JOURNAL OF HUMANITIES AND SOCIAL STUDIES
https://humasjournal.my.id/index.php/HJ/index
ISSN 2987-3533
Vol. 4 No. 3 (August 2026)

Submitted: May 20th , 2026 | Accepted: August 10th , 2026 | Published: August 15th , 2026

DAMPAK E-COMMERCE TERHADAP PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z

THE IMPACT OF E-COMMERCE TOWARDS GEN Z CONSUMER BEHAVIOR

Andi Hajar[1*], Juliana[2], Wildam Aryan Zikran[3]
[1*,2,3] Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia
[1*]andi-hajar@unm.ac.id, [2]julianaaulia07@gmail.com, [3]wildanoflegends@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam pola konsumsi masyarakat, khususnya Generasi Z yang dikenal adaptif terhadap teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana e-commerce memengaruhi perilaku konsumen Gen Z, dengan fokus pada karakteristik, faktor pendorong, peran media sosial, serta dampak positif dan negatif yang muncul. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, melalui kuisioner terbuka dan wawancara mendalam, dengan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan makna dari pengalaman responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z cenderung berbelanja online secara rutin, terutama produk fashion, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Faktor utama yang mendorong perilaku belanja adalah promosi, kemudahan pembayaran digital, dan kepercayaan terhadap platform. Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terbukti menjadi katalis penting dalam memicu pembelian impulsif melalui rekomendasi influencer dan fenomena Fear Of Missing Out (FOMO). E-commerce memberikan dampak positif berupa kemudahan akses dan pengalaman belanja yang lebih personal, namun juga menimbulkan dampak negatif berupa kecenderungan konsumtif dan pengeluaran berlebihan. Temuan ini memberikan implikasi bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang etis, berkelanjutan, dan berorientasi pada kualitas layanan serta edukasi konsumen.

Kata Kunci: Gen Z, Perilaku Konsumen, E-commerce

Abstract

The development of digital technology has driven significant changes in consumer patterns, particularly among Generation Z, known for their adaptability to technology. This study aims to examine in depth how e-commerce influences Gen Z consumer behavior, focusing on characteristics, driving factors, the role of social media, and the positive and negative impacts that emerge. The research method used was qualitative, using open-ended questionnaires and in-depth interviews, with thematic analysis to identify patterns and meanings from respondents' experiences. The results show that Gen Z tends to shop online regularly, especially for fashion, cosmetics, and daily necessities. The main factors driving shopping behavior are promotions, ease of digital payments, and trust in the platform. Social media, particularly Instagram and TikTok, have proven to be important catalysts in triggering impulse purchases through influencer recommendations and the Fear Of Missing Out (FOMO) phenomenon. E-commerce offers positive impacts in the form of easy access and a more personalized shopping experience, but also has negative impacts in the form of consumer tendencies and overspending. These findings provide implications for businesses to design ethical, sustainable marketing strategies that focus on quality service and consumer education.

Keywords: *Gen Z, Consumer Behaviour, E-commerce*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk cara konsumen melakukan aktivitas belanja. E-commerce, sebagai salah satu inovasi utama dalam dunia perdagangan, telah menjadi platform yang sangat diminati oleh generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat adaptif terhadap teknologi dan memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang cepat, mudah, dan personal.

Fenomena ini menarik untuk dikaji karena perilaku konsumen Gen Z dalam e-commerce dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas layanan, kepercayaan terhadap platform, hingga pengaruh media sosial yang sangat kuat. Gen Z lebih memilih belanja online karena kemudahan akses dan kecepatan transaksi yang sesuai dengan gaya hidup mereka yang serba cepat (Laitkep & Repkova Stofkova, 2021). Selain itu, kualitas layanan dan pengalaman pengguna menjadi faktor utama yang menentukan loyalitas konsumen muda ini (Vu & Nguyen, 2025).

Lebih lanjut, media sosial berperan sebagai katalis dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z, di mana platform seperti Instagram dan TikTok menjadi medium utama dalam promosi dan interaksi konsumen. Rekomendasi dan konten kreatif di media sosial sering memicu pembelian impulsif di kalangan Gen Z (Chandra et al., 2025). Namun, di balik kemudahan dan peluang yang ditawarkan, e-commerce juga membawa dampak negatif seperti peningkatan perilaku konsumtif yang tidak terkendali (Kholida & Puspita Rini, 2025).

Selain itu, penting untuk memahami bahwa Gen Z memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari generasi sebelumnya, terutama dalam hal preferensi dan ekspektasi terhadap pengalaman berbelanja digital. Mereka cenderung mengutamakan transparansi, kecepatan layanan, serta interaksi yang autentik dengan merek. Hal ini menuntut pelaku bisnis untuk tidak hanya menyediakan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan personal dengan konsumen muda ini.

Peran teknologi seperti kecerdasan buatan dan analitik data juga semakin penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang disesuaikan dengan kebutuhan individu Gen Z. Dengan memanfaatkan teknologi ini, platform e-commerce dapat menawarkan rekomendasi produk yang relevan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas, peneliti menyusun rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik perilaku belanja Gen Z dalam e-commerce?
2. Faktor apa saja yang memengaruhi keputusan belanja Gen Z di e-commerce?
3. Bagaimana peran media sosial dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z?
4. Apa dampak positif dan negatif e-commerce terhadap perilaku konsumsi Gen Z?

Setelah melihat berbagai temuan penelitian terdahulu, dapat dipahami bahwa perilaku belanja Generasi Z dalam e-commerce memiliki kompleksitas yang tinggi. Di satu sisi, mereka menikmati kemudahan, kecepatan, dan pengalaman personal yang ditawarkan platform digital. Namun, di sisi lain, terdapat tantangan berupa meningkatnya perilaku konsumtif yang dapat berdampak negatif terhadap pola pengelolaan keuangan pribadi. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memahami lebih dalam bagaimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dalam membentuk perilaku konsumen muda.

Selain itu, meskipun sejumlah penelitian telah membahas aspek layanan, loyalitas, dan pengaruh media sosial, masih terdapat ruang untuk kajian yang lebih komprehensif mengenai bagaimana keseluruhan ekosistem e-commerce memengaruhi perilaku Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat mengisi celah tersebut dengan memberikan

gambaran yang lebih utuh mengenai karakteristik, faktor pendorong, serta konsekuensi dari perilaku belanja digital generasi ini.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana e-commerce memengaruhi perilaku konsumen Gen Z, dengan fokus pada karakteristik konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku, peran media sosial, serta dampak positif dan negatif yang muncul. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pelaku bisnis dan pemasar digital dalam merancang strategi yang efektif dan berkelanjutan untuk menjangkau konsumen muda ini.

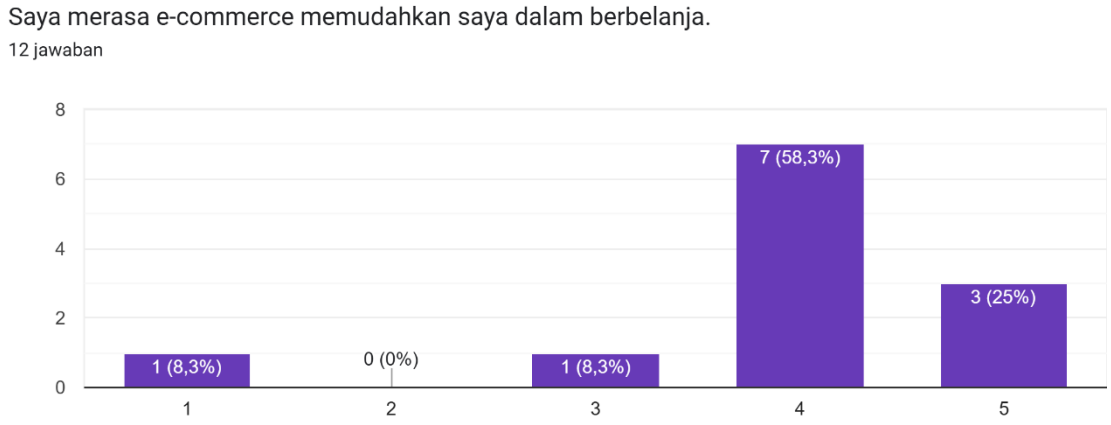
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam dampak e-commerce terhadap perilaku konsumen Gen Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan pengalaman subjektif yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka. Data penelitian dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada responden Gen Z (dengan kisaran usia antara 14-29 tahun), untuk memperoleh gambaran umum mengenai kebiasaan belanja online mereka, serta melalui wawancara mendalam guna menggali motivasi, pengalaman, dan pandangan pribadi terkait penggunaan e-commerce. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis tematik, yaitu dengan mengorganisasi jawaban responden, mengidentifikasi pola, dan menghubungkan temuan dari kuisioner dan wawancara untuk menghasilkan pemahaman yang komprehensif

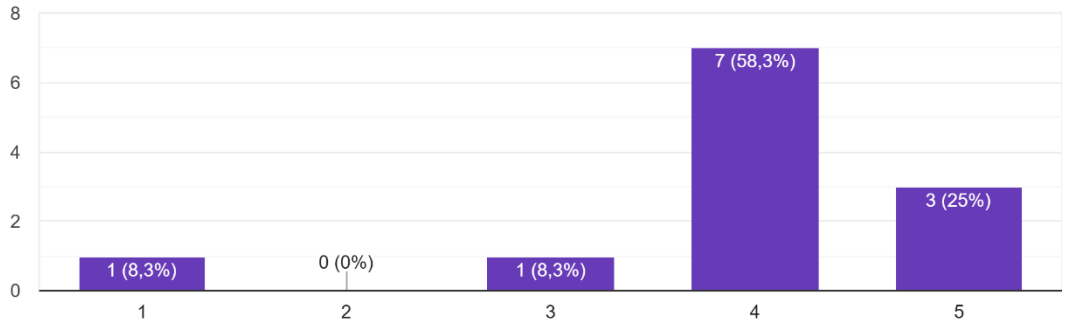
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pola Belanja Gen Z

- Dari kuisioner, mayoritas responden Gen Z menyatakan berbelanja online 1–3 kali per bulan, dengan kategori produk yang paling sering dibeli adalah fashion, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari.
- Wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih e-commerce karena praktis, hemat waktu, dan banyak promo.
- Namun, ada juga responden yang menyatakan belanja hanya saat diperlukan, menandakan adanya variasi antara perilaku konsumtif dan rasional.



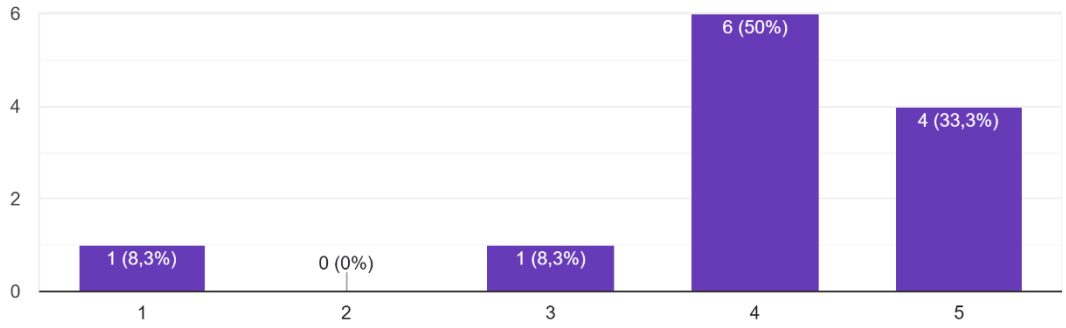
Saya dapat dengan mudah menemukan produk yang saya butuhkan di e-commerce.
12 jawaban



2. Faktor Pendorong

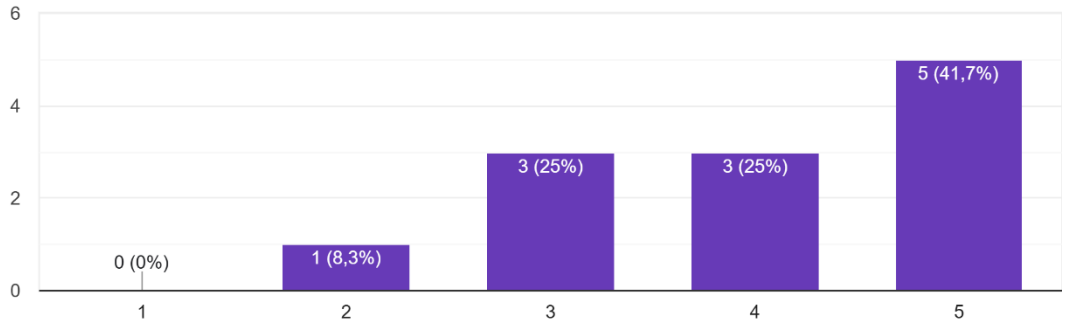
- Promosi dan diskon menjadi alasan dominan responden melakukan pembelian.
- Kemudahan sistem pembayaran digital (ShopeePay, GoPay, dll.) membuat transaksi lebih cepat dan nyaman.
- Kepercayaan terhadap platform (Shopee, Lazada, Tokopedia) juga muncul sebagai faktor penting.

Saya tertarik berbelanja karena adanya diskon atau cashback.
12 jawaban



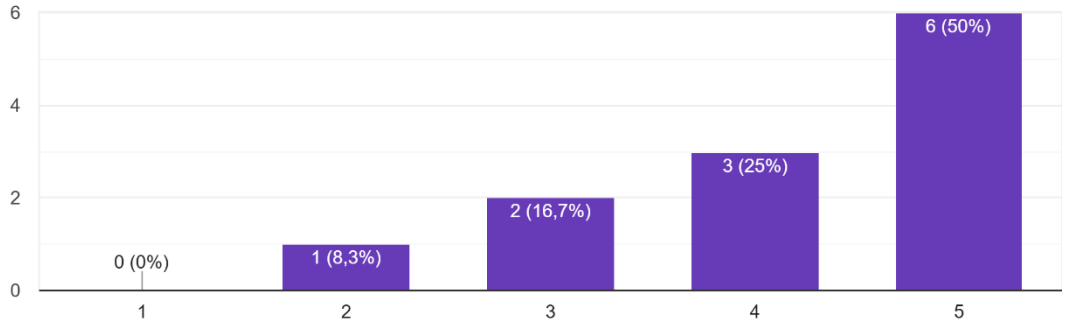
Gratis ongkir membuat saya lebih sering berbelanja online.

12 jawaban



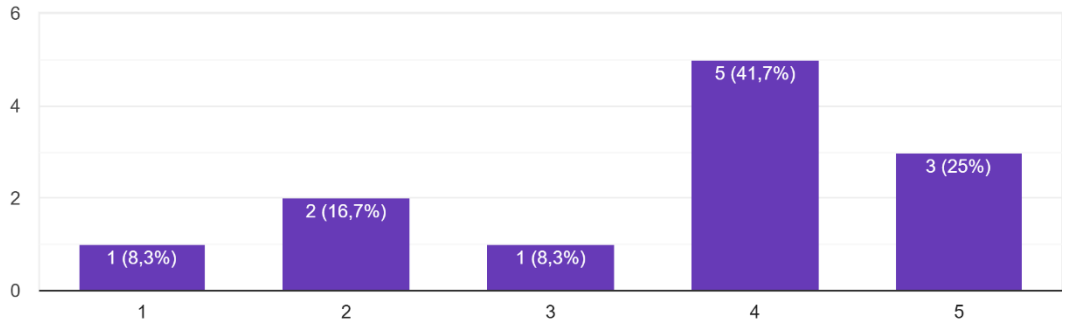
Saya selalu mempertimbangkan review sebelum membeli produk.

12 jawaban



Proses checkout yang cepat membuat saya lebih sering membeli produk.

12 jawaban



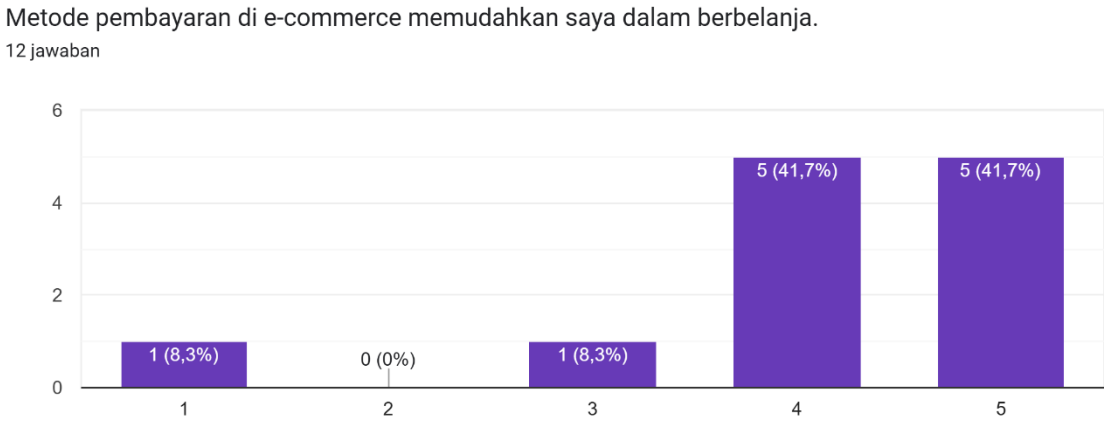
3. Peran Media Sosial

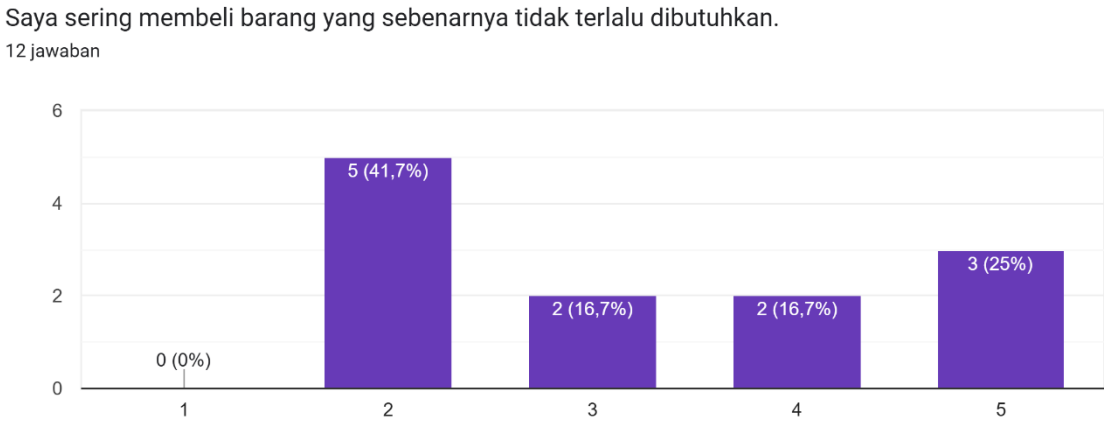
- Sebagian besar responden mengaku terpengaruh oleh konten di Instagram dan TikTok, terutama rekomendasi influencer.

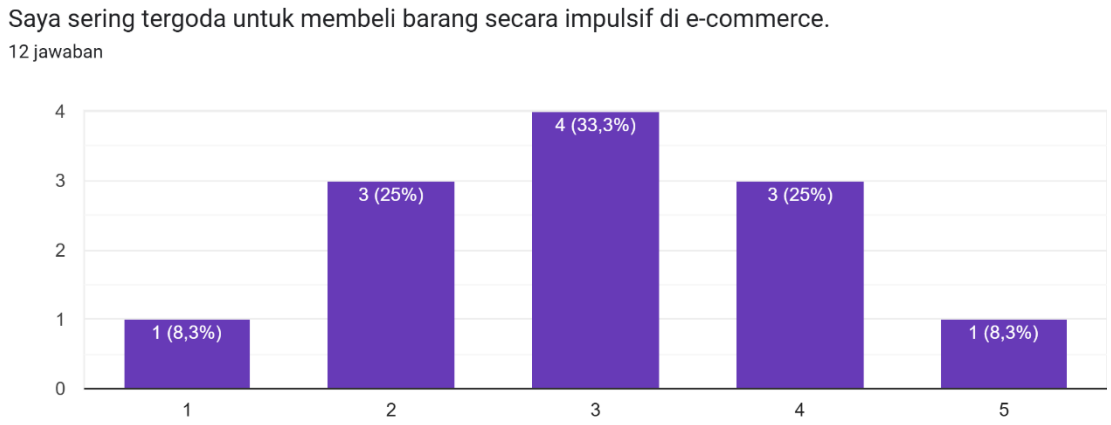
- Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* juga terlihat: responden sering membeli produk karena takut ketinggalan tren.

4. Dampak Positif dan Negatif

- Positif: kemudahan akses, variasi produk, dan pengalaman belanja yang lebih personal.
- Negatif: kecenderungan impulse buying dan pengeluaran berlebihan akibat promo dan dorongan sosial.







Data kuisioner menunjukkan bahwa Gen Z berbelanja online secara rutin, dengan frekuensi 1–3 kali per bulan, terutama untuk produk fashion, kosmetik, dan kebutuhan sehari-hari. Wawancara memperlihatkan bahwa alasan utama mereka adalah praktis, hemat waktu, dan adanya promo. Digitalisasi mendorong Gen Z untuk lebih memilih belanja online karena kenyamanan dan personalisasi pengalaman (Rosnerova et al., 2025). Gen Z lebih sering melakukan pembelian online dibandingkan generasi sebelumnya karena mereka tumbuh dalam lingkungan yang sangat terkoneksi dengan teknologi (Laitkep & Repkova Stofkova, 2021). Karakteristik ini menunjukkan bahwa Gen Z adalah konsumen kritis, adaptif, dan sangat responsif terhadap inovasi digital.

Temuan lapangan menegaskan bahwa promosi dan diskon adalah faktor dominan. Kuisioner menunjukkan bahwa promo menjadi alasan utama pembelian, sementara wawancara menegaskan bahwa kepercayaan terhadap platform juga sangat penting. Promo berpengaruh signifikan terhadap minat beli mahasiswa Gen Z di Lazada (Anita Swantari et al., 2025). Vieira menyoroti bahwa trust, kualitas layanan, dan inovasi teknologi adalah penentu utama dalam keputusan pembelian (Vieira et al., 2020). Kualitas layanan logistik dan pengalaman pengguna berperan besar dalam membentuk sikap serta niat beli ulang Gen Z (Vu & Nguyen, 2025). Dengan demikian, perilaku Gen Z dalam e-commerce tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh aspek kepercayaan, kualitas layanan, dan inovasi teknologi.

Media sosial terbukti menjadi katalis penting dalam membentuk perilaku konsumtif Gen Z. Kuisioner dan wawancara menunjukkan bahwa responden sering terpengaruh oleh konten di Instagram dan TikTok, terutama rekomendasi influencer. Perilaku impulsif Gen Z seringkali dipicu oleh promosi dan rekomendasi di media sosial (Chandra et al., 2025). Fenomena *Fear of Missing Out (FoMO)* yang muncul dalam wawancara menunjukkan bahwa rasa takut tertinggal tren mendorong Gen Z untuk melakukan pembelian online secara cepat dan impulsif (Nasr et al., 2023). Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang membentuk identitas konsumsi Gen Z.

E-commerce memberikan dampak positif berupa kemudahan akses, efisiensi waktu, dan pengalaman belanja yang lebih personal. Digitalisasi meningkatkan kenyamanan dan personalisasi pengalaman belanja (Rosnerova et al., 2025). Namun, dampak negatif juga muncul, seperti meningkatnya perilaku konsumtif dan impulsif. Strategi pemasaran berbasis pengalaman digital sering kali mendorong perilaku impulsif Gen Z (Kholida & Puspita Rini, 2025). Selain itu, penggunaan sistem pembayaran digital yang dianggap memudahkan transaksi oleh responden sesuai dengan temuan peneliti sebelumnya tentang peran digital payment dalam meningkatkan kenyamanan sekaligus risiko pengeluaran berlebihan (Dewanti et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce memberikan banyak manfaat, terdapat risiko perilaku konsumtif yang perlu diantisipasi.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pelaku bisnis e-commerce. Pertama, strategi pemasaran harus menekankan kepercayaan dan kualitas layanan, bukan hanya promosi harga. Kedua, integrasi media sosial dalam strategi pemasaran perlu dilakukan secara kreatif, namun tetap etis agar tidak mendorong perilaku konsumtif berlebihan. Ketiga, penyedia layanan pembayaran digital perlu mengedukasi konsumen tentang pengelolaan keuangan agar penggunaan sistem pembayaran tidak berujung pada masalah finansial.

Jika dibandingkan dengan literatur, temuan lapangan menunjukkan konsistensi yang kuat. Misalnya, wawancara tentang pengaruh media sosial sesuai dengan hasil Chandra & Oktavian (2025), sementara kuisioner tentang promosi mendukung temuan Anita (2025). Namun, ada juga perbedaan: beberapa responden menyatakan hanya berbelanja saat diperlukan, yang menunjukkan adanya perilaku rasional. Hal ini sedikit berbeda dengan literatur yang lebih banyak menekankan perilaku impulsif Gen Z. Perbedaan ini menunjukkan bahwa perilaku Gen Z tidak homogen, melainkan bervariasi tergantung konteks sosial, ekonomi, dan psikologis.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-commerce memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen Generasi Z. Gen Z sebagai digital natives menunjukkan kecenderungan tinggi dalam menggunakan kecenderungan tinggi dalam menggunakan platform e-commerce karena faktor kemudahan, kecepatan, serta pengalaman belanja yang lebih personal. Frekuensi belanja yang cukup rutin serta dominasi pembelian pada kategori tertentu seperti fashion dan kosmetik memperlihatkan bahwa e-commerce telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Faktor utama yang memengaruhi perilaku tersebut meliputi promosi dan diskon, kepercayaan terhadap platform, kualitas layanan, serta kemudahan sistem dalam pembayaran digital. Selain itu, media sosial memainkan peran penting sebagai katalis yang mendorong keputusan pembelian terutama melalui fenomena *Fear of Missing Out* (FoMO), yang seringkali memicu perilaku impulsif.

Di sisi lain, e-commerce memberikan dampak positif berupa efisien waktu, akses yang lebih luas terhadap produk, dan pengalaman belanja yang lebih nyaman. Namun terdapat pula damak negatif, seperti meningkatnya perilaku konsumtif dan pengeluaran yang tidak terkontrol. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-commerce memberikan banyak manfaat, diperlukan kesadaran dan kontrol diri dari konsumen dalam mengelola perilaku belanja mereka.

Penelitian ini juga menemukan bahwa tidak semua Gen Z bersifat impulsif, karena tidak semua Gen Z bersifat impulsif, karena terdapat variasi perilaku di mana sebagian konsumen tetap menunjukkan pola belanja yang rasional. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor psikologis dan sosial yang lebih spesifik yang memengaruhi perbedaan perilaku tersebut, serta mengkaji strategi edukasi finansial yang efektif bagi konsumen muda dalam menghadapi perkembangan e-commerce yang semakin pesat.

DAFTAR PUSTAKA

Anita Swantari, Michael Khrisna Aditya, & Purwanti Dyah Pramanik. (2025). Consumer Behavior of Generation Z Students: The Influence of Using Lazada E-Commerce, Promotions and Social Media (Case Study of Trisakti Institute of Tourism Students). *International Journal Management and Economic*, *4*(1), 01–07. https://doi.org/10.56127/ijme.v4i1.1777

Chandra, E., Rizki Pradipta, O., Gilisen, S. G., & Layman, C. V. (2025). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Implusiv Buying Behavior with Technology Acceptance

Model and Pro-motions in E-Commerce Among Gen-Z Indonesians. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, *12*(2), 61–70. http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb

Dewanti, N., Rafly, M., Ilmiyah, N. N., & Panorama, M. (2020). *Digital Payment Systems and Gen Z E-Commerce Purchasing Behavior : Evidence from Shopee Users*. 38–46.

Kholida, A., & Puspita Rini, G. (2025). Exploring Gen Z Consumers' Impulse Buying Behaviour on E-commerce: An SDL Perspective. *Economics and Business Solutions Journal*, *9*(1), 65–80. https://doi.org/10.26623/ebsj.v9i1.11865

Laitkep, D., & Repkova Stofkova, K. (2021). Shopping behaviour of e - commerce customers on the example of generation Z. *SHS Web of Conferences*, *129*, 02009. https://doi.org/10.1051/shsconf/202112902009

Nasr, S. A., Sunitiyoso, Y., & Suhaimi, H. (2023). The Effect of Fear of Missing Out on Buying and Post-Purchasing Behaviour toward Indonesia's Generation Z Online Shoppers (Case study: E-Commerce Indonesia). *International Journal of Current Science Research and Review*, *06*(09), 6246–6262. https://doi.org/10.47191/ijcsrr/v6-i9-15

Rosnerova, Z., Ponisciakova, O., Kicova, E., & Strenitzerova, M. (2025). *The Impact of the Digital World on the Buying Behaviour of Generation Z Zuzana*. *1*, 1–38.

Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., & Martinho, F. (2020). Generation Z and key-factors on E-commerce: A study on the Portuguese tourism sector. *Administrative Sciences*, *10*(4). https://doi.org/10.3390/admsci10040103

Vu, T. P., & Nguyen, D. T. (2025). The links between e-logistics service quality, attitude and repurchase intention of Gen Z in e-commerce. *Journal of Trade Science*, *13*(2), 87–109. https://doi.org/10.1108/jts-12-2024-0072