



Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z (1997 – 2012) dalam Penggunaan Shoppe sebagai Platform E-Commerce (Studi Kasus Pada Subjek NZ-01)

Tan Evan Tandiyono¹, Erlangga Dafa Prasetya², M.Muhaikal Yusuf³, Savira Putri Aprilia Wardani⁴, Fadhila Nadhif Iqlima⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jl. Semolowaru No.45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Kota Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis Korespondensi: tanevan@untag-sby.ac.id, fadhilanadhif8@gmail.com, savirapaw7@gmail.com, jisooqtw@gmail.com, muhaikalyusuf728@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the behavior of Generation Z in using Shopee as an e-commerce platform. Generation Z is known as a group that was born and raised in the digital era, resulting in consumption patterns that differ from previous generations. This research uses a quantitative approach with a survey method involving active Shopee users from Generation Z. Data were collected through questionnaires covering aspects such as ease of use, promotions, trust, service quality, and the influence of social media on purchasing decisions. The results show that promotional factors such as free shipping, discounts, and cashback are the main reasons why Generation Z prefers Shopee. In addition, the ease of application access, product variety, and interactive features such as live shopping and customer reviews also influence user satisfaction and loyalty. Social media plays an important role in shaping Generation Z's interest and purchasing decisions. This study concludes that Shopee successfully attracts Generation Z through innovative digital marketing strategies and practical user experiences. The findings are expected to serve as a reference for e-commerce businesses in understanding Generation Z consumer behavior in the digital era.*

Keywords: *Generation Z, E-Commerce, Shoppe, customer behavior, digital marketing*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku Generasi Z dalam penggunaan aplikasi Shopee sebagai platform e-commerce. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap pengguna aktif Shopee dari kalangan Generasi Z. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup aspek kemudahan penggunaan, promosi, kepercayaan, kualitas layanan, serta pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor promosi seperti gratis ongkir, diskon, dan cashback menjadi alasan utama Generasi Z menggunakan Shopee. Selain itu, kemudahan akses aplikasi, variasi produk, dan fitur interaktif seperti live shopping dan ulasan pelanggan turut memengaruhi tingkat kepuasan serta loyalitas pengguna. Media sosial juga memiliki peran penting dalam membentuk minat dan keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Shopee berhasil menarik minat Generasi Z melalui strategi pemasaran digital yang inovatif dan pengalaman pengguna yang praktis. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis e-commerce dalam memahami perilaku konsumen Generasi Z di era digital.*

Kata kunci: *Generasi Z, E-Commerce, Shoppe, perilaku konsumen, pemasaran digital*

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital mengalami kemajuan yang sangat pesat dan memberikan dampak besar terhadap kehidupan masyarakat. Salah satu perkembangan teknologi yang paling dirasakan adalah hadirnya

internet yang memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi serta melakukan berbagai aktivitas secara online. Kemajuan tersebut juga memengaruhi perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama dalam kegiatan jual beli yang saat ini banyak dilakukan melalui platform e-commerce.

E-commerce merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik dan jaringan internet. Kehadiran e-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang langsung ke toko. Melalui smartphone, masyarakat dapat mencari produk, membandingkan harga, melakukan pembayaran, hingga memantau proses pengiriman barang dengan lebih praktis. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan platform e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Shopee. Platform ini menjadi salah satu aplikasi belanja online yang populer karena menawarkan berbagai fitur menarik, seperti gratis ongkir, flash sale, cashback, ShopeePay, dan Shopee PayLater. Selain itu, Shopee juga menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan.

Generasi Z merupakan kelompok masyarakat yang paling aktif menggunakan platform e-commerce. Generasi ini lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital sehingga memiliki kedekatan yang tinggi dengan internet dan media sosial. Generasi Z cenderung menyukai sesuatu yang praktis, cepat, mudah, dan efisien, termasuk dalam kegiatan berbelanja. Oleh sebab itu, Shopee menjadi salah satu platform yang banyak dimanfaatkan oleh Generasi Z untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perilaku konsumen Generasi Z dalam menggunakan Shopee dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga produk, promo, gratis ongkir, metode pembayaran digital, ulasan pelanggan, serta tampilan produk yang menarik. Promo yang diberikan, seperti flash sale dan cashback, sering kali memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bahkan dalam kondisi tertentu, promo tersebut dapat mendorong terjadinya pembelian impulsif atau pembelian spontan tanpa perencanaan sebelumnya.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada beberapa narasumber Generasi Z pengguna Shopee, diketahui bahwa sebagian besar narasumber memilih platform tersebut karena harga produk yang lebih murah dibandingkan platform lain serta banyaknya promo yang tersedia. Selain itu, fitur pembayaran seperti ShopeePay dan Shopee PayLater dianggap mempermudah proses transaksi. Para narasumber juga menilai bahwa aplikasi Shopee mudah digunakan, menyediakan banyak pilihan produk, serta mampu memenuhi kebutuhan belanja online Generasi Z.

Namun demikian, beberapa narasumber juga pernah mengalami kendala saat menggunakan Shopee, seperti keterlambatan pengiriman barang dan produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Meskipun demikian, sebagian besar pengguna tetap merasa puas karena tersedia layanan komplain dan pengembalian barang yang membantu menyelesaikan permasalahan konsumen.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa Shopee memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam aktivitas belanja online. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian merek

2. KAJIAN TEORITIS

Sumber Daya Manusia

Dalam kajian Sumber Daya Manusia (SDM), terdapat beragam teori dan pendapat ahli yang menjadi landasan untuk memahami dinamika kehidupan manusia. Teori-teori seperti Teori X dan Y oleh Douglas McGregor mengeksplorasi pandangan atasan terhadap bawahan, di mana Teori X menganggap bahwa bawahan intrinsiknya malas dan perlu dikontrol, sementara Teori Y meyakini bahwa bawahan memiliki motivasi internal dan dapat diandalkan (McGregor, 1960:34- 35).

Selain itu, Abraham Maslow menyumbangkan teori Hierarki Kebutuhan, menyatakan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan yang perlu dipenuhi, mulai dari kebutuhan fisik hingga kebutuhan aktualisasi diri (Maslow, 1943; Maslow, 1970:68). Teori Motivasi Hertzberg juga memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang

memotivasi dan menyebabkan ketidakpuasan (Herzberg, Mausner, & Snyderman, 1959:123-124).

Pendapat ahli seperti Peter Drucker menekankan pentingnya manajemen sumber daya manusia yang efektif sebagai kunci kesuksesan hidup. Gagasan-gagasan ini membentuk dasar pemahaman modern terhadap HR, menekankan pentingnya pengelolaan SDM, pengembangan bakat, dan motivasi sebagai elemen kunci untuk mencapai tujuan (Drucker, & Maciariello, 2008:45).

Keseluruhan, teori dan pandangan ahli tersebut menciptakan kerangka kerja yang kompleks dan beragam untuk memahami serta mengelola sumber daya manusia dalam konteks organisasi.

Electric Commerce (E-Commerce)

Electric Commerce atau E-Commerce merupakan aktivitas penyebaran, pembelian, penjualan serta pemasaran barang dan jasa yang memanfaatkan jaringan elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. Secara prinsip, e-commerce mengubah paradigma perdagangan tradisional yang berbasis interaksi fisik menjadi perdagangan berbasis digital yang mengutamakan efisiensi, kecepatan dan aksesibilitas tanpa batas geografis maupun waktu.

Perdagangan elektronik memotong rantai distribusi konvensional sehingga memberikan keuntungan efisiensi biaya bagi pelaku usaha (Sunyoto 2015). Bagi konsumen, bahwa e-commerce memberikan berbagai manfaat krusial seperti, kemudahan akses dan penghematan waktu, pilihan produk yang beragam dan transportasi informasi (Kuncoro, 2020).

Melalui internet, masyarakat dapat mencari produk, melakukan komparasi harga, mengeksekusi transaksi pembayaran hingga memantau proses pengiriman barang secara praktis. Kehadiran platform digital ini menyebabkan aktivitas belanja online semakin bergeser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern.

Generasi Z

Generasi Z, kelompok demografis yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dibentuk oleh pengaruh teknologi digital dan perubahan sosial yang signifikan. Teori yang berkaitan dengan Generasi Z menyoroti karakteristik khas mereka

(Seemiller, & Grace, 2016:8). Pertama, digital nativism atau kelahiran alami dalam dunia digital membedakan mereka sebagai pengguna teknologi yang mahir dan terhubung secara online sejak dini (Jayatissa, 2023). Teori ini juga menekankan pentingnya konten visual, pendekatan multitasking, dan pemahaman terhadap media sosial dalam interaksi sosial mereka. Generasi Z juga dianggap sebagai kelompok yang lebih inklusif, peka terhadap isu-isu sosial, dan cenderung mencari nilai-nilai autentisitas (Dwidienawati, & Gandasari, 2018).

Pendidikan yang berfokus pada pengembangan keterampilan digital, kolaborasi, dan kreativitas menjadi teori kunci dalam pendekatan terhadap Generasi Z. Mereka diakui memiliki kebutuhan dan preferensi pembelajaran yang berbeda, seringkali lebih suka pengalaman praktis dan pembelajaran mandiri melalui sumber daya daring (Iftode, 2019). Teori-teori psikologis juga menyentuh aspek kesejahteraan mental Generasi Z, mengakui dampak media sosial, tekanan akademis, dan tantangan mental lainnya yang unik bagi mereka (Rudianto, 2022).

Dengan pemahaman mendalam tentang teori-teori ini, pendekatan terhadap pendidikan, pemasaran, dan pengembangan karir dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan karakteristik unik dari Generasi Z, yang mungkin membentuk masa depan masyarakat dan dunia kerja dengan cara yang unik dan inovatif. Termasuk pendidikan, organisasi, kesehatan mental, dan penanganan stres. Dengan pemahaman mendalam terhadap teori-teori ini, profesional di bidang psikologi dapat memberikan dukungan dan intervensi yang lebih efektif bagi individu untuk mencapai kesejahteraan mental dan perkembangan pribadi yang optimal.

Platform E-Commerce Shoppe

Shoppe merupakan platform e-commerce yang berkembang pesat dan menjadi salah satu aplikasi belanja online paling populer di Indonesia, khususnya dikalangan Generasi Z. Berdasarkan profil nya, Shoppe didirikan sebagai wadah pasar digital yang menyediakan berbagai pilihan produk dengan harga yang relatif terjangkau bagi masyarakat. Platform ini telah dirancang untuk memenuhi karakteristik konsumen modern yang suka dengan kecepatan, kemudahan, serta efisiensi dalam aktivitas belanja berbasis digital.

Daya tarik platform ini pada kemampuannya yang menyediakan ekosistem digital secara lengkap melalui berbagai fitur pendukung aktivitas transaksi. Terdapat beberapa fitur yang sangat memengaruhi perilaku konsumen seperti, program subsidi ongkos kirim, kupon pengembalian dana dan diskon. Kemudian Shoppe terdapat fitur finansial terintegrasi yaitu layanan dompet digital resmi yaitu ShoppePay dan layanan fasilitas kredit instan yaitu ShoppePay Later yang berfungsi mempercepat proses transaksi secara praktis dan non tunai. Fitur yang paling penting yaitu adanya kolom penilaian yang memuat rating dan ulasan pelanggan sebagai indikator validasi produk, layanan pesan antar makanan (ShoppeFood), serta sistem pelacakan pesanan yang transparan.

Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah upaya pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media elektronik, perangkat digital dan jaringan internet untuk menjangkau target konsumen secara spesifik dan interaktif. Kotler dan Koller (2016) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran di era digital harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pasar secara dinamis melalui stimulasi media elektronik. Strategi ini bertumpu pada penyebaran pesan promosi yang agresif guna memengaruhi persepsi konsumen di dunia maya.

Dalam bidang e-commerce, strategi pemasaran digital diaplikasikan melalui pemanfaatan visualisasi produk yang menarik, penawaran harga yang kompetitif, serta penyebaran promo intensif. Setiadi (2019) menambahkan bahwa motif dan keinginan konsumen modern sangat dipengaruhi oleh bagaimana sebuah produk dikomunikasikan secara digital. Taktik seperti memunculkan ulasan pelanggan secara transparan, memberikan program *flash sale* berkala serta kemudahan sistem pembayaran digital merupakan bentuk nyata digital marketing yang terintegrasi di dalam platform belanja untuk mengarahkan tindakan pembelian konsumen.

Hubungan E-Commerce, Shoppe dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan berturut-turut yang dilakukan konsumen, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, melakukan transaksi, hingga mengevaluasi tingkat kepuasan setelah melakukan

pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), keputusan pembelian sangat bergantung pada bagaimana pemasar mengelola stimulan perilaku di sekitar konsumen.

Dalam platform Shopee, digital marketing diaplikasikan melalui stimulus promo besar, gratis ongkir dan *flash sale*. Stimulasi pemasaran yang persuasif ini terbukti memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumsi Generasi Z. Ketersediaan fitur pembayaran yang praktis seperti ShopeePay mempercepat konversi minat menjadi tindakan transaksi nyata. Efek samping dari masifnya integrasi aspek pemasaran digital di platform *e-commerce* Shopee ini sering kali mendorong terjadinya pembelian spontan atau impulsif (*impulsive buying*) pada konsumen, dimana mereka melakukan transaksi secara instan tanpa adanya perencanaan logis sebelumnya.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang digunakan untuk memahami dan menjelaskan fenomena sosial melalui analisis mendalam terhadap data nonnumerik, seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ciri khas penelitian kualitatif terletak pada upaya memahami konteks, interpretasi, serta makna yang diberikan narasumber terhadap fenomena sosial yang diteliti.

Metode penelitian kualitatif sangat efektif untuk menggali pandangan, pengalaman, dan perilaku individu secara lebih mendalam. Dalam penelitian ini, subjek penelitian terdiri dari 4 orang narasumber yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform *e-commerce*. Keunggulan penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam memberikan gambaran yang mendalam dan kontekstual mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan Shopee sebagai platform *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, pengalaman penggunaan aplikasi, tingkat kepuasan pengguna, serta pengaruh promo dan fitur Shopee terhadap perilaku belanja online Generasi Z.

4.2 Populasi Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.

4.2.1 Populasi, Narasumber yang menjadi subjek penelitian ini adalah pengguna aplikasi Shopee yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan Shopee sebagai platform *e-commerce* dalam aktivitas belanja online.

4.2.2 Besar Sampel, Besar sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 4 orang narasumber yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan aktif menggunakan Shopee dalam kehidupan sehari-hari.

4.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode penelitian ini bersifat induktif, dimana data diperoleh melalui pengalaman dan pendapat narasumber yang kemudian dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce. Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dan observasi kepada narasumber. Narasumber diberikan beberapa pertanyaan terkait pengalaman penggunaan Shopee, alasan memilih Shopee, keputusan pembelian, pengalaman dan kepuasan pengguna, serta kendala yang dialami selama menggunakan aplikasi Shopee.

Metode tersebut memungkinkan peneliti untuk memahami pengalaman, pandangan, dan perilaku konsumen secara lebih mendalam. Analisis data dilakukan melalui proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sehingga diperoleh hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian.

4.3 Lokasi dan Lama Penelitian

4.3.1 Lokasi

Lokasi yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah lingkungan tempat tinggal dan pergaulan peneliti di wilayah Surabaya, Sidoarjo, dan Trenggalek dengan subjek penelitian yaitu Generasi Z yang aktif menggunakan aplikasi Shopee sebagai platform e-commerce dalam aktivitas belanja online sehari-hari. Penelitian dilakukan melalui wawancara secara langsung kepada narasumber yang memenuhi kriteria penelitian.

4.3.2 Lama Penelitian

Masa waktu yang digunakan dalam penelitian ini yaitu selama 4 bulan, dimulai pada bulan Maret 2026 sampai dengan bulan Juni 2026.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Data Penelitian

5.1.1 Gambaran Umum Narasumber Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 4 orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce. Namun dari 4 orang narasumber tersebut, hanya terdapat 2 orang narasumber yang secara konsisten mampu memberikan data dan mengikuti proses wawancara penelitian secara lengkap.

Narasumber yang dipilih merupakan pengguna aktif Shopee dari kalangan Generasi Z yang memiliki pengalaman dalam menggunakan platform e-commerce untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para narasumber tersebut kemudian dijadikan sebagai subjek utama dalam penelitian ini. Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

5.1.2 Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 5.1 Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Intensitas Penggunaan Shoppe	Produk yang Sering Dibeli
1	Subject NZ-01	Perempuan	20 Tahun	Trenggalek	Tidak terlalu sering	Beragam sesuai kebutuhan
2	Subject NZ-02	Laki - Laki	21 Tahun	Surabaya	Sangat sering	Pakaian dan part modif motor

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

No	Narasumber	Alasan Menggunakan Shopee	Fitur Favorit	Faktor Keputusan Pembelian
1	Subject NZ - 01	Harga produk lebih terjangkau dibanding platfrom lain	Shopee Food	Harga,Rating Produk,dan Gratis Ongkir

2	Subject NZ - 02	Mudah digunakan, banyak pilihan produk, dan banyak promo	ShopeePay	Promo, Flash Sale, dan Diskon
---	-----------------	----------------------------------------------------------	-----------	-------------------------------

Berdasarkan Tabel 5.1 maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian terdapat 1 Laki-laki dan 1 Perempuan.
2. Narasumber berada pada rentang usia 20–21 tahun yang termasuk dalam kategori Generasi Z.
3. Narasumber berasal dari daerah yang berbeda yaitu Surabaya dan Trenggalek.
4. Intensitas penggunaan Shopee pada masing-masing narasumber berbeda, mulai dari tidak terlalu sering hingga sangat sering.
5. Produk yang dibeli narasumber melalui Shopee cukup beragam sesuai kebutuhan masing-masing.
6. Narasumber memilih Shopee karena harga produk yang lebih terjangkau, kemudahan penggunaan aplikasi, serta banyaknya promo yang diberikan.
7. Fitur favorit narasumber berbeda sesuai kebutuhan dan kenyamanan penggunaan aplikasi.
8. Faktor keputusan pembelian narasumber dipengaruhi oleh harga produk, promo, gratis ongkir, flash sale, serta rating dan ulasan pelanggan.

Berdasarkan gambaran deskripsi di atas, terlihat bahwa kedua narasumber memiliki karakteristik dan pengalaman penggunaan Shopee yang berbeda sehingga dapat memberikan data dan informasi yang mendukung penelitian mengenai perilaku konsumen Generasi Z dalam penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce.

5.2 Hasil Pengolahan Data

Tabel 5.2 Hasil Rekap Penggunaan Shopee Subject NZ-02

No	Narasumber	Lama Penggunaan Shopee	Intensitas Penggunaan	Produk yang Dibeli	Fitur Favorit
----	------------	------------------------	-----------------------	--------------------	---------------

1	Subject NZ-02	Sejak Tahun 2020	Sangat Sering	Pakaian,Hodie,dan Part Modif Motor	ShopeePay
---	---------------	------------------	---------------	------------------------------------	-----------

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Tabel 5.3 Hasil Pengolahan Data Subjek NZ-02

No	Topik Pembahasan	Pernyataan Narasumber
1	Pengalaman Menggunakan Shopee	Saya mulai menggunakan Shopee sejak tahun 2020 pada masa Corona.
2	Produk yang Dibeli	Saya membeli pakaian seperti jaket, hoodie, dan part modif motor
3	Alasan Menggunakan Shopee	Saya lebih suka menggunakan ShopeePay karena memudahkan transaksi.
4	Fitur Favorit	Melihat review produk secara real-time, dan mendapatkan diskon.
5	Faktor Keputusan Pembelian	Flash sale dan promo sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya.
6	Pengalaman Penggunaan	Menurut saya Shopee sangat baik karena lebih mudah digunakan dan banyak fitur menarik.
7	Kendala Penggunaan	Saya pernah mengalami keterlambatan pengiriman barang.
8	Tingkat Kepuasan Pengguna	Shopee sangat memenuhi kebutuhan Generasi Z karena fiturnya praktis dan tidak ribet.
9	Saran untuk Shopee	Shopee sebaiknya memperbanyak promo dan memperbaiki sistem pembayaran seperti ShopeePay.

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5.3, narasumber dengan kode NZ-02 berhasil memberikan data mengenai penggunaan Shopee sebagai platform e-commerce. Subjek NZ-02 telah menggunakan Shopee sejak tahun 2020 dengan intensitas penggunaan yang sangat sering dalam aktivitas belanja online sehari-hari. Narasumber juga menggunakan berbagai fitur Shopee seperti ShopeePay, flash sale, promo diskon, dan gratis ongkir dalam proses transaksi pembelian produk.

Berdasarkan Tabel 5.3, narasumber dengan kode NZ-02 berhasil memberikan data wawancara secara lengkap sesuai dengan ketentuan penelitian. Subjek NZ-02 memberikan total 11 entry pernyataan yang berkaitan dengan pengalaman penggunaan Shopee, alasan penggunaan aplikasi, keputusan pembelian, pengalaman penggunaan, kendala penggunaan, tingkat kepuasan pengguna, serta saran terhadap pengembangan aplikasi Shopee.

Pembahasan

6.1 Pengalaman Generasi Z dalam Menggunakan Shopee sebagai Platform E-Commerce

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa narasumber NZ-02 memiliki pengalaman yang cukup aktif dalam menggunakan Shopee sebagai platform belanja online. Hal ini ditunjukkan melalui pernyataan narasumber pada entry number 1 yang mengatakan bahwa "...saya mulai menggunakan Shopee sejak tahun 2020 pada masa corona...". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Shopee mulai meningkat pada masa pandemi Covid-19 ketika aktivitas masyarakat lebih banyak dilakukan secara online.

Selain itu, pada entry number 2 narasumber menyatakan bahwa "...saya sangat sering menggunakan Shopee...". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Shopee telah menjadi bagian dari aktivitas belanja sehari-hari Generasi Z. Intensitas penggunaan yang tinggi memperlihatkan bahwa platform e-commerce mampu memberikan kemudahan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

6.2 Faktor yang Mempengaruhi Generasi Z Menggunakan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi Generasi Z dalam menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce. Hal ini

ditunjukkan pada entry number 4 yang mengatakan bahwa "...Shopee lebih mudah digunakan, banyak pilihan produk, dan banyak promo...". Narasumber menilai bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi salah satu alasan utama dalam memilih platform belanja online.

Selain itu, keberadaan promo dan diskon juga menjadi daya tarik utama bagi pengguna Generasi Z. Pada entry number 6 dan 7 narasumber mengatakan bahwa "...saya tertarik membeli karena pilihannya banyak dan promonya lebih banyak..." serta "...flash sale dan promo sangat mempengaruhi keputusan pembelian saya...". Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran berupa promo, diskon, dan flash sale memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

6.3 Pengaruh Fitur Shopee terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi Shopee memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z. Hal ini ditunjukkan pada entry number 5 yang mengatakan bahwa "...saya lebih suka menggunakan ShopeePay karena memudahkan transaksi...".

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur pembayaran digital memberikan kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam proses transaksi pembelian. Kehadiran ShopeePay membantu pengguna melakukan pembayaran dengan lebih praktis tanpa perlu menggunakan metode pembayaran konvensional. Kemudahan tersebut menjadi salah satu faktor yang meningkatkan minat Generasi Z dalam menggunakan Shopee secara berkelanjutan.

6.4 Pengalaman Positif Generasi Z dalam Menggunakan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memperoleh pengalaman positif dalam menggunakan Shopee sebagai platform e-commerce. Hal ini ditunjukkan pada entry number 8 yang mengatakan bahwa "...menurut saya Shopee sangat baik karena lebih mudah digunakan dan banyak fitur menarik...".

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Shopee dianggap mampu memberikan pengalaman berbelanja yang praktis, mudah dipahami, dan sesuai dengan kebutuhan pengguna muda. Banyaknya fitur yang tersedia membuat pengguna merasa lebih nyaman saat melakukan transaksi pembelian secara online.

Selain itu, pada entry number 10 narasumber menyatakan bahwa “...Shopee sangat memenuhi kebutuhan Generasi Z karena fiturnya praktis dan tidak ribet...”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Shopee dinilai mampu memenuhi karakteristik Generasi Z yang menyukai kecepatan, kemudahan, serta efisiensi dalam aktivitas digital.

6.5 Kendala yang Dialami Generasi Z dalam Menggunakan Shopee

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun Shopee memberikan banyak kemudahan, pengguna tetap mengalami beberapa kendala dalam penggunaan aplikasi. Hal ini ditunjukkan pada entry number 9 yang mengatakan bahwa “...saya pernah mengalami keterlambatan pengiriman barang...”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa kendala dalam sistem pengiriman masih menjadi salah satu permasalahan yang dirasakan pengguna Shopee. Keterlambatan pengiriman dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan e-commerce, terutama bagi pengguna yang menginginkan pelayanan cepat dan tepat waktu.

6.6 Harapan dan Saran Generasi Z terhadap Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki harapan agar Shopee terus meningkatkan kualitas layanan dan fitur aplikasi. Hal ini ditunjukkan pada entry number 11 yang mengatakan bahwa “...Shopee sebaiknya memperbanyak promo dan memperbaiki sistem pembayaran seperti ShopeePay...”.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa promo dan sistem pembayaran digital menjadi aspek penting yang diperhatikan oleh pengguna Generasi Z. Pengguna berharap Shopee dapat terus memberikan penawaran menarik serta meningkatkan kenyamanan dalam proses transaksi pembayaran agar pengalaman berbelanja online menjadi lebih baik

A. Sub-Section (Sub judul level 2)

Berikut ini penjelasan untuk Sub-Sub judul.

Sub-sub-Section (Sub judul level 3) di miring

Berikut ini penjelasan untuk Sub-sub-sub judul.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Narasumber menyatakan bahwa Shopee menjadi platform e-commerce yang banyak digunakan oleh Generasi Z karena mudah digunakan dan memiliki berbagai fitur yang praktis.
2. Narasumber menyatakan bahwa harga produk yang lebih terjangkau dibandingkan platform lain menjadi salah satu alasan utama menggunakan Shopee.
3. Narasumber menyatakan bahwa promo seperti flash sale, cashback, dan gratis ongkir sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan Shopee.
4. Narasumber menyatakan bahwa fitur ShopeePay mempermudah proses transaksi dan membuat aktivitas belanja online menjadi lebih cepat dan efisien.
5. Narasumber menyatakan bahwa banyaknya pilihan produk pada aplikasi Shopee membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian secara online.
6. Narasumber menyatakan bahwa rating dan ulasan pelanggan menjadi salah satu pertimbangan penting sebelum melakukan keputusan pembelian produk di Shopee.
7. Narasumber menyatakan bahwa Shopee mampu memenuhi kebutuhan Generasi Z karena memiliki tampilan aplikasi yang sederhana, praktis, dan tidak ribet.
8. Narasumber menyatakan bahwa penggunaan Shopee memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tanpa harus datang langsung ke toko.
9. Narasumber menyatakan bahwa promo yang diberikan Shopee sering kali mendorong terjadinya pembelian spontan atau impulsif pada konsumen Generasi Z.
10. Narasumber menyatakan bahwa Shopee memberikan pengalaman belanja online yang lebih menarik dibandingkan beberapa platform e-commerce lainnya.
11. Narasumber menyatakan bahwa kendala yang pernah dialami saat menggunakan Shopee adalah keterlambatan pengiriman barang.
12. Narasumber menyatakan bahwa terdapat beberapa kasus dimana produk yang diterima tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ditampilkan pada aplikasi.
13. Narasumber menyatakan bahwa layanan komplain dan pengembalian barang pada Shopee cukup membantu dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen.
14. Narasumber menyatakan bahwa Shopee masih perlu meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada sistem pembayaran dan proses pengiriman barang agar konsumen merasa lebih nyaman dalam berbelanja online.

15. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Shopee memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap perilaku konsumen Generasi Z dalam aktivitas belanja online karena menawarkan kemudahan, kepraktisan, serta berbagai promo yang menarik bagi konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Drucker, P. F., & Maciariello, J. A. (2008). *Management*. New York: HarperCollins.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.25), 250–252.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley & Sons.
- Iftode, D. (2019). Generation Z and Learning Styles. *SEA – Practical Application of Science*, 7(21), 255–262.
- Jayatissa, S. (2023). Digital Natives and Generation Z Consumer Behavior. *Journal of Digital Society Studies*, 5(2), 45–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2020). *Strategi Pemasaran di Era Digital*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row.
- McGregor, D. (1960). *The Human Side of Enterprise*. New York: McGraw-Hill.
- Rudianto, R. (2022). Kesehatan Mental Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 11(1), 15–28.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)