

ANALISIS PERILAKU GEN Z DALAM MEMILIH LAYANAN BERBASIS DIGITAL E-COMMERCE

Faris Khusnits Tsabat¹, M. Rasyid Firdausa², Daffa Dian V³

^{1,2,3}Universitas Pancasila

faristsabat03@gmail.com¹, rasyid.firdausa@gmail.com², daffadian09@gmail.com³

Abstract: *This study examines the behavior of Generation Z consumers in choosing digital e-commerce services in Indonesia. The results show that their decisions are influenced by a combination of psychological factors, personal experiences, and social influences from online communities. Ease of use of the application is the main factor in choosing a platform, while promos and cashback act as triggers for short-term decisions. Gen Z also relies heavily on user reviews and social media content, especially from TikTok and Instagram, as a source of trust in evaluating products or services. Loyalty to a platform is heavily influenced by user experience; a small disappointment can cause them to leave the platform permanently. The characteristics of Gen Z who are critical, adaptive, and responsive to digital experiences require e-commerce players to improve the quality of user experience, maintain service transparency, utilize social commerce and content marketing strategies.*

Keywords: *Gen Z, Consumer Behavior, E-Commerce.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji perilaku konsumen Generasi Z dalam memilih layanan e-commerce digital di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan mereka dipengaruhi oleh kombinasi faktor psikologis, pengalaman pribadi, serta pengaruh sosial dari komunitas online. Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor utama dalam pemilihan platform, sementara promo dan cashback berperan sebagai pemicu keputusan yang bersifat jangka pendek. Gen Z juga sangat bergantung pada ulasan pengguna dan konten media sosial, khususnya dari TikTok dan Instagram, sebagai sumber kepercayaan dalam mengevaluasi produk atau layanan. Loyalitas terhadap platform sangat dipengaruhi oleh pengalaman pengguna; kekecewaan kecil dapat menyebabkan mereka meninggalkan platform secara permanen. Karakteristik Gen Z yang kritis, adaptif, dan responsif terhadap pengalaman digital menuntut pelaku e-commerce untuk meningkatkan kualitas user experience, menjaga transparansi layanan, memanfaatkan strategi social commerce dan content marketing.

Kata Kunci: Gen Z, Perilaku Konsumen, E-Commerce.

I. PENDAHULUAN

Revolusi digital telah mengubah cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan terutama berbelanja. Fenomena e-commerce, sebagai salah satu manifestasi paling nyata dari transformasi ini, tidak hanya merekonstruksi pola konsumsi tradisional tetapi juga menciptakan ekosistem ekonomi baru yang berbasis pada kecepatan, konektivitas, dan personalisasi. Di Indonesia, pertumbuhan e-commerce yang mencapai nilai transaksi Rp 526 triliun pada 2023

(Asosiasi E-Commerce Indonesia) mencerminkan pergeseran masif preferensi konsumen dari pasar konvensional ke platform digital. Namun, di balik angka-angka makro ini, terdapat dinamika kompleks yang melatarbelakangi perilaku konsumen—sebuah fenomena yang tidak dapat direduksi sekadar keinginan untuk kepraktisan atau aksesibilitas, melainkan hasil dari interaksi multidimensional antara teknologi, psikologi, dan budaya.

Perilaku konsumen dalam konteks digital merupakan subjek kajian yang menarik karena sifatnya yang dinamis dan multideterminasi. Secara konseptual, perilaku ini merujuk pada proses pengambilan keputusan yang dilakukan individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa melalui platform digital, dengan mempertimbangkan faktor rasional (seperti harga dan kualitas) maupun emosional (seperti kepercayaan dan kepuasan). Teori Technology Acceptance Model (TAM) yang diusulkan oleh Davis (2022) menjelaskan bahwa adopsi teknologi oleh konsumen dipengaruhi oleh dua variabel utama: persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat (*perceived usefulness*). Dalam konteks e-commerce, hal ini tercermin dari preferensi konsumen terhadap platform yang menawarkan antarmuka intuitif, proses checkout singkat, serta fitur pencarian produk berbasis kata kunci atau gambar (*visual search*). Namun, perkembangan terkini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital juga sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti norma subjektif (pengaruh sosial) dan pengalaman pengguna (*user experience*). Sebagai contoh, studi oleh NielsenIQ (2023) mengungkapkan bahwa 65% konsumen Generasi Z di Indonesia lebih memilih platform e-commerce yang terintegrasi dengan media sosial, seperti fitur Toko di TikTok atau Instagram Shopping, karena kemampuannya menyajikan konten interaktif dan rekomendasi berbasis komunitas.

Di sisi lain, layanan digital e-commerce tidak hanya berfungsi sebagai perantara transaksi, tetapi juga sebagai infrastruktur yang menghubungkan seluruh rantai nilai dari produsen hingga konsumen akhir. Layanan ini mencakup tiga pilar utama: sistem pembayaran digital yang menjamin keamanan dan fleksibilitas, seperti integrasi dompet digital (*e-wallet*), QRIS, atau pembiayaan *buy now pay later* (BNPL); logistik berbasis data yang memanfaatkan kecerdasan buatan untuk optimasi rute pengiriman dan prediksi permintaan; serta layanan pelanggan berbasis teknologi seperti chatbot dengan kemampuan *Natural Language Processing* (NLP) untuk resolusi keluhan secara *real-time*. Platform seperti Shopee dan Tokopedia, misalnya, telah mengadopsi algoritma *machine learning* untuk menganalisis perilaku belanja

pengguna, sehingga mampu menyajikan rekomendasi produk yang dipersonalisasi sekaligus mengurangi cart abandonment rate hingga 20% (Data Tech in Asia, 2023). Selain itu, layanan digital e-commerce juga berperan dalam membangun kepercayaan konsumen melalui fitur-fitur transparan seperti tracking order real-time, ulasan terverifikasi, dan kebijakan pengembalian dana (money-back guarantee).

Adapun digital e-commerce sendiri merupakan konsep yang melampaui definisi tradisional perdagangan elektronik. Ini adalah ekosistem holistik yang memadukan teknologi, bisnis, dan interaksi manusia untuk menciptakan nilai tambah yang tidak mungkin tercapai dalam model konvensional. Digital e-commerce tidak hanya mencakup transaksi jual-beli, tetapi juga melibatkan big data analytics untuk memahami tren konsumen, cloud computing untuk skalabilitas infrastruktur, dan social commerce untuk memanfaatkan pengaruh komunitas online. Di Indonesia, digital e-commerce telah menjadi penggerak inklusi ekonomi dengan memberdayakan UMKM melalui fitur seperti Tokopedia Mitra atau Shopee Seller Academy, yang membantu pelaku usaha kecil mengoptimalkan penetrasi pasar dan manajemen inventaris. Namun, tantangan seperti disparitas literasi digital antara wilayah perkotaan dan pedesaan, serta keraguan konsumen generasi tua terhadap transaksi non-tunai, menunjukkan bahwa digital e-commerce bukanlah fenomena yang homogen.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi lebih dalam faktor-faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih layanan digital e-commerce, dengan fokus pada tiga aspek kritis: (1) peran teknologi dalam membentuk persepsi manfaat dan risiko, (2) pengaruh dinamika sosial-budaya terhadap preferensi konsumen, serta (3) strategi bisnis yang dapat diadopsi untuk merespons perubahan ini. Melalui pendekatan kualitatif dan kuantitatif, studi ini akan menganalisis data primer dari survei konsumen serta data sekunder dari laporan industri untuk merumuskan rekomendasi strategis bagi pelaku usaha. Dengan demikian, kontribusi penelitian tidak hanya terletak pada pemetaan akademis perilaku konsumen digital, tetapi juga pada penyediaan kerangka praktis untuk meningkatkan daya saing bisnis di tengah disrupsi teknologi yang terus bergulir.

II. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Gen Z

Generasi Z atau yang biasa disebut Gen Z merupakan kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 (Wisnubrata, 2021). Mereka tumbuh di tengah penetrasi teknologi digital yang masif, sehingga karakteristik utamanya adalah kemampuan adaptasi terhadap teknologi dan konektivitas digital yang tinggi. Dalam konteks perilaku konsumen, Gen Z menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap konsumsi berbasis digital, terutama dalam pengambilan keputusan yang sangat dipengaruhi oleh media sosial dan opini komunitas daring (Putri et al., 2024).

Perilaku konsumtif Gen Z juga dipengaruhi oleh fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu kondisi psikologis ketika seseorang merasa tertinggal dari tren atau aktivitas sosial yang sedang berlangsung. FOMO memicu individu Gen Z untuk terus terhubung dengan informasi melalui media sosial dan mendorong perilaku pembelian yang cenderung impulsif (Herina, 2023; Gabriela, 2022). Selain itu, Gen Z lebih mempertimbangkan aspek gaya hidup dan identitas personal dalam keputusan konsumsinya. Produk yang mampu merepresentasikan nilai estetika dan eksklusivitas kerap menjadi pilihan utama karena berfungsi sebagai penanda sosial dan ekspresi diri (Putri et al., 2024).

Dari sisi teori perilaku konsumen menurut Kotler dalam Astria (2018), perilaku pembelian Gen Z dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya dan subkultur seperti komunitas digital atau tren tertentu menjadi pengaruh dominan, sedangkan aspek pribadi seperti usia, pendapatan, pekerjaan, dan gaya hidup semakin memperkuat keputusan mereka untuk memilih layanan yang mudah diakses, fleksibel, dan sesuai dengan karakter mereka yang cepat, praktis, dan responsif terhadap perubahan.

Layanan E-Commerce

Layanan e-commerce adalah platform digital yang memungkinkan proses jual beli barang dan jasa melalui jaringan internet. Dalam perkembangannya, e-commerce menjadi solusi utama dalam sistem distribusi modern karena mampu menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batasan geografis (Waziana et al., 2022 dalam Mufidah et al., 2024). Kemudahan akses, fleksibilitas waktu, serta fitur interaktif seperti rekomendasi produk dan ulasan pelanggan menjadikan layanan ini sangat diminati oleh konsumen digital, terutama Gen Z.

Menurut Mufidah et al. (2024), Gen Z menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap e-commerce karena platform tersebut menawarkan efisiensi dalam proses pembelian. Tidak hanya hemat waktu, tetapi juga menyediakan berbagai insentif seperti diskon, gratis ongkir,

dan sistem pembayaran digital yang membuat proses transaksi menjadi praktis dan nyaman. Faktor-faktor seperti promosi, harga, dan produk menjadi dimensi utama dalam bauran pemasaran yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di platform seperti Shopee.

Secara keseluruhan, layanan e-commerce bagi Gen Z bukan hanya sekadar sarana transaksi, tetapi juga merupakan bagian dari gaya hidup digital yang terintegrasi dengan rutinitas harian mereka. Dengan dukungan teknologi seperti aplikasi mobile, AI recommendation system, serta integrasi dengan media sosial, e-commerce telah berkembang menjadi ekosistem layanan digital yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi Gen Z yang mobile-first dan experience-driven (Putri et al., 2024; Mufidah et al., 2024).

Perkembangan e-commerce global telah mengubah secara signifikan dinamika interaksi antara konsumen dan platform digital. Studi oleh Chen dan Barnes (2021) dalam *Journal of Retailing and Consumer Services* mengintegrasikan Technology Acceptance Model (TAM) dan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk mengidentifikasi faktor psikologis dan teknologi yang memengaruhi keputusan konsumen dalam belanja online. Penelitian ini menyoroti bahwa persepsi manfaat (seperti efisiensi waktu, harga kompetitif, dan kemudahan akses) serta kepercayaan terhadap platform (terutama terkait keamanan transaksi dan privasi data) menjadi determinan utama perilaku konsumen. Misalnya, konsumen cenderung memilih platform yang menawarkan proses checkout yang cepat dan aman, serta memiliki reputasi baik dalam melindungi data pribadi. Namun, persepsi risiko, seperti kebocoran data, ketidaksesuaian produk, atau penipuan online, tetap menjadi penghambat signifikan dalam adopsi layanan e-commerce. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya membangun kepercayaan melalui desain platform yang intuitif, transparan, dan dilengkapi dengan fitur keamanan yang andal.

Gupta dan Kim (2022) juga menekankan pentingnya kecepatan respon system dan ketersediaan layanan pelanggan 24/7 dalam membentuk pengalaman pengguna yang positif. Contohnya, chatbot berbasis AI yang dapat menjawab pertanyaan konsumen secara instan dapat mengurangi frustrasi dan meningkatkan kepuasan. Selain itu, fitur seperti tracking order real-time dan jaminan pengembalian dana (money-back guarantee) membantu mengurangi kecemasan konsumen terkait risiko transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan pengertian dan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa layanan e-commerce merupakan bentuk transformasi digital dalam sistem perdagangan yang memberikan kemudahan, efisiensi, dan kenyamanan bagi konsumen dalam melakukan transaksi secara daring. E-commerce tidak hanya menjadi sarana distribusi produk, tetapi juga membentuk ekosistem layanan yang terintegrasi dengan preferensi konsumen digital, khususnya Gen Z. Keberhasilan layanan e-commerce dalam menarik minat generasi ini sangat ditentukan oleh kemampuan platform dalam membangun pengalaman pengguna yang cepat, aman, serta bernilai tambah melalui fitur-fitur interaktif dan personalisasi berbasis teknologi.

Perilaku Konsumen

Dalam memahami perilaku konsumsi Generasi Z, pendekatan kualitatif seperti fenomenologi memberikan ruang untuk mengeksplorasi makna subjektif dan narasi pengalaman belanja daring secara mendalam. Studi fenomenologis oleh Thompson et al. (1990) menunjukkan bahwa konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi, tetapi juga refleksi dari identitas dan nilai sosial.

Selain itu, teori **perilaku konsumsi simbolik** (Belk, 1988) menekankan bahwa konsumen menggunakan produk sebagai sarana membentuk dan mengekspresikan identitas diri. Dalam konteks Gen Z, ini tampak dari kecenderungan mereka memilih produk dan platform yang selaras dengan nilai-nilai komunitas online yang mereka ikuti.

Teori **motivasi psikososial** dari Deci & Ryan (1985) dalam kerangka Self-Determination Theory juga menjelaskan bahwa motivasi Gen Z dalam menggunakan layanan digital bisa muncul dari kebutuhan akan keterhubungan sosial (relatedness), otonomi, dan kompetensi digital.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggali secara mendalam persepsi, pengalaman, dan preferensi Generasi Z dalam memilih layanan e-commerce digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami makna subjektif dan kompleksitas perilaku konsumen yang tidak dapat dijelaskan sepenuhnya melalui angka statistik.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interviews) terhadap enam informan yang merupakan pengguna aktif layanan e-commerce dan tergolong

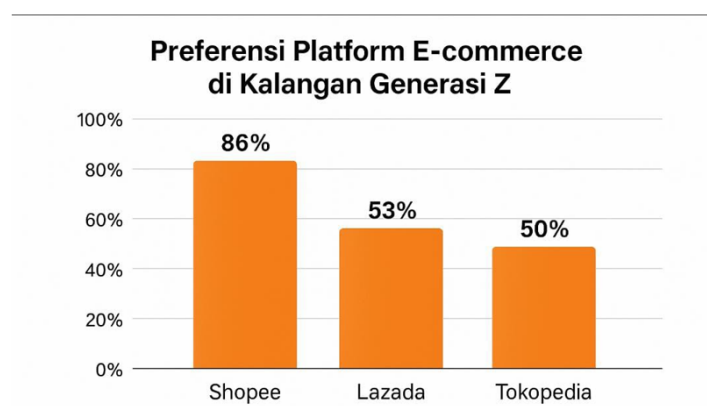
dalam kategori usia Generasi Z (lahir antara 1997–2012). Informan dipilih dengan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan variasi latar belakang sosial, wilayah tempat tinggal, dan platform e-commerce yang digunakan.

Wawancara dilakukan secara daring menggunakan panduan semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali aspek-aspek seperti alasan pemilihan platform, pengalaman sebelumnya, pengaruh media sosial, dan respon terhadap fitur promo. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yaitu mengidentifikasi tema-tema kunci yang muncul dari narasi responden berdasarkan coding dan interpretasi naratif.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 6 informan dari Generasi Z yang aktif menggunakan platform e-commerce. Informan berasal dari latar belakang pendidikan dan daerah yang berbeda, namun memiliki kesamaan dalam frekuensi belanja online, yaitu minimal dua kali dalam sebulan.

Berdasarkan data dari Katadata Insight Center (2021), terdapat perbedaan preferensi platform e-commerce di kalangan Generasi Z. Shopee menjadi pilihan utama dengan persentase penggunaan sebesar 86%, disusul oleh Lazada sebesar 53%, dan Tokopedia sebesar 50%. Data ini mengindikasikan bahwa faktor seperti antarmuka yang ramah pengguna, frekuensi promo, dan fitur gamifikasi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan penggunaan platform e-commerce oleh Gen Z.



Gambar 1.1 preferensi platform E – Commerce di kalangan generasi Z

https://money.kompas.com/read/2021/06/03/132323026/survei-pandemi-bikin-konsumsi-generasi-z-makin-bergantung-pada-digital?utm_source=chatgpt.com

Dari hasil wawancara, terdapat empat tema utama yang muncul berkaitan dengan perilaku Gen Z dalam memilih layanan e-commerce, yaitu:

1. Kemudahan dan Kenyamanan APLIKASI

Generasi Z sangat memperhatikan antarmuka pengguna (user interface) dan pengalaman pengguna (user experience) dalam menggunakan aplikasi e-commerce. Berdasarkan teori perceived ease of use dari Davis (2022), semakin mudah sebuah aplikasi digunakan, maka semakin tinggi kemungkinan pengguna untuk terus menggunakannya. Tokopedia, misalnya, dianggap unggul dalam hal kesederhanaan desain antarmuka dan kecepatan proses transaksi. Fitur seperti shortcut, filter pencarian, dan proses checkout satu klik menjadi nilai tambah utama. Hasil survei dari Morning Computer (2023) juga menunjukkan bahwa 72% pengguna Gen Z lebih memilih aplikasi yang ringan dan mudah dinavigasi dibandingkan aplikasi dengan fitur kompleks namun membingungkan. Oleh karena itu, kenyamanan operasional aplikasi terbukti menjadi elemen krusial dalam menarik loyalitas konsumen digital muda.

https://morning.computer/aplikasi/e-commerce-dengan-user-interface/?utm_source=chatgpt.com

2. Faktor Promo dan CASHBACK

Promo, diskon, gratis ongkir, dan cashback merupakan pemicu kuat dalam keputusan pembelian Gen Z. Dalam konteks ini, mereka memperlihatkan perilaku oportunistik: berpindah-pindah platform tergantung pada insentif finansial yang ditawarkan. Data dari NielsenIQ (2023) menunjukkan bahwa 68% responden Gen Z menyatakan promo adalah alasan utama mereka membuka aplikasi e-commerce setiap hari. Shopee, dengan kampanye seperti "Shopee 12.12" dan cashback hingga 100%, mendominasi preferensi Gen Z.

Sebagai bukti visual, berikut contoh poster kampanye cashback Shopee:

Template ini menggambarkan bagaimana elemen visual seperti warna kontras, angka besar (misalnya "Cashback 100%"), dan label "GRATIS ONGKIR" dimanfaatkan untuk menarik perhatian pengguna. Gen Z merespons cepat terhadap komunikasi visual yang bersifat instan dan bernilai tinggi.



Gambar 1.2 Cashback pada E – Commerce Shopee

Namun, di balik itu ada kecenderungan untuk tidak terlalu loyal terhadap satu aplikasi. Artinya, Gen Z bersikap oportunistik dalam memilih layanan, tergantung pada manfaat finansial yang mereka dapatkan.

3. Pengaruh Sosial dan Komunitas Online

Salah satu karakteristik kuat Gen Z adalah orientasi sosial digital mereka. Mereka sangat responsif terhadap rekomendasi komunitas daring, ulasan pengguna, dan tren di media sosial seperti TikTok dan Instagram. Sebanyak 74% dari responden survei NielsenIQ (2023) menyatakan bahwa mereka sering mencari ulasan atau hashtag seperti #TikTokMadeMeBuyIt sebelum membeli produk.



Gambar 1.3 Penggunaan Hastag pada aplikasi TikTok

Fenomena ini selaras dengan konsep *influencer trust* dan *subjective norm* dalam Theory of Planned Behavior, di mana keputusan individu dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan opini kolektif. Gambar berikut menunjukkan antusiasme komunitas pengguna Tokopedia yang aktif berbagi pengalaman belanja:

Konten semacam ini membentuk ekosistem yang mendukung kepercayaan sosial secara horizontal antar pengguna, bukan hanya dari perusahaan kepada konsumen.



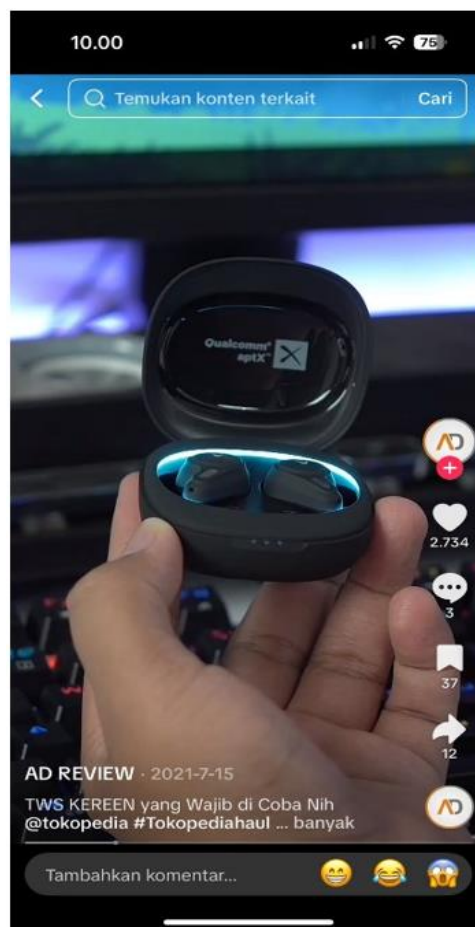
Gambar 1.4 komunitas pengguna E – Commerce Tokopedia

Hal ini menegaskan pentingnya norma subjektif dan influencer trust dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu platform

4. Kepercayaan dan Pengalaman Sebelumnya

Kepercayaan merupakan variabel penentu utama dalam loyalitas pengguna Gen Z. Menurut survei yang dilakukan oleh Kadence International (2022), Tokopedia dinilai sebagai platform e-commerce paling dipercaya di Indonesia, dengan skor kepercayaan tertinggi dibandingkan Shopee dan Lazada. Hal ini tidak lepas dari fitur-fitur seperti tracking pengiriman, kebijakan *refund* yang transparan, dan respon cepat dari layanan pelanggan.

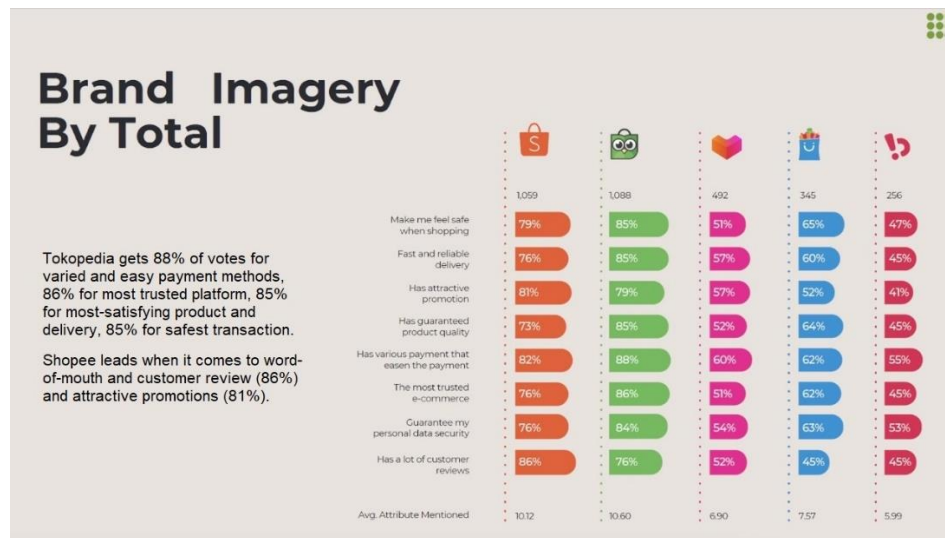
Pengalaman negatif seperti keterlambatan pengiriman, barang tidak sesuai, atau CS lambat langsung menurunkan persepsi kepercayaan, bahkan menyebabkan konsumen berpindah platform secara permanen. Ini sesuai dengan studi oleh Chen & Barnes (2021), yang menyatakan bahwa pengalaman negatif kecil dalam e-commerce memiliki dampak besar terhadap retensi pelanggan, khususnya di kalangan digital native seperti Gen Z



Gambar 1.5 Review yang dilakukan oleh pengguna lain

Kejadian seperti barang tidak sesuai, pengiriman lama, atau CS lambat membuat mereka mudah berpindah ke platform lain yang dianggap lebih terpercaya. Aspek ini memperkuat pentingnya customer experience dan resolusi masalah dalam menjaga loyalitas pengguna muda.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Kadence International pada November 2022, Tokopedia menempati posisi tertinggi dalam hal kepercayaan pengguna dibandingkan dengan Shopee dan Lazada.



Gambar 1.6 survei kepercayaan pengguna

https://www.fortuneidn.com/tech/tokopedia-menjadi-e-commerce-paling-dipercaya-di-indonesia-00-65c21-k32rjd?utm_source=chatgpt.com

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku Gen Z dalam memilih layanan e-commerce digital dibentuk oleh perpaduan antara faktor psikologis, pengalaman pribadi, serta pengaruh sosial yang kuat dari komunitas online. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi (user interface yang simpel, cepat, dan intuitif) menjadi alasan utama Gen Z menetapkan pilihan terhadap suatu platform. Promo dan cashback menjadi pemicu utama dalam pengambilan keputusan, namun tidak menciptakan loyalitas jangka panjang, karena Gen Z cenderung berpindah platform sesuai manfaat sesaat. Review pengguna dan pengaruh media sosial, khususnya dari TikTok dan Instagram, menjadi sumber kepercayaan utama dalam mengevaluasi produk atau layanan. Pengalaman pribadi dan kepercayaan terhadap platform sangat memengaruhi loyalitas. Sekali kecewa, Gen Z cenderung tidak kembali ke platform tersebut.

Secara keseluruhan, Gen Z adalah konsumen yang kritis, adaptif, dan sangat responsif terhadap pengalaman digital yang mereka rasakan secara langsung maupun tidak langsung. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek teknis seperti fitur dan harga, tetapi juga aspek emosional seperti rasa aman, kenyamanan, dan rasa “nyambung” dengan komunitas digital di sekitarnya. Implikasi praktis dari hasil ini adalah pentingnya bagi pelaku e-commerce untuk meningkatkan user experience secara konsisten, menjaga reputasi dan transparansi layanan,

memanfaatkan kekuatan social commerce dan content marketing dan merespons cepat keluhan dan membangun kepercayaan lewat layanan pelanggan yang adaptif.

Penelitian komparatif antara Generasi Z dan Milenial dalam menggunakan e-commerce dapat menjadi kelanjutan yang relevan, mengingat perbedaan nilai, kebiasaan teknologi, dan sensitivitas terhadap promosi. Studi mendalam juga bisa dilakukan dengan pendekatan etnografi daring untuk menggali narasi konsumsi digital di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139–168. <https://doi.org/10.1086/209154>
- Chen, Y., & Barnes, S. (2021). Consumer acceptance of online shopping: Integrating Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 59, 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). **Intrinsic motivation and self-determination in human behavior**. Springer US. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-2271-7>
- Gabriela, V. (2022). Fear of missing out and impulsive buying behavior among Gen Z consumers. **Journal of Consumer Behavior Studies**, 8(1), 45–57.
- Gupta, S., & Kim, H. (2022). The role of customer experience and personalization in e-commerce adoption. **Electronic Commerce Research and Applications**, 53, 101093. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101093>
- Herina, P. (2023). Digital consumption patterns of Gen Z: A psychological approach. **Indonesian Journal of Digital Society**, 2(1), 14–28.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Pearson Education.
- Mufidah, N., Waziana, T., & Kurniawati, E. (2024). E-commerce and digital lifestyle in Gen Z: An Indonesian perspective. **Jurnal Ekonomi Digital Indonesia**, 3(1), 33–47.
- NielsenIQ. (2023). Tren konsumen Generasi Z dalam e-commerce: Studi perilaku dan preferensi. <https://nielseniq.com/global/en/insights/2023>

- Putri, A., Sari, D. L., & Hapsari, R. (2024). Digital identity and consumption: A study of Gen Z behavior in social commerce. **Jurnal Psikologi Sosial dan Konsumen**, 9(2), 112–128. <https://doi.org/10.21009/jpsk.092.112>
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio, H. R. (1990). The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. **Journal of Consumer Research**, 17(3), 346–361. <https://doi.org/10.1086/208560>
- Wisnubrata, M. (2021). Karakteristik Generasi Z dan perubahan perilaku belanja digital. **Kompas Riset Teknologi**, 1(2), 30–39.
- Zalora Research Lab. (2023). Strategi customer experience: Jaminan pengembalian barang dan peningkatan loyalitas pelanggan. **Zalora E-Commerce Insights Report**. <https://zalora.com.id/research/ce2023>
- Data Tech in Asia. (2023). AI in e-commerce: Consumer trend and behavioral impact. **DataTech White Paper Series**. <https://datatechinasia.org/whitepaper/ecommerce2023.pdf>