

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GEN Z DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI ERA DIGITAL
(STUDI PADA KONSUMEN DI KOTA PADANG)

Oleh

Nurhayati

Prodi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Padang

Email: nurhayati@pnp.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the purchasing behavior of Generation Z in making online buying decisions in the digital era, focusing on five key variables: platform usability, trust in the platform, the influence of social media and influencers, price and promotional perceptions, and consumer reviews. The research employed a quantitative approach using a survey method with 50 Gen Z respondents in Padang City. Data were analyzed using multiple linear regression to measure the influence of each variable on purchasing decisions. The results indicate that all respondents are active e-commerce users, whose purchasing behavior is shaped not only by rational considerations but also by emotional moments such as flash sales on double-date promotions, live shopping features, and the use of pay-later payment methods. Platform usability emerged as the most dominant factor, contributing 32%, followed by trust (26%), social media influence (18%), price and promotion (12%), and consumer reviews (12%). The regression model yielded an R^2 value of 0.730 with a significance level of < 0.05 , indicating that the five variables collectively explain 73% of the variance in Gen Z's online purchasing decisions. The study concludes that Gen Z consumer behavior is multifactorial, where purchasing decisions are influenced not only by technical aspects but also by interactive digital experiences and social dynamics. These findings suggest the need for digital marketing strategies that integrate emotional, social, and visual elements to effectively engage Gen Z consumers.

Keywords: *Generation Z, E-Commerce, Consumer Behavior, Online Purchasing, Purchasing Decisions, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi masyarakat (Amory et al, 2025). Transformasi digital yang pesat telah mendorong pergeseran dari pembelian konvensional ke pembelian secara daring (online). E-commerce kini menjadi salah satu saluran utama dalam bertransaksi, terutama bagi generasi muda yang tumbuh dan berkembang di tengah kemajuan teknologi, yaitu Generasi Z (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Generasi ini, yang umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan internet,

media sosial, dan perangkat digital dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku konsumen Gen Z dalam berbelanja online menunjukkan dinamika yang menarik untuk diteliti, terutama dalam konteks pengambilan keputusan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z cenderung mencari pengalaman berbelanja yang cepat, praktis, interaktif, dan personal. Mereka sering memanfaatkan media sosial, ulasan produk, dan rekomendasi influencer sebagai referensi utama sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk (Kurniawan et al, 2025). Selain itu, aspek kepercayaan terhadap platform, keamanan transaksi, serta kecepatan layanan

turut memengaruhi preferensi dan keputusan mereka dalam memilih produk secara online.

Kota Padang sebagai salah satu kota besar di Pulau Sumatra mengalami pertumbuhan pengguna internet dan e-commerce yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Novita & Triadi, 2022). Kemajuan infrastruktur digital serta tingginya penetrasi smartphone di kalangan anak muda menjadikan Padang sebagai lokasi yang relevan untuk mengkaji perilaku Gen Z dalam konteks pembelian online (Atmadja et al, 2025). Meski begitu, studi empiris yang secara khusus menggambarkan perilaku konsumen Gen Z di kota ini masih tergolong terbatas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Gen Z dalam pengambilan keputusan pembelian online di era digital, dengan fokus pada konsumen di Kota Padang. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman akademik sekaligus menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik generasi ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif eksplanatif, yang bertujuan untuk menggambarkan serta menjelaskan perilaku konsumen Generasi Z dalam pengambilan keputusan pembelian online. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman sistematis mengenai hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian dan proses pengambilan keputusan itu sendiri. Fokus utama dalam penelitian ini adalah mengidentifikasi seberapa besar pengaruh dari kemudahan penggunaan platform, kepercayaan terhadap layanan digital, pengaruh media sosial, persepsi harga, serta ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Gen Z di Kota Padang.

Lokasi penelitian ini ditetapkan di Kota Padang, Sumatera Barat. Kota ini dipilih karena

menunjukkan pertumbuhan pengguna internet dan e-commerce yang cukup signifikan, khususnya di kalangan generasi muda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan berdomisili di Kota Padang. Untuk memperoleh data yang relevan dan terfokus, digunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut: berusia antara 13 hingga 28 tahun, berdomisili di Kota Padang, pernah melakukan pembelian online minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Berdasarkan pertimbangan keterjangkauan dan efisiensi, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 50 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan media Google Form, dengan tujuan menjangkau responden secara lebih cepat dan luas, serta menyesuaikan dengan karakter Gen Z yang akrab dengan media digital. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dikembangkan dari teori perilaku konsumen serta model pengambilan keputusan dalam e-commerce. Instrumen terdiri atas dua bagian utama, yakni identitas responden (usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan frekuensi pembelian online) serta item-item pernyataan yang mengukur variabel-variabel penelitian menggunakan skala Likert 1 sampai 5 (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju).

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen meliputi kemudahan penggunaan platform, kepercayaan terhadap platform digital, pengaruh media sosial dan influencer, persepsi harga, serta ulasan dan rating produk. Sementara itu, variabel dependen adalah keputusan pembelian online, yang diukur berdasarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni pengenalan

kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta evaluasi pasca pembelian.

Sebelum data diolah lebih lanjut, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner. Validitas diuji dengan melihat korelasi antar-item melalui teknik korelasi Pearson Product Moment. Item dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi signifikan terhadap total skor variabel. Selanjutnya, reliabilitas diukur dengan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji konsistensi internal dari item-item dalam satu konstruk variabel. Nilai alpha di atas 0,70 digunakan sebagai indikator bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima (Arifin et al, 2023).

Data yang telah dinyatakan valid dan reliabel kemudian dianalisis secara statistik dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Tahapan analisis dimulai dari proses editing dan coding data, dilanjutkan dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum regresi dilakukan, dilaksanakan terlebih dahulu uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat linearitas, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis regresi memberikan gambaran mengenai seberapa besar dan signifikan pengaruh masing-masing faktor terhadap keputusan pembelian online yang dilakukan oleh Gen Z di Padang. Nilai signifikansi (p-value) dan koefisien regresi digunakan sebagai dasar untuk menarik kesimpulan terhadap hipotesis yang telah diajukan. Hasil ini diharapkan mampu menunjukkan sejauh mana karakteristik digital dari generasi Z terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan mereka sebagai konsumen di era e-commerce.

Seluruh proses penelitian ini dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip etika

penelitian. Partisipasi responden bersifat sukarela, dan setiap informasi yang diberikan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademis. Selain itu, dalam penyusunan laporan hasil penelitian, peneliti berkomitmen untuk menjaga objektivitas, menghindari manipulasi data, serta mencantumkan sumber-sumber yang relevan secara transparan.

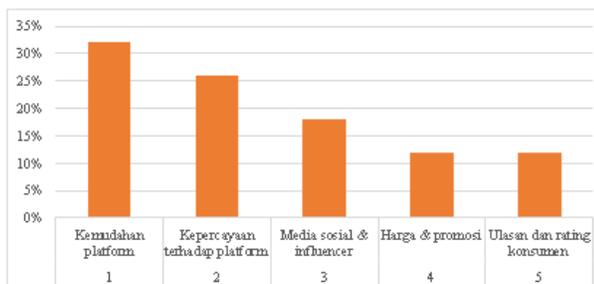
HASIL DAN PEMBAHASAN

Hail uji sebanyak 50 responden Generasi Z di Kota Padang, perilaku mereka dalam melakukan pembelian online tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor teknis seperti kemudahan penggunaan platform dan kepercayaan terhadap aplikasi, tetapi juga oleh pengalaman digital yang sifatnya emosional dan impulsive (Nurhayati, 2024). Seluruh responden merupakan pengguna aktif e-commerce, dan sebagian besar memiliki kebiasaan unik yang berkaitan dengan momen-momen tertentu saat berbelanja online.

Sebanyak 64% responden menyatakan bahwa kemudahan navigasi, tampilan aplikasi yang simpel, dan proses transaksi yang cepat menjadi alasan utama mereka memilih platform e-commerce seperti Shopee. Platform yang dirasa "ramah Gen Z" adalah yang memberikan pengalaman visual yang menarik dan tidak membingungkan. Dalam model regresi, faktor ini memiliki koefisien tertinggi dan signifikan pada tingkat 0,01, menandakan pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Namun, yang menarik adalah kebiasaan responden menonton live streaming penjual di platform e-commerce, yang semakin populer dalam dua tahun terakhir. Sekitar 72% responden mengaku sering menonton sesi live hanya karena merasa hiburannya seru dan interaktif. Dari sekadar menonton, banyak dari mereka akhirnya ikut membeli karena merasa penasaran, atau sekadar mengejar diskon dadakan yang hanya muncul di momen live. Pembelian dalam konteks ini seringkali bersifat impulsif, dan beberapa responden mengaku

membeli barang yang sebenarnya tidak terlalu dibutuhkan.



Gambar 1. Hasil uji t dengan lima variabel

Selain itu, momen promo tanggal kembar seperti 7.7, 8.8, dan 12.12 menjadi salah satu pemicu utama perilaku konsumtif yang khas. Lebih dari separuh responden menyatakan bahwa mereka pernah menunggu *flash sale* tengah malam, memasukkan banyak barang ke keranjang, dan bergegas *checkout* dalam waktu singkat karena takut kehabisan. Setelahnya seringkali dari mereka mengalami penyesalan kecil karena ternyata barang yang dibeli tidak terlalu diperlukan, sejalan dengan penelitian Kusuma & Safitri (2024). Namun, sensasi berhasil *checkout* dalam waktu singkat di tengah rebutan seringkali menciptakan kepuasan emosional yang justru memperkuat kebiasaan itu (Garamba & Nur, 2024).

Fenomena lain yang menguat di kalangan Gen Z dan selaras dengan riset dari Amelia et al (2024) adalah penggunaan fitur *pay later* (bayar nanti). Sekitar 40% responden mengaku awalnya hanya ingin “coba-coba” karena ada promo cashback, diskon ongkir, atau eksklusivitas tertentu jika membayar dengan metode tersebut. Setelah mencoba, mereka jadi terbiasa, bahkan merasa terbantu ketika ingin membeli barang tetapi belum ada dana saat itu. Beberapa dari mereka juga mengatakan terdorong untuk menggunakan *pay later* karena teman-teman sebaya juga melakukannya. Artinya, ada unsur sosial dan psikologis dalam keputusan penggunaan fitur keuangan digital tersebut.

Faktor kepercayaan terhadap platform tetap menjadi elemen penting, dengan 58% responden menilai bahwa keamanan transaksi

dan reputasi toko mempengaruhi keputusan mereka. Walaupun Gen Z cenderung spontan, mereka tidak sepenuhnya ceroboh. Mereka lebih suka berbelanja di toko yang memiliki badge resmi, banyak ulasan positif, serta layanan customer service yang responsif.

Media sosial dan influencer juga berperan besar, meskipun bukan faktor utama. Sekitar 70% responden mengaku pernah membeli produk karena melihat rekomendasi dari konten kreator di TikTok atau Instagram, terutama dalam kategori fashion dan skincare. Namun dalam analisis regresi, pengaruh media sosial tercatat lebih lemah dibanding kemudahan platform dan faktor kepercayaan. Adapun ulasan dan rating konsumen tetap menjadi filter yang sangat penting. Sebanyak 94% responden menyatakan selalu membaca review sebelum membeli. Ulasan negatif dari pengguna lain sering kali menjadi alasan pembatalan pembelian, meskipun harga atau promonya menarik. Tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif menjadi dua momen yang paling aktif dilalui sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk *checkout*.

Model regresi linear berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi lima variabel independen mampu menjelaskan 73% variabilitas dalam keputusan pembelian online ($R^2 = 0,730$), dengan nilai signifikansi model $< 0,05$. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman digital, faktor emosional, hingga aspek sosial membentuk pola keputusan pembelian Gen Z di Kota Padang secara kompleks namun konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian online Generasi Z di Kota Padang merupakan hasil dari interaksi antara faktor rasional, emosional, dan sosial yang berlangsung dalam konteks digital. Berdasarkan pendekatan teori perilaku konsumen, khususnya proses lima tahap pengambilan keputusan, responden menunjukkan keterlibatan yang tinggi terutama

pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, meskipun keputusan akhir sering kali dipengaruhi oleh situasi emosional dan momen tertentu.

Dari hasil analisis terhadap 50 responden, ditemukan bahwa kemudahan penggunaan platform menjadi faktor paling dominan, diakui oleh 64% responden, dan menyumbang 32% dalam model. Faktor ini mencakup kecepatan aplikasi, tampilan yang sederhana, dan kemudahan proses *checkout* yang dinilai sangat penting oleh konsumen muda. Sementara itu, kepercayaan terhadap platform berada di urutan kedua dengan kontribusi sebesar 26%, mencerminkan pentingnya rasa aman dan keyakinan terhadap kualitas layanan digital.

Pengaruh media sosial dan konten kreator berkontribusi sebesar 18%, menandakan bahwa sumber informasi informal dari lingkungan digital ikut memengaruhi minat dan keputusan pembelian, terutama dalam kategori produk yang berkaitan dengan gaya hidup. Harga dan promosi menyumbang 12%, dengan banyak responden mengaku sering terbujuk oleh flash sale atau diskon dalam momen seperti promo tanggal kembar. Di sisi lain, ulasan dan rating konsumen juga menyumbang 12%, menjadi indikator penting dalam menghindari risiko pembelian yang tidak memuaskan.

Temuan tambahan yang menonjol adalah kecenderungan responden untuk berpartisipasi dalam live shopping, mencoba fitur *pay later*, dan melakukan pembelian impulsif ketika melihat promo mendadak. Pola ini menunjukkan adanya aspek konsumsi yang bersifat hedonik, yaitu ketika keputusan pembelian tidak hanya dilandasi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh keinginan untuk memperoleh kesenangan, hiburan, atau kepuasan sesaat saat berbelanja. Model regresi linear berganda dalam penelitian ini mampu menjelaskan 73% variabilitas dalam keputusan pembelian online, dengan tingkat signifikansi yang valid secara statistik. Temuan ini

mempertegas bahwa strategi pemasaran digital yang ingin menjangkau Gen Z perlu memadukan aspek teknis, emosional, dan sosial dalam satu ekosistem digital yang relevan dan menarik bagi mereka sebagai konsumen utama era ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amelia, P. N., Fidiansa, P. A., & Risa, C. S. (2023, November). Fenomena penggunaan *paylater* di kalangan mahasiswa. In Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 176-187).
- [2] Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37.
- [3] Arifin, A., Magito, M., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Global: Jurnal Lentera Bitep*, 1(01), 24-33.
- [4] Atmadja, F. S., Nida, R. R., & Riyantie, M. (2025). Digitalisasi UMKM Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif. *The Journal of Business and Management Research*, 8(1), 40-52.
- [5] Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* | E-ISSN: 3063-9026, 1(2), 27-37.
- [6] Kurniawan, F. R., Manik, D. G. I., Amanda, D. D., & Abillah, A. (2025). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumsi Skincare Gen Z. *ROE: Research of Economics and Business*, 1(1), 28-42.
- [7] Kusuma, T. H., & Safitri, A. (2024). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Jasa Belanja Online Shopee. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 1(2), 293-306.

-
- [8] Novita, W., & Triadi, Y. (2022). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Padang. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 4(1), 152-161.
- [9] Nurhayati, N. (2024). Pengaruh Impulsive Buying Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Pembelian Kosmetik Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Topshop Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 5(1).
- [10] Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai Konsumen Masa Depan: Karakteristik, Preferensi, dan Tantangan Baru. *Buana Komunikasi (Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi)*, 5(2), 90-99.