marketing.
3. Faktor harga, diskon, dan metode pembayaran yang fleksibel sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Studi dari Sun & Wang (2021) menambahkan bahwa Gen-Z juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan fitur interaktif seperti *live shopping* dan kemudahan navigasi platform.

Pengaruh *E-commerce* terhadap Perilaku Konsumen

Platform e-commerce memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Pengaruh ini terlihat dalam sejumlah cara, termasuk:

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen melakukan pembelian suatu produk. Inilah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu lokasi, kelengkapan produk dan harga, *review* atau ulasan produk. Keputusan Gen-Z sering kali dipengaruhi oleh ulasan produk dan pengalaman pengguna lain.

2. Preferensi Produk: Gen-Z cenderung lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan memiliki nilai keberlanjutan.
3. Frekuensi Belanja: Penawaran khusus, diskon, dan program loyalitas meningkatkan frekuensi belanja online mereka.

Studi Kasus Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid

Dalam konteks mahasiswa Prodi Ekonomi Universitas Nurul Jadid, platform *e-commerce* dapat memengaruhi perilaku belanja mereka melalui faktor-faktor berikut:

1. Keterjangkauan: Sebagai mahasiswa, keterbatasan anggaran mendorong mereka untuk mencari platform dengan harga bersaing.
2. Kemudahan Akses: Dengan akses internet yang memadai di lingkungan kampus, mahasiswa lebih sering menggunakan platform *e-commerce*.

Interaksi Sosial Digital: Pengaruh teman sebaya dan komunitas online dapat memperkuat keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan data penelitian dari sumber sekunder, termasuk studi pustaka, penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Penelitian ini menggunakan *Literature review* sebagai metode pengumpulan data. Reduksi data, penyajian, dan inferensi dari data yang terkumpul merupakan contoh pendekatan analisis data (Raco, 2018). Mahasiswa Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid menjadi subjek penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mahasiswa khususnya menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang signifikan pada *platform e-commerce*, menurut temuan analisis literatur yang dipublikasikan dalam tiga publikasi tersebut. Pembelian impulsif sebagian besar didorong oleh unsur-unsur seperti personalisasi, aksesibilitas, dan berbagai penawaran yang menarik, seperti pengiriman gratis dan diskon. Penawaran seperti "*flash sale*" dapat menyebabkan pembelian yang terburu-buru. Karena perilaku ini sering kali diungkapkan dengan penyesalan, memahami konsumen Gen Z sangat penting untuk mengembangkan taktik pemasaran yang sukses.

Dalam jurnal pertama menyatakan bahwa pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan memiliki dampak yang positif bagi pembelian impulsif pada Gen-Z. Namun gaya hidup belanja tidak berpengaruh positif pada pembelian impulsif. Hal ini harus diperhatikan oleh para pemasar, karena mereka harus berupaya merencanakan dan menyusun strategi untuk terus meningkatkan penjualan.

Pada jurnal kedua menyatakan bahwa *e-commerce* memiliki dampak signifikan pada pola konsumsi, yang membutuhkan *interface* yang menarik, informasi produk yang lengkap, dan fitur pembayaran yang mudah digunakan. Memahami target pasar memungkinkan *e-commerce* untuk memenuhi keinginan konsumen dan memfasilitasi transaksi elektronik antara penyedia dan konsumen. Perilaku konsumen selanjutnya memengaruhi konsumsi, menyoroti kebutuhan akan produk yang menarik secara estetika, model terbaru, barang yang sedang tren, dan produk yang mencerminkan minat dan identitas konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan dan penjualan.

Menurut artikel ketiga, khususnya mahasiswa menunjukkan perilaku pembelian impulsif yang tinggi di situs *e-commerce*. Mayoritas responden adalah perempuan, dan frekuensi belanja online mereka yang tinggi menunjukkan bahwa mereka melakukan belanja rutin dan terjadwal. Di antara responden, Shopee adalah *platform e-commerce* yang paling banyak digunakan. Perilaku pembelian impulsif sangat dipengaruhi oleh kemampuan kustomisasi, kemudahan akses, dan berbagai penawaran menarik, seperti pengiriman gratis, diskon, dan promosi. Karena kemudahan dan kenyamanan belanja online, sebagian besar responden merasa terpaksa membeli barang yang tidak perlu, meskipun sebagian kecil mampu mengendalikan diri. Mereka sering membuat penilaian cepat tanpa banyak berpikir karena tekanan waktu dari penawaran "*flash sale*". Sebagian besar responden merasa puas saat melihat banyak barang, meskipun mereka tidak berniat untuk membeli. Namun, beberapa responden juga merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif akibat praktik ini. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan strategi pemasaran yang sukses di era digital, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang pola konsumsi Gen Z.

KESIMPULAN

Menurut penelitian ini, platform e-commerce memiliki pengaruh besar terhadap apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli Gen-Z, khususnya mereka yang terdaftar di Program Studi Ekonomi Universitas Nurul Jadid. Faktor utama yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli adalah evaluasi pengguna, promosi yang tepat, kemudahan akses, dan fleksibilitas metode pembayaran. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor tertentu dalam konteks lokal, khususnya bagi mahasiswa Universitas Nurul Jadid. Penelitian ini menawarkan keuntungan harga bagi peserta e-commerce untuk membantu mereka menerapkan teknik pemasaran yang lebih sukses untuk menarik pelanggan dan memenuhi permintaan Gen-Z.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aisyah, Siti Nur et al. 2023. "Analisis Peran E-commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja." *JoEMS (Journal of Education and Management Studies)* 6(1): 26–30.
- [2] Amanda, Suci Yulia, Figo Alimbel, dan Miftakhus Surur. 2024. "Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce." *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi* 1(2): 171–80. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>.
- [3] Ansari, Dedy Harahap. 2015. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak Usu (Pajus) Medan." *Jurnal Keuangan dan Bisnis* 7(3): 227–42. www.ayogitabisa.com.
- [4] Faliha Utama, Nadia et al. 2024. "Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Impulsive Buying pada Generasi Z." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)* 2(3): 218–26. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- [6] Johan Johan, Maradonald Maradonald, dan M. Rachman Mukyandi. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada @Basoaciuankiaa Di Sepatan Tangerang." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 01–06.
- [7] Luddiana, Z. 2024. "Perilaku Konsumsi Remaja Ponorogo Di Era Digital Sebagai Dampak Dari Penggunaan Media Sosial." *Thesis* 15(1): 37–48.
- [8] Muna, Nafisah Asnal, dan Aenurofik. 2022. "Pengaruh Digitalisasi Ekonomi terhadap Gaya Hidup Generasi Z (Studi Kasus pada Mahasiswa UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)." *Jurnal Sahmiyya* 2(1): 143–49.
- [9] Nikolic, T. M., Delic, T., & Peric, N. (2022). Consumer Behavior of Gen Y and Gen Z During the Covid-19 Pandemic. *Covid-19 Pandemic Crisis Management a Non-Medical Approach*.
- [10] Nugraha, S A A, dan S Ariyanto. 2022. "Pengaruh Penggunaan E-commerce dan Perilaku Konsumen terhadap Pola Konsumsi Generasi Z." *Prosiding Diseminasi FTI*: 1–12. <https://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/view/1704%0Ahttps://eproceeding.itenas.ac.id/index.php/fti/article/download/1704/1453>.
- [11] Siregar, Winda. 2023. "Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce." *Indonesian Journal of Computer Science* 12(6).
- [12] Zirzis, Moch. 2024. "Evolusi ekonomi di era digital: kontribusi generasi Z dalam perekonomian." *Jurnal Literasi Indonesia (JLI)* 1(2): 77–83. <https://jli.staiku.ac.id/index.php/st/index>.