



KARAKTERISTIK PERILAKU BELANJA ONLINE ANTAR GENERASI Y, Z, DAN ALPHA

Tiara Febriani^{1*}, Adim Falakhi², Masita Hapsari³, Alex Fahrur Riza⁴

Perbankan Syariah, UIN Sunan Kalijaga
email : 22108020008@student.uin-suka.ac.id

Abstract. *Rapid technological developments have spread to all aspects of human life, one of which is the economic sector. This growth has encouraged diversity in shopping patterns among different age groups born in different eras. This study aims to describe and compare the characteristics of online shopping behavior among Millennials, Generation Z, and Generation Alpha. This study focuses on four indicators: platform preferences, shopping motivations, payment methods, and brand loyalty. The research method uses a descriptive quantitative approach. Data was collected through an online questionnaire distributed to respondents from the three generations. The use of e-commerce as a place for online shopping is motivated by cheaper prices and features such as promos, discounts, and so on. In terms of payment methods, Cash on Delivery (COD) is the preferred choice for all generations. The findings of this study show that online shopping characteristics between generations have several similarities, but there are differences in the level of platform usage and brand loyalty.*

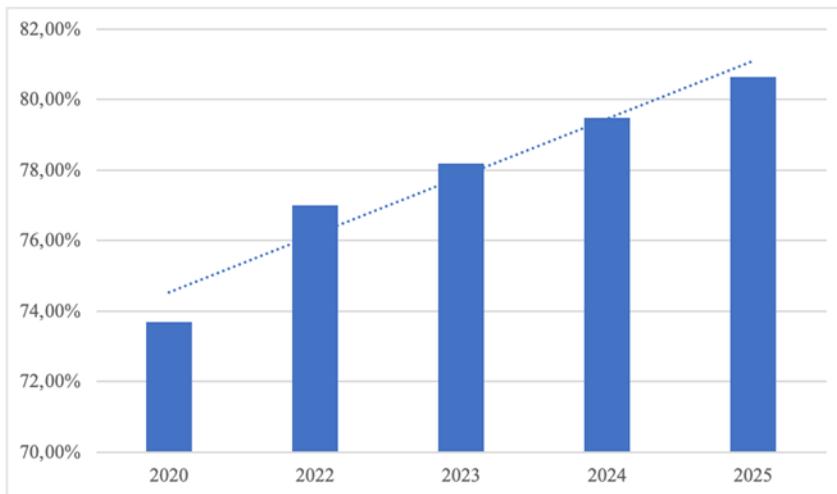
Keywords: *Consumers Behavior; Generation Alpha; Generation Millennials; Generation; Online Shopping.*

Abstrak. Perkembangan teknologi yang pesat telah menjalar ke semua aspek kehidupan manusia, salah satunya pada bidang ekonomi. Pertumbuhan ini mendorong keberagaman pola belanja di antara berbagai kelompok usia yang lahir pada era yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan membandingkan karakteristik perilaku belanja *online* pada Generasi Milenial, Z, dan Alpha. Penelitian ini berfokus pada empat indikator: Preferensi platform, motivasi belanja, Metode pembayaran, dan loyalitas merek. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* yang disebar kepada responden dari ketiga generasi tersebut. Penggunaan *e-commerce* sebagai tempat untuk belanja *online* ini dimotivasi oleh harga yang lebih murah dan fitur yang diberikan seperti promo, diskon dan lain sebagainya. Pada metode pembayaran, *Cash on Delivery* (COD) menjadi pilihan utama bagi seluruh generasi. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa karakteristik belanja *online* antar generasi memiliki beberapa kesamaan, akan tetapi memiliki perbedaan pada tingkat penggunaan platform dan loyalitas terhadap suatu merek.

Kata kunci : *Belanja Online, Generasi Alpha, Generasi Milenial, Generasi Z, Perilaku Konsumen.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi di indonesia melaju pesat dalam beberapa dekade terakhir. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), penggunaan internet terus menunjukkan peningkatan yang signifikan pada tiap tahunnya dan telah menjangkau ratusan juta penduduk di berbagai wilayah di Indonesia.



Gambar 1. Peningkatan Penggunaan Internet 2020 - 2025
Sumber: APJII

Hal ini menunjukkan bahwa internet bukan sekadar media komunikasi dan pertukaran informasi, namun telah merambat ke berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor ekonomi. Pemanfaatan internet dalam kegiatan ekonomi ini menandai munculnya ekonomi digital, di mana proses produksi, distribusi hingga konsumsi semakin terintegrasi dengan teknologi informasi. perkembangan ekonomi digital kemudian melahirkan *e-commerce* sebagai salah satu bentuk nyata dari pemanfaatan internet dalam kegiatan jual beli.

E-commerce mulai berkembang di Indonesia pada tahun 1996 dengan hadirnya bhineka.com, merupakan situs jual beli yang hanya dapat menampilkan profil perusahaan. kemudian muncul sanur.com yang merupakan toko buku *online* pertama. Pada saat itu, pelanggan hanya dapat melihat barang yang mereka inginkan, namun proses jual beli masih dilakukan secara konvensional (Nasution et al., 2020). Namun, Seiring berkembangnya fitur *e-commerce*, masyarakat dapat melakukan transaksi jual beli melalui platform digital tanpa harus melakukan secara tatap muka, dengan proses yang lebih cepat, praktis, dan efektif. Selain memberikan keuntungan bagi pelanggan, hal ini juga membuka peluang besar bagi pelanggan, hal ini juga membuka peluang besar bagi bisnis kecil dan besar yang ingin memperluas jangkauan pasar mereka (Atsylah Iskandar, 2025).

E-commerce dimanfaatkan untuk jual beli secara *online* yang mencakup seluruh proses bisnis mulai dari pemasaran hingga pembayaran, serta sumber untuk para konsumen dalam melihat *review* bahkan membandingkan harga sebelum membeli barang. Berbagai platform belanja terus bermunculan dengan memberikan berbagai fitur yang diberikan. mulai dari platform *marketplace* murni hingga pergabungan dengan media sosial. Tingginya durasi penggunaan platform digital tersebut mencerminkan pergeseran fundamental pada perilaku konsumen di Indonesia. Belanja daring tidak lagi sekadar aktivitas *transaksional* untuk memenuhi kebutuhan, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan hiburan (*shoppertainment*).

Konsumen saat ini cenderung lebih kritis, mandiri dalam mencari informasi, dan sangat dipengaruhi oleh konten visual serta rekomendasi sosial. Sedangkan untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan *e-commerce*, platform-platform harus mampu memberikan fitur-fitur yang menarik dan lengkap sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. selain itu, deskripsi produk yang jelas, pemberian promo serta keamanan privasi juga menjadi menjadi langkah strategis dalam meningkatkan daya tarik konsumen. promo menjadi salah satu fitur yang paling diminati dan ditunggu-tunggu oleh para konsumen. akan tetapi, keamanan privasi juga menjadi hal yang penting bagi penyedia *e-commerce*, agar tidak terjadi penyalahgunaan data pribadi. konsumen *e-commerce* berasal dari semua kalangan, baik itu kalangan menengah ke atas, menengah ke bawah, bahkan antar generasi.

konsumen *e-commerce* saat ini berasal dari berbagai kelompok generasi, yang meliputi generasi *baby boomers*, Gen X, milenial (Y), Gen Z, dan generasi alpha. Berdasarkan data survei APJII, (2025), generasi Y dan X hampir mendominasi semua platform *e-commerce*. akan tetapi, masih adanya kesenjangan antara generasi Y dan X dalam menggunakan *e-commerce*. kesenjangan yang paling disoroti dari antar generasi tersebut mencakup orientasi penggunaan dan proses pengambilan keputusan, di mana generasi Y memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kehidupan dengan cara membeli barang yang sudah terencana dengan membandingkan kualitas maupun harganya secara detail dan untuk efisiensi waktu dan biaya. sedangkan, generasi Z dalam memanfaatkan *e-commerce* untuk memenuhi kehidupan juga untuk memenuhi gaya hidup yang mengikuti tren. Keputusan generasi Z dalam mengambil menggunakan *e-commerce* lebih sering terpengaruh dengan adanya *live shopping*, konten video pendek, serta promosi yang berkolaborasi dengan *influencer* ternama tanpa harus merencanakan pembeliannya terlebih dahulu bahkan hanya mengikuti keterlibatan emosionalnya saja.

Generasi Z dianggap paling sering melakukan transaksi *e-commerce* menggunakan aplikasi Tiktok shop yang memanfaatkan konten video pendek, *live* dalam mempromosikan produknya (Aisyah et al., 2022). Hal ini sejalan dengan karakteristik yang dimilikinya. Selain generasi Y dan Z, generasi alpha merupakan pangsa pasar selanjutnya dari berbagai platform *e-commerce*. Usia Generasi alpha yang masih di bawah 17 tahun, tetapi sudah paham akan penggunaan teknologi dan menggantungkan hidupnya kepada perkembangan teknologi (Manuel & Sutanto, 2021). Khususnya dalam penggunaan *e-commerce* dalam belanja *online*.

Melihat tiga generasi tersebut yang paling aktif dalam menggunakan teknologi sehingga menjadi daya tarik untuk melakukan penelitian yang mampu mengkaji lebih jauh dalam bidang penggunaan *e-commerce*. Hal ini didasari dengan adanya keterbatasan penelitian yang membahas generasi alpha yang sudah aktif menggunakan teknologi tetapi masih jarang ditemukan sikap generasi alpha dalam memanfaatkan atau menggunakan *e-commerce*. Dengan demikian untuk menutupi kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini membahas mengenai karakteristik perilaku belanja *online* antar generasi milenial, generasi Z dan generasi alpha.

KAJIAN TEORITIS

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Kotler & Keller, (2012), merupakan kajian mengenai cara individu, kelompok, ataupun organisasi dalam memilih, membeli, memanfaatkan, serta menghentikan penggunaan barang/jasa, ataupun pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. sedangkan menurut Subianto, (2007), perilaku konsumen ialah tindakan nyata yang dilakukan oleh seseorang, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor dari dalam dan luar diri mereka, yang mengarahkan untuk mengenali, memilih, memperoleh, serta menggunakan barang atau jasa. Perilaku konsumen mencakup pemahaman tentang aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembeli, seperti motivasi, pandangan, sikap, dan dampak sosial (Kadi, 2024).

Adaptasi teknologi digital telah membawa perubahan pada pola konsumsi masyarakat, konsumen berkembang menjadi lebih informatif, interaktif, dan berbasis pada pengalaman pengguna (Sheth, 2020). Perilaku konsumen ditandai dengan meningkatnya ketergantungan pada teknologi *mobile*, media sosial, dan sistem pembayaran digital. Perilaku konsumen tidak lagi berfokus pada faktor internal, namun juga dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal. Dinamika perilaku konsumen digital ini ditentukan oleh sejumlah faktor, seperti kemudahan akses, tingkat kepercayaan terhadap platform, promosi yang ditawarkan, dan pola hidup (Putri Nduru et al., 2024). Platform *e-commerce* yang dapat memberikan pengalaman belanja yang aman, nyaman, dan sesuai kebutuhan akan lebih banyak diminati dan mampu menciptakan loyalitas yang tinggi.

Belanja Online

Belanja *online* merupakan salah satu perdagangan elektronik di mana konsumen dan penjual bertransaksi satu sama lain (Majesta Ricky et al., 2021). Seperti yang dijelaskan menurut Nurhayati, (2017), bahwa belanja *online* adalah proses membeli barang atau jasa melalui media internet. Dalam belanja *online*, pelanggan dapat mengunjungi toko secara *online* dan melihat produk melalui gambar, foto dan video sebelum melakukan pembayaran. Dalam kebanyakan kasus, belanja *online* didorong oleh kebutuhan dan kesenangan serta gaya hidup yang berpotensi memicu perilaku konsumerisme. Maka dapat diartikan bahwa belanja *online* adalah jenis perdagangan elektronik yang memungkinkan penjual dan pembeli melakukan transaksi melalui media internet. Pelanggan dapat memilih dan membeli produk secara *online* dengan melihat gambar produk sebelum membayar. Bukan hanya kebutuhan yang mendorong aktivitas ini tetapi juga kesenangan dan gaya hidup.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Harahap & Amanah, (2018), menunjukkan bahwa kepercayaan, kenyamanan, harga, efisiensi waktu, ketersediaan produk, keamanan transaksi, dan desain situs web adalah semua faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian *online*. Penelitian yang lainnya dilakukan oleh Hermawan et al., (2017), menjelaskan bahwa pemasar harus memahami faktor perilaku dan demografi konsumen ketika mereka membuat strategi belanja *online*. Penelitian ini juga menemukan bahwa konsumen dapat membuat pilihan belanja *online* yang lebih aman dan logis. Tumbuhnya belanja *online* membutuhkan pengawasan pemerintah dan inovasi berkelanjutan di dunia bisnis dan akademik, terutama di Indonesia, dengan pasar digital yang besar.

Generasi

Generasi dapat didefinisikan sebagai sekelompok orang yang lahir pada tahun yang sama, tumbuh dan berkembang dalam lingkungan sosial dan sejarah yang sebanding, dan mengalami peristiwa historis yang sebanding pada fase kehidupan yang sama, yang menghasilkan kesamaan pengalaman, perspektif, dan orientasi perilaku (Surya Putra, 2016). Adapun kalangan yang dibagi menjadi beberapa generasi dilihat dari tahun lahirnya adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Generasi Berdasarkan Tahun Lahir

| Tahun | Generasi |
|-------------|--------------------|
| 1946 - 1954 | Generasi Boomer I |
| 1955 - 1964 | Generasi Boomer II |
| 1965 - 1980 | Gen X |
| 1981 - 1996 | Generasi Milenial |
| 1997 - 2012 | Generasi Z |
| 2013 - 2024 | Generasi Alpha |

Setiap generasi mempunyai karakteristik yang berbeda-beda, seperti karakteristik yang dimiliki oleh generasi Y, di mana generasi ini dikenal sebagai generasi yang menempati posisi pertama yang aktif menggunakan internet, sehingga hal ini dapat menjadi peluang bagi para pelaku usaha (Rahayu & Setiadarma, 2021). Sedangkan untuk generasi Z menurut Ramadhani & Khoirunisa, (2025), berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka hidup bersama dengan

kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat. Karena terbiasa menggunakan media sosial dan platform *online*, mereka sering disebut sebagai digital *native*. Mereka juga dikenal mampu menyesuaikan diri dengan dunia digital. Generasi Z lahir saat teknologi berkembang pesat dan perangkat digital mudah ditemukan. Maka generasi ini memiliki pemahaman yang kuat tentang teknologi informasi. Mereka cepat belajar menggunakan berbagai perangkat digital, seperti laptop, tablet, *smartphone*, dan lainnya.

Generasi Alpha merupakan generasi yang didominasi oleh perangkat elektronik. Di mana teknologi sebagai hiburan, generasi ini tumbuh. Generasi Alpha akan mengingat masa kecil mereka dengan *trend* yang terjadi saat ini karena sebagian besar orang tua mereka pengguna teknologi dan media sosial. Generasi alpha ini akan tumbuh dengan *smartphone* di tangan mereka sampai mereka tidak bisa hidup tanpanya dan merupakan generasi yang paling ketergantungan teknologi. Sehingga banyak beberapa penelitian yang sering membandingkan sikap dari generasi ini dalam penerimaan teknologi (Manuel & Sutanto, 2021).

Seperti penelitian yang dikemukakan oleh Ramdani & Sudarto, (2024), yang meneliti tentang penggunaan media sosial antara generasi Y dan Z di mana pada hasil penelitian tersebut dijelaskan bahwa generasi Y dan generasi Z mengintegrasikan media sosial ke dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sementara *Instagram* dan *Tiktok* lebih dominan di kalangan Gen Z, *WhatsApp* berfungsi sebagai platform komunikasi utama bagi kedua generasi. Media sosial digunakan untuk berkomunikasi, hiburan, dan pembentukan identitas diri. Hasilnya menunjukkan bahwa, meskipun ada perbedaan dalam preferensi mereka, kedua generasi memiliki ketergantungan yang cukup besar terhadap media sosial. Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor generasi memengaruhi bagaimana dan mengapa media sosial digunakan.

Penelitian yang ditemukan oleh Wijayanti et al., (2024), menunjukkan bahwa hasil penelitian antar generasi ini memiliki perbedaan preferensi yang mempengaruhi minat beli antar Generasi X Generasi Y, dan Generasi Z. Ini disebabkan oleh motif dan dorongan konsumsi yang berbeda di antara generasi tersebut, Secara keseluruhan, persepsi harga di platform *Shopee* dinilai baik, terutama segi daya saing harga, tetapi masih ada kelemahan pada kesesuaian harga dengan kualitas produk. Keragaman produk juga dinilai baik, terutama dalam hal variasi jenis produk, tetapi kurang dinilai dalam hal keberagaman bahan dasar. *Shopee* unggul dalam kemudahan penggunaan dan fleksibilitas akses lintas perangkat, tetapi masih kurang dalam fitur bantuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif-komparatif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme yang memandang realitas sebagai objek yang dapat diukur dan diuji secara empiris dengan tujuan untuk menggambarkan suatu fenomena sosial tanpa adanya pengujian sebab-akibat antar variabel. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan serta membandingkan karakteristik antar generasi dalam berbelanja *online* tanpa melakukan uji hipotesis. Data diambil dengan teknik pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 240 responden yang dinilai dapat mewakili seluruh populasi dari berbagai generasi, dari generasi milenial, generasi Z, dan generasi Alpha yang ada di Indonesia. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan metode analisis deskriptif, seperti nilai rata-rata, persentase, dan penyajian dalam bentuk tabel maupun grafik, serta menggunakan analisis komparatif untuk membandingkan karakteristik antar generasi untuk menarik kesimpulan mengenai persamaan dan perbedaan pola perilaku belanja *online* pada masing-masing kelompok.

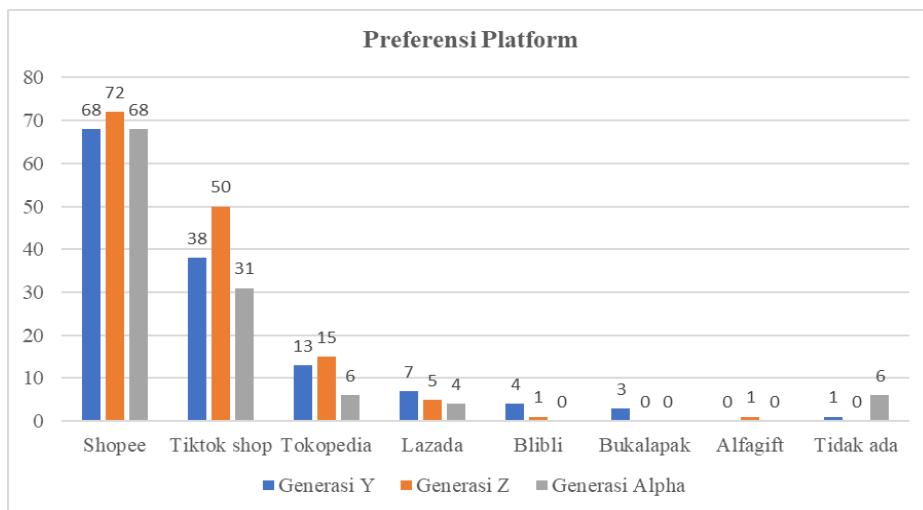
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Responden

Responden pada penelitian ini sebanyak 240 orang yang tersebar di seluruh Indonesia. Responden terdiri dari tiga generasi dan mewakili secara merata setiap generasinya. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada responden. Sehingga responden yang berhasil dihimpun dapat dilihat pada Tabel 1 yang menunjukkan demografi responden penelitian dari segi jenis kelamin, generasi, aktivitas, pendidikan terakhir, pendapatan, tempat tinggal, jenis wilayah, dan bank yang digunakan oleh responden untuk menunjang kelancaran analisis penelitian ini. Selain itu, responden yang ada pada penelitian ini merupakan responden yang berasal dari berbagai kota di Indonesia.

Table 2. Data Demografi Responden

| Variabel | Deskripsi | Percentase |
|---------------------|-------------------------|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki | 39,6% |
| | Perempuan | 60,45 |
| Generasi | Milenial | 33,3% |
| | Z | 33,3% |
| | Alpha | 33,3% |
| Aktivitas | Bekerja | 48,3% |
| | Sekolah/Kuliah | 44,6% |
| | Tidak/Belum Bekerja | 7,1% |
| Pendidikan Terakhir | SD/Sederajat | 30% |
| | SMP/Sederajat | 8,8% |
| | SMA/Sederajat | 29,7% |
| | Sarjana/Diploma | 28,7% |
| | Master/Doktor | 2,9% |
| Pendapatan | < 1 juta | 47,1% |
| | 1 juta s.d 1,5 juta | 12,1% |
| | 1,6 juta s.d 2,5 juta | 11,3% |
| | 2,6 juta s.d 3,5 jt | 8,8% |
| | 3,6 juta s.d 5 juta | 9,6% |
| | 5 juta s.d 7 juta | 5,8% |
| | > 7 juta | 5,4% |
| Bank yang Digunakan | BCA | 19% |
| | BRI | 35% |
| | BSI | 13% |
| | BNI | 11% |
| | SeaBank | 8% |
| | Mandiri | 22% |
| | BDP | 5% |
| | Liannya | 10% |
| | Bekum memiliki Rekening | 22% |



2. Analisis Karakteristik Perilaku Belanja

a. Preferensi Platform

Gambar 2 . Preferensi Platform E-Commerce

Berdasarkan grafik di atas menunjukkan bahwa, *shopee* menjadi salah satu platform e-commerce yang paling diminati oleh semua generasi (Milenial, Z, dan Alpha). Generasi Y dan generasi alpha masing-masing berada pada angka 68, sedangkan generasi Z pada angka 72 dan menjadi tertinggi diantara generasi lainnya. Hal ini, menunjukkan bahwa platform e-commerce *shopee* menjadi platform utama yang dipilih bagi semua generasi dalam melakukan transaksi belanja online. Selain itu, grafik di atas juga menunjukkan bahwa generasi Z mendominasi hampir semua platform e-commerce. dikarenakan, generasi Z lebih suka mencoba hal baru atau mencari harga yang lebih murah dan promo yang disediakan platformnya.

Pernyataan di atas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijayanti et al., (2024), yang menunjukkan bahwa *shopee* menjadi platform dominan dan yang paling favorit dibandingkan platform e-commerce lainnya. Hal ini dikarenakan, platform *shopee* memberikan fitur-fitur yang menarik seperti promo, paylater, hingga perlindungan privasi konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa harga, keragaman produk, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mempengaruhi minat belanja online dari berbagai generasi melalui platform tersebut.

Berdasarkan antar generasi, generasi milenial mendominasi pada platform e-commerce lazada, blibli dan bukalapak, walaupun pada platform lainnya seperti *shopee*, *tiktok shop* dan *tokopedia*. Hal ini menunjukkan bahwa, generasi milenial dalam belanja online lebih mementingkan kebutuhannya sehari-hari (Purwa & Suksmawati, 2022). Bisa dibuktikan dengan platform-platform yang didominasi termasuk pada e-commerce marketplace.

Sedangkan, pada generasi Z dan alpha dalam berbelanja online selain untuk membeli kebutuhan sehari-hari juga berbelanja barang untuk memenuhi gaya hidup, mengikuti tren (fomo), dan dari konten-konten video pendek (Ihsan et al., 2025). Konten video pendek ini biasanya berisi algoritma bahkan *review* dari para *influencer* ternama. pernyataan tersebut terbukti pada platform e-commerce yang mengkombinasikan antara sosial media dan belanja online didominasi oleh generasi Z dan alpha.

Generasi Alpha cenderung menyukai pengalaman belanja yang terintegrasi dengan teknologi, seperti produk yang direkomendasikan berdasarkan data riwayat penelusuran ataupun

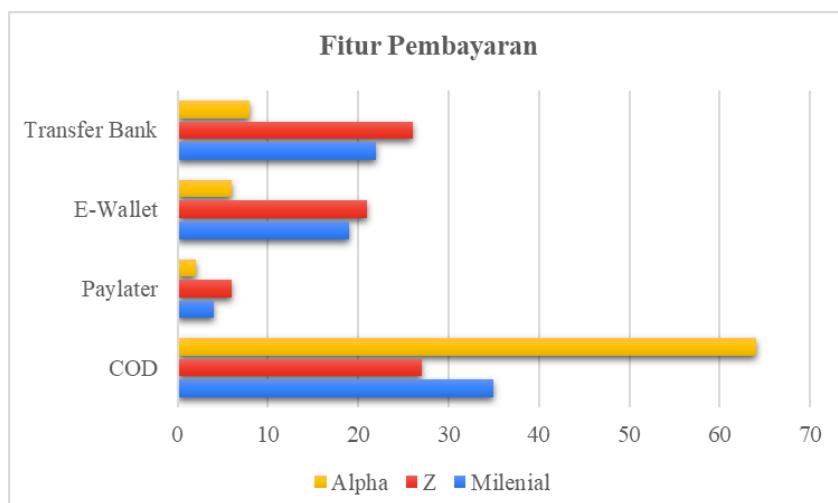
pembelian, pemanfaatan AI, dan rekomendasi melalui promosi *online*. Walaupun belum memiliki kemampuan membeli secara mandiri, preferensi mereka terbukti mempengaruhi keputusan belanja keluarga di *e-commerce*, sehingga mendorong perusahaan besar seperti Amazon dan Google menyesuaikan strategi pemasaran digital untuk menyasar Generasi Alpha sebagai konsumen masa depan (Thomas et al., 2020).

b. Motivasi Belanja

Dalam istilah motivasi belanja didefinisikan sebagai dorongan internat yang mendorong konsumen untuk membeli sesuatu, baik yang didasarkan pada pertimbangan rasional atas manfaat produk tersebut maupun untuk memenuhi kebutuhan emosional dan kesenangan pribadi mereka (Harahap & Amanah, 2018; Puspita & Budiarti, 2016). Sedangkan belanja *online* adalah transaksi jual beli barang atau jasa yang dilakukan melalui media elektronik, seperti situs web atau platform digital berbasis internet. Ini memungkinkan mencari, memilih dan membeli barang tanpa interaksi fisik langsung (Harahap & Amanah, 2018).

Belanja *online* ini menempati urutan pertama dari lamanya seseorang mengakses internet seperti yang dijelaskan pada Cimigo, (2025), terlebih pada generasi yang sangat melek dengan perkembangan teknologi seperti generasi Y, generasi Z, dan generasi Alpha. Hal ini terjadi karena banyak keuntungan yang dapat mereka rasakan sehingga termotivasi untuk melakukannya secara berulang kali.

a. Metode Pembayaran



Gambar 3. Fitur Pembayaran yang Paling Sering Digunakan

Berdasarkan grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh generasi, baik generasi milenial, Z, maupun Alpha, lebih memilih metode pembayaran COD (*Cash On Delivery*) dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa COD tetap menjadi metode pembayaran yang paling diterima secara luas dalam aktivitas belanja online, meskipun perkembangan teknologi finansial sudah sangat berkembang pesat. Dominasi fitur pembayaran COD dipengaruhi oleh faktor keamanan, privasi, dan tingkat kepercayaan. Konsumen memandang metode ini sebagai cara transaksi yang paling efektif dan minim risiko. Penelitian ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa *E-commerce* di Indonesia masih mengandalkan metode pembayaran COD untuk penjualan *online*.

Selanjutnya, Gen Z memiliki persentase tertinggi dalam penggunaan fitur pembayaran digital dibanding generasi lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa Generasi Z memiliki tingkat

adaptasi teknologi keuangan digital yang tinggi. Sebagai kelompok yang tumbuh di era digital, Generasi Z lebih aktif dalam mengeksplorasi pembayaran seperti *E-wallet*, Transfer bank, dan *Paylater* dalam platform belanja *online*. Sementara itu, Generasi Y cenderung lebih selektif dalam penggunaan fitur digital, dan Generasi Alpha masih terbatas oleh faktor usia dan ketergantungan pada orang tua. Unggulnya Generasi Z ini menegaskan peran mereka sebagai penggerak utama adopsi sistem pembayaran digital dalam perilaku belanja *online*.

b. Kecenderungan Loyalitas Merek Berdasarkan Preferensi Konsumen

Loyalitas merek adalah komitmen pelanggan untuk selalu membeli produk dari merek tertentu, yang ditunjukkan oleh rendahnya kecenderungan untuk beralih ke merek lain, dan terbentuk dari kepuasan pelanggan dengan kualitas produk yang diharapkan, yang mendorong hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek (Sekar Sari & Mira Saktiana, 2025). Terdapat banyak faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas seseorang terhadap merek adalah ketika suatu merek mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dan memberikan jaminan kualitas yang baik, dan jika merek tersebut dibuat oleh perusahaan yang memiliki reputasi baik di mata pelanggan, maka konsumen akan semakin yakin dengan pilihannya. Konsumen akan memiliki kepercayaan pada merek, menyukai merek, dan menganggap merek tersebut sebagai bagian dari diri mereka sendiri. Kesetiaan mereka akan mudah dibentuk, dan perusahaan akan memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan.

Sehingga dalam penelitian ini telah ditemukan penyebab atau faktor yang menjadi pengaruh utama bagi seseorang untuk dapat loyal pada sebuah merek. Hal yang paling utama dan disetujui oleh tiga generasi yang menjadi fokus penelitian ini adalah adanya kualitas yang baik yang dapat ditawarkan kepada konsumen. Sejalan dengan penelitian oleh Annisaul Choir, (2023); Sekar Sari & Mira Saktiana, (2025), yang mampu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk tersebut lagi dan tetap setia pada merek, sedangkan kualitas produk yang menurun mampu menurunkan loyalitas dari konsumen.

Tetapi, terdapat kesenjangan yang ditemukan dalam penelitian ini, di mana generasi Z memiliki persentase yang tinggi dibandingkan pada generasi laurnya terhadap tidak adanya alasan yang jelas mengapa mereka dapat loyal pada sebuah merek yaitu sebesar 15%. Sejalan dengan penelitian Asmayanti et al., (2024), yang menunjukkan bahwa generasi Z memiliki tingkat loyalitas yang rendah dibanding dengan generasi milenial. rendahnya loyalitas pada generasi Z ini dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan, pengalaman belanja yang tidak sesuai, dan prinsip yang tidak selaras dengan hidup mereka (Sari et al., 2025; Sekar Sari & Mira Saktiana, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Platform e-commerce yang paling diminati oleh seluruh generasi ialah shopee. generasi Z merupakan generasi yang mendominasi seluruh platform belanja online, dikarenakan karakteristiknya yang suka mencoba hal baru dan mencari harga yang lebih murah dari berbagai platform.
2. Faktor yang memotivasi generasi milenial, z, dan alpha ialah harga yang relatif lebih murah dibandingkan belanja offline. ketiga generasi juga sangat memperhatikan promo dan diskon yang diberikan oleh platform belanja online.

3. COD merupakan fitur yang dipilih oleh ketiga generasi sebagai metode pembayaran yang paling disukai, hal ini dilandasi oleh faktor keamanan, privasi, kemudahan, dan minim risiko.
4. Generasi Z merupakan generasi dengan tingkat loyalitas paling rendah dibanding dengan generasi yang lain. rendahnya loyalitas gen z terhadap merk dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan, pengalaman belanja, dan prinsip keberlanjutan.

Hasil penelitian menunjukkan banyak persamaan pada karakteristik perilaku belanja online, seperti pada indikator preferensi platform e-commerce, motivasi belanja online, dan metode pembayaran. Namun, pada tingkat loyalitas terdapat perbedaan, dimana generasi Z mengalami kesulitan untuk loyal terhadap suatu merk.

KETERBATASAN PENELITIAN

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi catatan penting untuk pengembangan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif sehingga hanya mampu menggambarkan karakteristik dan perbedaan perilaku belanja antar generasi tanpa menguji hubungan sebab-akibat.
2. Pengukuran pada generasi alpha masih dipengaruhi oleh orangtua, sehingga belum dapat sepenuhnya mencerminkan perilaku konsumsi yang bersifat mandiri.

SARAN

1. Pembaca diharapkan dapat memperoleh pemahaman mengenai perbedaan karakteristik perilaku belanja online antar generasi milenial, z, dan alpha, sehingga mampu menyikapi aktivitas belanja online dengan lebih bijaksana.
2. Perusahaan disarankan untuk merancang strategi pemasaran digital yang disesuaikan dengan karakteristik masing-masing generasi.

Platform e-commerce perlu meningkatkan dan mengoptimalkan fitur pembayaran digital yang aman dan mudah diakses untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A. P., Nurhaepi, H. D., Khaerani, N., & Kusumadinata, A. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E – Commerce Tiktok Shop Terhadap Kepuasan Konsumen. *Karimah Tauhid*, 1(6), 860–868. <https://doi.org/doi.org/10.30997/karimahtauhid.v1i6.7699>
- Annisaul Choir, M. (2023). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Produk Sari Roti di Cikarang). *Journal of Communication Education*, 17(2). <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v17i2.335>
- APJII. (2025). *Ketua Umum APJII Zulfadly Syam*. <https://survei.apjii.or.id/>
- Asmayanti, Syam, A., Jufri, M., Sudarmi, & Nurhikmah, A. R. (2024). Analisis tingkat Customer Loyalty Generasi Milenial dan Gen Z terhadap Brand pada Konsumen Online Shop di Kota Makassar. *YUME: Journal of Management*, 7(2). <https://doi.org/10.37531/yum.v7i2.6759>
- Atsylah Iskandar, S. (2025). Perkembangan E-Commerce di Indonesia: Regulasi dan Tantangannya. *Media Hukum Indonesia*, 3(4), 98–101. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17263810>
- Cimigo. (2025). *Cimigo*. www.cimigo.com
- Dwi Sartika, Mufidhatul Ulya, Fia Fauza Azzahra, Irnawati Irnawati, Fina Nur Hidayati, & Didi Pramono. (2024). Fenomena Penggunaan E-Commerce terhadap Perilaku Konsumsi

- Mahasiswa. *WISSEN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(3), 335–350. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.287>
- Frahyanti, F., Aris Syafi, M., & Sista Devi, H. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1). <https://e-jurnal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/1794>
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 9(2), 2301–8313. <https://doi.org/10.21009/JRMSI>
- Hermawan, H., Dahniar, E., Setiawan, B., & Tamara, L. (2017). *Sikap Konsumen Terhadap Belanja Online*. <https://share.google/EB0NUxvMWwwaFkDua>
- Ihsan, M. S., Permana, E., & Nananawasiah. (2025). Pengaruh Penggunaan Tiktok Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisiplin*, 9(10), 5–9.
- Kadi, D. C. A. (2024). *Perilaku Konsumen* (S. Wulandari, Ed.; 1st ed.). Ruang Karya.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management* (S. Yagan & E. Svendsen, Eds.; 14th ed.). Prentice Hall. https://books.google.co.id/books?id=_2hDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false
- Majesta Ricky, R. D., J.R. Kawung, & Y.V.I. Goni, S. (2021). Dampak Aplikasi Belanja Oline (Online Shop) di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Minat Belanja Masyarakat di Kelurahan Weru Ii Kecamatan Girian Kota Bitung Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Ilmiah Society*, 1(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahociety/article/view/36087>
- Manuel, R. A., & Sutanto, A. (2021). Generasi Alpha: Tinggal Diantara. *Jurnal Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur (Stupa)*, 3(1), 243. <https://doi.org/10.24912/stupa.v3i1.10468>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurhayati. (2017). Belanja “Online” Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya di Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.29103/aaaj.v1i2.1140>
- Ramadhani, O., & Khoirunisa. (2025). Generasi Z dan Teknologi : Gaya Hidup Generasi Z di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 323–331. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v3i1.2916>
- Purwa, N. D., & Suksmawati, H. (2022). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Hari Belanja Online Nasional Pada E-Commerce Shopee. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 16. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.3533>
- Puspita, E. M., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis Terhadap Pembelian Implisif Melalui Emosi Positif Pelanggan Vans Store Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1–16. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/677>
- Putri Nduru, M., Muksa Putra Sitanggang, H., Panggabean, S., & Alawiyah Matondang, K. (2024). Literatur Review: Perilaku Konsumen Dalam Platform E-Commers di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(12), 414–420. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i12.3244>
- Rahayu, R., & Setiadarma, A. (2021). Konstruksi Realitas Karakteristik Generasi Milenial. *IKON: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 26(2), 93–109. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKON/article/view/1268>
- Ramdani, D., & Sudarto. (2024). Perbandingan Preferensi Budaya Penggunaan Media Sosial Antara Generasi Y dan Generasi Z di Kertaharja - Ciamis. *JKDC: Jurnal Konservasi Dan Budaya*, 1(2), 155–164. <https://ojs.unigal.ac.id/index.php/jkdbHalaman155-164>

KARAKTERISTIK PERILAKU BELANJA ONLINE ANTAR GENERASI Y, Z, DAN ALPHA

- Sari, I. A. P., Wibowo, U., Syarifah, S., Amri, W. A. A., & Septiana, T. (2025). Analisis Loyalitas Gen Z Terhadap Layanan E-Commerce. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(2), 2840–2849. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i2.15486>
- Sekar Sari, D., & Mira Saktiana, G. (2025). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Pada Produk Pakaian Olahraga di Jakarta. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 07(02), 475–483. <https://doi.org/10.24912/jmk.v7i2.34003>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–182. <http://ejournal.ukanjuruhuan.ac.id>
- Surya Putra, Y. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.52353/ama.v9i2.142>
- Thomas, M. R., Madiya, & MP, S. (2020). Customer Profiling of Alpha. *Ushus Journal of Business Management*, 19(1), 75–86. <https://doi.org/10.12725/ujbm.50.5>
- Wijayanti, N., Salma, A., Malinda, F., Siregar, J. A., & Abdullah, M. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 29–42. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>