

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian gen Z di e-Commerce

Nafil Tamaamul Ummah

Program studi Teknik Informatika, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 250605110215@student.uin.malang.ac.id

Kata Kunci:

Generasi Z; e-commerce; e-trust; e-service quality; keputusan pembelian;

Keywords:

Generation Z; e-commerce; e-trust; e-service; purchasing decisions

ABSTRAK

Generasi Z merupakan segmen konsumen digital yang dominan di pasar e-commerce Indonesia; memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka penting untuk strategi pemasaran dan desain platform. Tujuan: Memetakan dan mensintesis bukti dari studi Indonesia mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada platform e-commerce. Metode: Scoping review dilakukan pada database jurnal nasional dan repositori institusi (studi primer berbahasa Indonesia/Inggris) dengan rentang publikasi hingga 2025; studi diseleksi menggunakan kriteria inklusi yang fokus pada Gen Z

dan konteks e-commerce. Hasil: Analisis tematik mengidentifikasi beberapa kluster faktor utama: (1) e-trust dan kualitas layanan digital (e-service quality) — kepercayaan platform dan kualitas layanan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian; (Pratama et al., 2024) (2) persepsi kemudahan penggunaan dan kemudahan transaksi yang memfasilitasi proses pembelian; (Afifatuzzahra, index.php, 2025) (3) digital marketing, brand awareness, promosi, dan harga yang memicu perhatian dan niat beli; (Ariq Athallah & Hardiana Widyastuti, 2024) (4) social proof/ulasan pengguna dan faktor psikologis (impulse buying) yang seringkali mendorong pembelian mendadak pada Gen Z; (Komariyah, 2025) Implikasi: Temuan menunjukkan perlunya kombinasi peningkatan kepercayaan & layanan teknis, strategi pemasaran personalisasi, dan manajemen ulasan untuk mengoptimalkan konversi Gen Z. Keterbatasan: Variasi metode antar-studi dan fokus platform spesifik menyarankan penelitian kuantitatif komparatif lanjutan.

ABSTRACT

Generation Z represents a dominant segment of digital consumers in Indonesia's e-commerce market; understanding the factors that influence their purchasing decisions is essential for marketing strategies and platform design. Objective: To map and synthesize evidence from Indonesian studies on the factors influencing Gen Z's purchasing decisions on e-commerce platforms. Method: A scoping review was conducted using national journal databases and institutional repositories (primary studies in Indonesian/English) with a publication range up to 2025; studies were selected using inclusion criteria focusing on Gen Z and the e-commerce context. Results: The thematic analysis identified several clusters of key factors: (1) e-trust and digital service quality (e-service quality) — platform trust and service quality strongly influence purchasing decisions; (Pratama et al., 2024) (2) perceived ease of use and transaction convenience, which facilitate the buying process; (Afifatuzzahra, index.php, 2025) (3) digital marketing, brand awareness, promotions, and price, which trigger attention and purchase intention; (Chrestien et al., n.d.) (4) social proof/user reviews and psychological factors (impulse buying), which frequently drive spontaneous purchases among Gen Z; (Komariyah, 2025) Implications: The findings highlight the need for a combination of enhanced trust and technical service, personalized marketing strategies, and review management to optimize Gen Z conversion. Limitations: Variations in study methods and platform-specific focuses indicate the need for further comparative quantitative research.



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk proses pembelian barang. E-commerce muncul sebagai salah satu inovasi yang memberikan kemudahan, kecepatan, serta akses tanpa batas dalam memenuhi berbagai kebutuhan. Seiring dengan itu, berkembang pula social commerce sebagai bentuk integrasi antara interaksi sosial dan aktivitas transaksi ekonomi yang merefleksikan dinamika demokrasi ekonomi di era digital, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai pembeli, tetapi juga sebagai produsen konten dan penentu preferensi pasar(Supriyadi, 2024).

Generasi Z (Gen Z) yang tumbuh bersama internet dan platform media sosial menjadikan pengalaman digital serta lingkungan sosial daring sebagai faktor dominan dalam perilaku belanja mereka. Social commerce pun berkembang pesat dan menjadi saluran penting bagi Gen Z dalam melakukan transaksi, di mana keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh konten digital, fitur aplikasi, serta persepsi terhadap keamanan transaksi. Melihat besarnya potensi Gen Z sebagai konsumen aktif di e-commerce, penting untuk memahami faktor-faktor yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Pembahasan

Harga dan promosi menjadi aspek yang sangat menentukan dalam keputusan belanja Gen Z(Suryani & Burhan, 2025). Kelompok usia ini dikenal sensitif terhadap biaya sehingga penawaran seperti flash sale, gratis ongkir, cashback, serta voucher sangat menarik perhatian mereka. Dengan kemampuan membandingkan harga secara cepat di berbagai platform, Gen Z cenderung memilih opsi yang paling menguntungkan. Di samping itu, ulasan dan rating produk memiliki pengaruh besar karena mereka lebih mengandalkan pengalaman pengguna lain dibandingkan iklan. Review yang dilengkapi foto, video, dan komentar mendetail meningkatkan rasa aman, sedangkan produk dengan ulasan buruk biasanya langsung dihindari meski harganya murah.

Kualitas tampilan dan pengalaman penggunaan aplikasi juga memainkan peran penting. Gen Z mengharapkan aplikasi yang cepat, sederhana, responsif, dan tidak membingungkan. Fitur pencarian yang tepat, rekomendasi personal, serta proses checkout yang ringkas meningkatkan kenyamanan mereka(Ayuni, 2019). Keamanan transaksi pun menjadi prioritas utama; adanya garansi pengembalian barang, verifikasi toko, label resmi, dan metode pembayaran yang terpercaya mampu memperkuat rasa percaya pengguna sehingga keputusan membeli menjadi lebih mudah(Rozi, 2015).

Media sosial memiliki peran strategis dalam digital marketing sebagai sarana komunikasi interaktif yang mampu memengaruhi sikap, preferensi, dan keputusan konsumen melalui pemanfaatan konten digital dan jejaring sosial (Agustina, 2025). Dalam konteks Generasi Z, media sosial memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku belanja, di mana konten viral, rekomendasi influencer, serta tren di platform seperti TikTok sering memicu terjadinya pembelian spontan(Purwanto et al., 2025). Generasi Z cenderung memilih produk yang sedang tren dan memiliki nilai sosial

tertentu, sementara aspek kecepatan pengiriman turut menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan. Layanan pengiriman instan atau next-day delivery serta fitur pelacakan paket dinilai mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan Generasi Z terhadap platform e-commerce.

Citra merek serta kemudahan pembayaran turut berkontribusi dalam memengaruhi keputusan mereka. Gen Z lebih menyukai brand dengan karakter yang jelas, modern, dan memiliki komitmen terhadap isu keberlanjutan. Identitas visual dan konsistensi pesan merek juga menjadi pertimbangan mereka. Sementara itu, pilihan metode pembayaran yang beragam—mulai dari e-wallet, QRIS, hingga PayLater—membuat proses transaksi lebih fleksibel dan praktis, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk menyelesaikan pembelian.(Amanda & Widiya Avianti, 2024)

Hasil telaah literatur menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z di e-commerce dipengaruhi oleh kombinasi faktor ekonomi, sosial, psikologis, dan teknologi. Secara keseluruhan, berbagai penelitian dalam negeri menegaskan bahwa aspek harga dan program promosi masih menjadi faktor penentu utama—terutama berupa diskon, voucher, hingga gratis ongkir. Gen Z sangat peka terhadap promo yang bersifat terbatas sehingga memicu perilaku pembelian secara spontan.(Rohma & Meitriana, 2024)

Selain aspek ekonomi, kekuatan social commerce dan influencer menjadi ciri khas yang membedakan perilaku Gen Z. Beragam studi lokal mengungkapkan bahwa konten media sosial, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari influencer yang dianggap kredibel memiliki pengaruh besar terhadap minat maupun keputusan pembelian. Efek viral pada platform seperti TikTok Shop atau Shopee Live mempercepat proses pengambilan keputusan, terutama melalui fitur interaktif seperti live streaming dan kolom komentar.

Faktor krusial lainnya adalah tingkat kepercayaan (trust) terhadap penjual dan platform. Kepercayaan tersebut terbentuk melalui rating yang baik, ulasan positif, label official store, informasi produk yang jelas, keamanan sistem pembayaran, serta kebijakan retur. Ketika elemen kepercayaan ini rendah, Gen Z cenderung menunda bahkan membatalkan pembelian meskipun produk sedang dipromosikan.(Aulia & Ronny, 2024)

Dari sisi teknologi, kualitas pengalaman pengguna (user experience) seperti kemudahan navigasi aplikasi, proses checkout yang cepat, serta metode pembayaran yang praktis—khususnya e-wallet—juga memperkuat niat beli. Platform yang mampu menawarkan pengalaman belanja yang lancar tanpa hambatan memiliki peluang lebih besar mendorong pembelian impulsif.

Secara psikologis, Gen Z cenderung memilih produk yang sesuai dengan identitas pribadi, gaya hidup, dan nilai yang mereka anggap penting. Pada kategori seperti fashion dan kosmetik, faktor estetika, style, dan nilai keberlanjutan turut memainkan peran dalam keputusan mereka.(Ramdani et al., 2025)

Walaupun sebagian besar hasil studi menunjukkan pola yang serupa, penelitian dalam negeri umumnya masih berfokus pada responden mahasiswa, sehingga perlu

kehati-hatian dalam melakukan generalisasi ke seluruh populasi Gen Z. Kendati demikian, temuan yang ada menunjukkan bahwa keputusan pembelian Gen Z bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh interaksi antara promosi, social commerce, kepercayaan, dan kualitas pengalaman pengguna.(Firlyana & Shiratina, 2024)

Temuan memperlihatkan bahwa keputusan pembelian Gen Z di e-commerce bukan dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi interaksi antar-faktor psikologis, sosial, teknologi, dan ekonomi. Beberapa poin penting:

1. **Social commerce mengubah jalur keputusan pembelian.** Integrasi konten sosial langsung (feeds, live selling) memangkas jarak awareness→purchase dan memperbesar peluang pembelian impulsif, terutama bila dikombinasikan dengan promosi waktu-terbatas.
2. **Peran influencer bersifat ganda.** Influencer dapat meningkatkan awareness dan trust bila dianggap autentik dan kredibel; namun semakin kritisnya Gen Z terhadap monetisasi konten menyebabkan munculnya tren de-influencing yang menuntut transparansi.
3. **UX dan keamanan sebagai prasyarat konversi.** Fitur interaktif (AR, live demo), proses checkout yang mulus, dan jaminan keamanan pembayaran adalah faktor teknis yang menentukan apakah minat berujung pada pembelian.
4. **Promosi harga tetap efektif — namun berisiko menurunkan loyalitas jangka panjang** jika konsumen hanya membeli saat ada diskon. Strategi yang ideal menggabungkan promosi dengan pembangunan trust dan pengalaman merek. (Herniati, 2025)

Kesimpulan dan Saran

Keputusan pembelian Gen Z di e-commerce terbentuk dari perpaduan faktor ekonomi, sosial, teknologi, dan psikologis. Harga serta promosi tetap menjadi pemicu kuat, namun kepercayaan yang dibangun melalui ulasan, rating, dan reputasi penjual memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan mereka. Pengalaman pengguna yang lancar, cepat, dan aman turut mendukung terjadinya transaksi. Media sosial dan social commerce juga berpengaruh besar, karena konten viral dan rekomendasi influencer mampu mempercepat proses pengambilan keputusan. Selain itu, citra merek yang relevan dengan nilai Gen Z serta kemudahan dalam metode pembayaran semakin memperkuat keputusan akhir mereka. Untuk itu, pelaku e-commerce perlu mengoptimalkan strategi promosi secara proporsional, meningkatkan transparansi informasi produk, memperkuat keamanan serta kenyamanan aplikasi, memanfaatkan social commerce secara autentik, dan membangun citra merek yang kuat serta berkelanjutan agar lebih mampu menarik perhatian dan loyalitas Gen Z.

Daftar Pustaka

- Agustina, W. (2025). *Pendahuluan digital marketing*. <http://repository.uin-malang.ac.id/24549/>
- Amanda, S. & Widiya Avianti. (2024). Digital Payment and Brand Image Influence Consumers' Purchasing Decisions In The Food Sector. *Journal of Economic Empowerment Strategy (JEES)*, 7(2). <https://doi.org/10.23969/jees.v7i2.17051>
- Ariq Athallah & Hardiana Widyastuti. (2024). The Determinants of Price, Product Quality, Promotion, and Brand Awareness on Purchase Intention for Nusakita Cooking Oil in Jabodetabek. *Management Analysis Journal*, 13(4), 487–498. <https://doi.org/10.15294/maj.v13i4.18511>
- Aulia, T., & Ronny, R. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas yang Dirasakan terhadap Keputusan Pembelian Produk di Aplikasi Shopee. *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 262–273. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3944>
- Ayuni, R. F. (2019). The Online Shopping Habits And E-Loyalty Of Gen Z As Natives in The Digital Era. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(2), 168. <https://doi.org/10.22146/jieb.39848>
- Firlyana, M. R., & Shiratina, A. (2024). Analisis Keputusan Pembelian Pada Gen Z Terhadap Diskon, Promosi, Dan Kepercayaan Konsumen di Marketplace Shopee. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8(1), 1–11.
- Herniati, N. P. (2025). Uncovering Gen Z Indonesia's Impulse Shopping Behaviour on E-Commerce Tiktok Shop. *The Manager Review*, 7(1), 31–62. <https://doi.org/10.33369/tmr.v7i1.41292>
- Purwanto, D., Fauzan, R., Afifah, N., & Juniwati, J. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Cross Cultural Marketing Terhadap Impulsif Buying Di Kalangan Gen Z Pada Segmen Fast Fashion dengan Tingkat Hedonisme Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(1), 60–74. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i1.4943>
- Ramdani, R., Putri Amalia Wardi, Arwin Yafi Rahmatullah, & Stevany, S. H. D. (2025). Gaya Hidup Gen Z Terhadap Keputusan Pembelian Apparel Lokal Di E-Commerce. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 6605–6616. <https://doi.org/10.56799/peshum.v4i4.9582>
- Rohma, A., & Meitriana, M. A. (2024). Pengaruh Lifestyle, Discount, dan Promosi Gratis Ongkos Kirim terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Ganesha. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(2), 243–249. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v12i2.81924>
- Rozi, M. F. (2015). Optimalisasi peran sosial media terhadap pengetahuan konsumen pada Industri Kaos Malangan di Kotamadya Malang. *Research Report. Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang*. <http://repository.uin-malang.ac.id/3628/>
- Supriyadi, A. P. (2024). Dekonstruksi hukum social commerce Indonesia: Perspektif demokrasi ekonomi di era digitalisasi. *Jurnal Penelitian Hukum De Jure*. <http://repository.uin-malang.ac.id/21048/>

Suryani, D., & Burhan, A. (2025). Interpretasi Pengaruh Harga, Promosi, Kemudahan Penggunaan dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Food Delivery Karyawan Gen Z Wilayah Jakarta Barat: (Studi Kasus: Gofood, Grabfood Dan Shopeefood). *Jurnal Maneksi*, 14(2), 923–936. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.3141>