



EKSPLORASI PERILAKU BELANJA GENERASI Z PADA PLATFORM DIGITAL E-COMMERCE : STUDI KUALITATIF TIKTOKSHOP ATAU TOKOPEDIA DAN SHOPEE

Nurul Fitri Sholikhatin¹, Fransiska Aulia Sari², Vanessa Sherylia Nurani Putri³,
Novani Yuliannisa⁴, Tan Evan Tandiyono⁵

¹²³⁴⁵Program Studi Akuntansi, ⁵Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

Email : ¹nurn06660@gmail.com , ²fransiskaaulia2212@gmail.com ,

³sheryliavanessa@gmail.com , ⁴novaniyuliannisa18@gmail.com ,

⁵tanevan@untagsby.ac.id

Abstract. *This study aims to explore Generation Z's shopping behavior on e-commerce platforms, namely TikTok Shop, Tokopedia, and Shopee. The research employed a qualitative approach using interviews, observations, and documentation as data collection techniques. The results show that TikTok Shop attracts consumers through visual content and live streaming, Tokopedia is preferred for its trustworthiness and transaction security, while Shopee is favored due to its promotions, discounts, and free shipping offers. Factors influencing purchasing decisions include price, ease of use, product reviews, promotions, and social media influence. The study concludes that Generation Z exhibits different shopping behavior patterns across e-commerce platforms based on the unique characteristics and advantages of each platform*

Keywords: *Generation Z, shopping behavior, e-commerce, TikTok Shop, Tokopedia, Shopee*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku belanja Generasi Z pada platform e-commerce TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok Shop menarik minat konsumen melalui konten visual dan live streaming, Tokopedia unggul dalam kepercayaan dan keamanan transaksi, sedangkan Shopee diminati karena promo, diskon, dan gratis ongkir. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, kemudahan penggunaan, ulasan produk, promosi, serta pengaruh media sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan perilaku belanja Generasi Z pada setiap platform sesuai dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing

Kata Kunci: Generasi Z, perilaku belanja, e-commerce, TikTok Shop, Tokopedia, Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola konsumsi dan perilaku belanja masyarakat. Kemudahan akses internet serta tingginya penggunaan smartpone mendorong pergeseran aktivitas belanja dari toko fisik ke platform e-commerce yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan pengalaman berbelanja yang lebih praktis. Dalam konteks ini, Generasi Z menjadi kelompok yang

menarik untuk diteliti karena tumbuh di era digital, lebih adaptif terhadap teknologi, responsif terhadap tren, serta dipengaruhi oleh media sosial dalam pengambilan keputusan pembelian

Perkembangan e-commerce di Indonesia ditandai dengan hadirnya berbagai platform seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee yang memiliki strategi berbeda dalam menarik konsumen. TikTok Shop menggabungkan unsur hiburan dan belanja melalui fitur live streaming dan video pendek, sedangkan Tokopedia dan Shopee lebih mengandalkan sistem marketplace yang didukung berbagai promosi, seperti diskon dan cashback. Perbedaan karakteristik tersebut memengaruhi perilaku belanja Generasi Z, baik yang cenderung melakukan pembelian secara spontan maupun yang lebih mempertimbangkan harga, kepercayaan, dan kemudahan transaksi.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami pengalaman, persepsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja Generasi Z pada platform TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola konsumsi Generasi Z di era digital, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Pemahaman mengenai perilaku konsumen menjadi penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pemasaran modern, perilaku konsumen juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang memengaruhi cara konsumen memperoleh informasi dan melakukan transaksi pembelian. (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, perilaku konsumen melibatkan serangkaian proses pengambilan keputusan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Proses tersebut dipengaruhi oleh pengalaman konsumen, persepsi terhadap produk, serta berbagai

rangsangan pemasaran yang diterima. Menurut Solomon (2018), pemahaman terhadap perilaku konsumen membantu perusahaan dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian sehingga dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan harapan konsumen.

Dalam era digital, perkembangan e-commerce dan media sosial turut memengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja. Kemudahan akses informasi, ulasan dari pengguna lain, promosi digital, serta fitur interaktif pada platform e-commerce menjadi faktor yang dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen di era digital semakin kompleks karena dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal yang terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. (Laudon & Traver, 2021; Turban et al., 2015).

E-Commerce

E-commerce merupakan aktivitas jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik, khususnya internet. Kehadiran e-commerce telah mengubah pola transaksi masyarakat dari metode konvensional menjadi lebih digital, cepat, dan praktis. Menurut Laudon dan Traver (2021), e-commerce tidak hanya mencakup proses pembelian dan penjualan secara online, tetapi juga melibatkan pertukaran informasi, layanan pelanggan, serta hubungan bisnis yang didukung oleh teknologi internet. Perkembangan e-commerce memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.

Berbagai platform e-commerce di Indonesia, seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee, memiliki karakteristik yang berbeda dalam menarik minat konsumen. TikTok Shop mengintegrasikan konsep media sosial dengan aktivitas belanja melalui fitur video pendek dan live streaming yang mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif. Sementara itu, Tokopedia dan Shopee menerapkan sistem marketplace yang menyediakan beragam pilihan produk, fitur pencarian, ulasan konsumen, serta berbagai metode pembayaran untuk meningkatkan kenyamanan pengguna. Perbedaan strategi tersebut menunjukkan bahwa inovasi teknologi menjadi faktor penting dalam menciptakan daya saing platform e-commerce. (Turban et al., 2015).

E-commerce menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan banyaknya pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diperhatikan, seperti kepercayaan konsumen,

keamanan transaksi, dan ketidakpastian terhadap kualitas produk yang tidak dapat dilihat secara langsung. Oleh karena itu, pengalaman pengguna (user experience) menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama bagi Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi digital dan cenderung mengutamakan kemudahan serta kenyamanan dalam berbelanja secara online. (Laudon & Traver, 2021; Turban et al., 2015).

Perilaku Belanja Digital

Perilaku belanja digital merupakan bentuk adaptasi perilaku konsumen dalam memanfaatkan teknologi internet untuk melakukan aktivitas pembelian barang maupun jasa. Dalam lingkungan digital, konsumen tidak hanya berinteraksi dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga dengan berbagai fitur teknologi yang menyediakan informasi, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan dengan toko konvensional. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk cara individu dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Berbagai faktor dapat memengaruhi perilaku belanja digital, seperti kemudahan penggunaan platform, kepercayaan terhadap penjual, harga, promosi, serta pengaruh sosial dari ulasan konsumen maupun rekomendasi influencer. Selain itu, perkembangan fitur pada platform e-commerce, seperti live streaming, flash sale, dan personalisasi konten, turut memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen. Menurut Ajzen (1991), niat seseorang dalam melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang dalam konteks belanja digital dapat tercermin melalui pengaruh lingkungan sosial dan persepsi kemudahan dalam menggunakan platform digital.

Perilaku belanja digital juga bersifat dinamis karena konsumen memiliki kemudahan untuk membandingkan produk, harga, serta kualitas layanan antarplatform e-commerce. Kondisi ini menyebabkan persaingan antarplatform semakin ketat dalam upaya menarik dan mempertahankan konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mengenai perilaku belanja digital menjadi penting untuk mengetahui bagaimana konsumen beradaptasi dengan perkembangan teknologi serta bagaimana perusahaan dapat

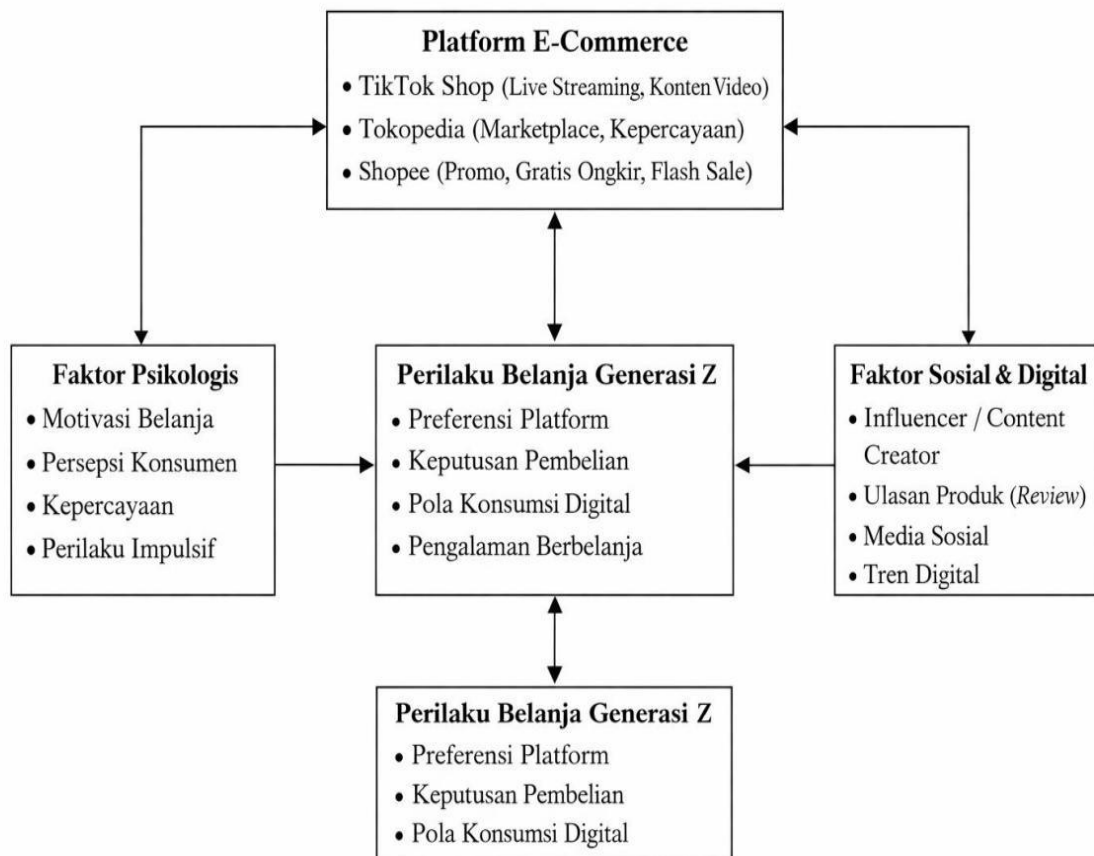
memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen secara optimal. (Tjiptono, 2019; Utami, 2017).

Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok demografis yang lahir sekitar pertengahan tahun 1990-an hingga awal tahun 2010-an. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital, sehingga memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Salah satu ciri utama Generasi Z adalah tingkat ketergantungan yang tinggi terhadap internet dan media sosial. Mereka cenderung lebih cepat dalam mengakses informasi, memiliki preferensi terhadap konten visual, serta lebih terbuka terhadap inovasi teknologi.

Dalam konteks perilaku belanja, Generasi Z sering kali dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial serta rekomendasi dari influencer. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai generasi yang kritis dan selektif dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga kualitas, keaslian produk, serta pengalaman berbelanja yang ditawarkan oleh suatu platform. Dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pendidikan dan ekonomi, Generasi Z menunjukkan kecenderungan untuk mengutamakan kemudahan, kecepatan, serta fleksibilitas dalam beraktivitas. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai salah satu target pasar yang sangat potensial bagi platform e-commerce. (Dwidienawati & Gandasari, 2018; Seemiller & Grace, 2016).

Kerangka Konseptual



3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan fenomena perilaku belanja Generasi Z pada platform digital e-commerce melalui analisis mendalam terhadap data non-angka. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait pengalaman, persepsi, serta motivasi individu dalam melakukan aktivitas belanja secara online. Keunikan penelitian kualitatif terletak pada kemampuannya dalam menggali makna yang diberikan oleh partisipan terhadap suatu fenomena. Penelitian ini bersifat deskriptif dan kontekstual, di mana peneliti berusaha memahami realitas sosial berdasarkan sudut pandang subjek penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada eksplorasi perilaku belanja Generasi Z dalam menggunakan platform e-commerce seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan

Shopee. Narasumber yang menjadi subjek penelitian ini berjumlah 4 orang yang dikategorikan sebagai Generasi Z (1997–2012). Apabila terdapat narasumber yang tidak dapat memberikan data secara valid, maka akan dikeluarkan dari penelitian ini. Kekuatan penelitian ini terletak pada kemampuannya dalam memberikan wawasan yang mendalam, kontekstual, serta mampu menangkap dinamika perilaku konsumen di era digital yang terus berkembang.

4. HASIL PENELITIAN

Pada penelitian ini terdapat 6 orang narasumber yang bersedia untuk terlibat dalam penelitian. Namun dari 6 orang narasumber, hanya terdapat 4 orang saja yang secara konsisten mampu untuk mengikuti ketentuan dalam penelitian dan mampu memberikan data secara konsisten. Para narasumber ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

Deskripsi Karakteristik Narasumber

Tabel 1. Deskripsi Karakteristik Narasumber

No	Narasumber	Gender	Usia	Asal	Kebutuhan Belanja Online
1	Subjek IN-01	Laki - Laki	20 Tahun	Surabaya	Kebutuhan kuliah
2	Subjek IN-02	Perempuan	19 Tahun	Surabaya	Kebutuhan olahraga
3	Subjek IN-03	Perempuan	18 Tahun	Surabaya	Kebutuhan memasak
4	Subjek IN-04	Laki - Laki	21 Tahun	Surabaya	Kebutuhan motor

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1. maka dapat dilihat bahwa narasumber yang menjadi informan digambarkan sebagai berikut:

1. Narasumber pada penelitian ini terdapat 2 Laki – Laki, dan 2 Perempuan.
2. Narasumber pada penelitian ini dalam rentang usia 18 – 21 Tahun (Gen Z).
3. Narasumber berasal dari kota yang sama.
4. Narasumber memiliki kebutuhan belanja online yang berbeda

Berdasarkan gambaran deskripsi diatas, maka terlihat bahwa para narasumber memiliki karakteristik yang berbeda sehingga dapat dijadikan subjek pada penelitian ini.

Hasil Pengolahan Data

Tabel 2. Hasil Pengolahan Data Subjek IN-01

Topik Pembahasan	Entry Number	Kajian Wawancara
Basic	1	"...Menurut saya, TikTok Shop paling menarik karena ada video dan live yang membuat saya tertarik membeli..."
	2	"...Suka Di TikTokshop karena bisa <i>scroll</i> konten hiburan sekaligus belanja dalam satu aplikasi..."
	3	"...Saya kadang beli karena melihat orang lain memakai produknya..."
	4	"...Kekurangannya, saya sering membeli barang yang tidak terlalu penting..."
	5	"...Kalau Tokopedia, lebih aman, tetapi kurang seru karena tidak ada hiburan seperti TikTok. Jadi, saya jarang membukanya kalau hanya iseng..."
	6	"...Shopee paling cocok untuk saya karena banyak voucher, cashback, dan gratis ongkir..."
	7	"...Kekurangannya, saya harus teliti memilih toko agar tidak kecewa..."
	8	"...Saya biasanya menemukan produk dari konten di TikTok, lalu mengecek ulang di

Tentang TikTokShop/Tokopedia		Tokopedia untuk memastikan harga dan kualitasnya..."
	9	"...Yang paling menonjol menurut saya adalah cara penyajian produk. Video, live streaming, dan penjelasan penjual membuat produk lebih menarik dan meyakinkan dibanding platform lain..."
Tentang Shopee	10	"...Pengalaman saya di Shopee lebih terarah. Saya biasanya langsung mencari produk lewat fitur search, lalu membandingkan beberapa pilihan..."
	11	"...Fitur rating dan ulasan sangat berpengaruh, karena saya sering melihat pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan membeli..."
Proses Pengambilan Keputusan	12	"...Saat melihat produk yang sama di TikTok Shop dan Shopee, saya biasanya memilih yang paling menarik perhatian, terutama dari tampilan atau video..."
	13	"...Jika TikTok lebih meyakinkan, saya cenderung langsung beli di sana..."
Preferensi (Setelah Eksplorasi)	14	"...Saya tetap memilih menggunakan TikTok Shop dalam beberapa kondisi karena membantu saya memahami produk secara visual dan lebih cepat dalam menemukan informasi awal..."
	15	"...Meskipun begitu, saya tetap sadar ada kekurangan, seperti informasi yang kadang

		kurang detail, sehingga saya tidak selalu langsung membeli di sana..."
Pertanyaan Penutup	16	"...Jika saya hanya boleh menggunakan satu platform, saya akan memilih TikTok Shop karena pengalaman belanjanya lebih seru dan interaktif..."
	17	"...Saya bisa sekaligus menikmati konten dan menemukan produk tanpa harus mencarinya secara aktif..."
	18	"...Menurut saya, TikTok Shop perlu memperbaiki kejelasan informasi produk dan meningkatkan kualitas penjual agar lebih konsisten..."
	19	"...Sedangkan Shopee bisa memperbaiki tampilan aplikasi agar tidak terlalu ramai dan lebih nyaman digunakan..."

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2026

PEMBAHASAN

Perilaku Belanja Generasi Z pada Platform Digital E-Commerce seperti TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z dipengaruhi oleh karakteristik dan pengalaman yang ditawarkan oleh masing-masing platform e-commerce. Berdasarkan hasil wawancara, TikTok Shop menjadi platform yang paling menarik karena menggabungkan unsur hiburan dengan aktivitas belanja. Hal ini terlihat pada *entry number 1*, di mana narasumber menyatakan bahwa "*TikTok Shop paling menarik karena ada video dan live yang membuat saya tertarik membeli.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa fitur visual dan interaktif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hal serupa juga ditemukan pada *entry number 2*, ketika narasumber mengungkapkan bahwa "*Suka di TikTok Shop karena bisa scroll konten hiburan sekaligus belanja dalam satu aplikasi.*" Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menyukai pengalaman belanja yang praktis dan menghibur. Selain itu, perilaku pembelian Generasi Z juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial. Pada *entry number 3*, narasumber menyatakan bahwa "*Saya kadang beli karena melihat orang lain memakai produknya.*" Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *social proof*, yaitu kecenderungan individu mengikuti keputusan atau perilaku orang lain dalam membeli produk.

Namun, kemudahan akses terhadap produk juga dapat memicu perilaku konsumtif. Hal tersebut terlihat pada *entry number 4*, ketika narasumber mengakui bahwa "*Kekurangannya, saya sering membeli barang yang tidak terlalu penting.*" Pernyataan ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelian impulsif pada Generasi Z.

Sementara itu, Tokopedia dipersepsikan sebagai platform yang lebih aman, tetapi kurang memberikan pengalaman hiburan. Pada *entry number 5*, narasumber menyatakan bahwa "*Kalau Tokopedia, lebih aman, tetapi kurang seru karena tidak ada hiburan seperti TikTok. Jadi, saya jarang membukanya kalau hanya iseng.*" Temuan ini menunjukkan bahwa aspek hiburan menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan Generasi Z dalam memilih platform.

Di sisi lain, Shopee lebih diminati karena berbagai promosi yang ditawarkan. Hal ini didukung oleh *entry number 6*, di mana narasumber mengungkapkan bahwa "*Shopee paling cocok untuk saya karena banyak voucher, cashback, dan gratis ongkir.*" Meskipun demikian, Generasi Z tetap mempertimbangkan keamanan transaksi. Pada *entry number 7*, narasumber menyatakan bahwa "*Kekurangannya, saya harus teliti memilih toko agar tidak kecewa.*" Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap penjual tetap menjadi pertimbangan penting dalam perilaku belanja.

Faktor-Faktor Berdasarkan hasil wawancara, keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti informasi produk, tampilan visual, promosi, serta ulasan konsumen. Pada *entry number 8*, narasumber menyatakan bahwa "*Saya biasanya menemukan produk dari konten di TikTok, lalu mengecek ulang di Tokopedia untuk memastikan harga dan kualitasnya.*" Pernyataan ini menunjukkan bahwa

Generasi Z tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi, tetapi juga melakukan perbandingan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, tampilan produk yang menarik juga menjadi faktor penting. Pada *entry number 9*, narasumber mengungkapkan bahwa *"Yang paling menonjol menurut saya adalah cara penyajian produk. Video, live streaming, dan penjelasan penjual membuat produk lebih menarik dan meyakinkan dibanding platform lain."* Hal ini menunjukkan bahwa konten visual dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah promosi yang ditawarkan platform. Berdasarkan *entry number 6*, keberadaan voucher, cashback, dan gratis ongkir menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z dalam memilih Shopee sebagai platform belanja.

Selain promosi, ulasan dari konsumen lain juga menjadi pertimbangan penting. Pada *entry number 11*, narasumber menyatakan bahwa *"Fitur rating dan ulasan sangat berpengaruh, karena saya sering melihat pengalaman pembeli lain sebelum memutuskan membeli."* Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan pengalaman pengguna lain untuk mengurangi risiko ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli.

Perbandingan Pengalaman Berbelanja Generasi Z antara TikTok Shop, Tokopedia, dan Shopee

Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan pengalaman berbelanja pada masing-masing platform e-commerce. TikTok Shop memberikan pengalaman belanja yang lebih interaktif dan menarik. Hal ini terlihat dari *entry number 1* dan *entry number 2*, di mana narasumber menyukai keberadaan video, live streaming, serta kemampuan menikmati konten hiburan sambil berbelanja. Selain itu, *entry number 9* menunjukkan bahwa penyajian produk melalui video dan live streaming dianggap lebih meyakinkan dibandingkan platform lainnya. Sementara itu, Shopee menawarkan pengalaman belanja yang lebih terarah. Pada *entry number 10*, narasumber menyatakan bahwa *"Pengalaman saya di Shopee lebih terarah. Saya biasanya langsung mencari produk lewat fitur search, lalu membandingkan beberapa pilihan."* Hal ini menunjukkan bahwa Shopee memfasilitasi konsumen yang memiliki tujuan pembelian yang lebih spesifik.

Pengalaman berbelanja di Shopee juga didukung oleh keberadaan fitur rating dan ulasan. Berdasarkan *entry number 11*, narasumber memanfaatkan pengalaman pembeli lain sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli produk. Berbeda dengan kedua platform tersebut, Tokopedia dipandang sebagai platform yang lebih aman namun kurang memberikan pengalaman hiburan. Pada *entry number 5*, narasumber mengungkapkan bahwa Tokopedia lebih jarang digunakan untuk sekadar mencari hiburan atau menjelajahi produk. Secara keseluruhan, TikTok Shop unggul dalam memberikan pengalaman berbelanja yang interaktif, Shopee lebih unggul dalam kemudahan pencarian dan evaluasi produk, sedangkan Tokopedia lebih menekankan pada aspek keamanan dan fungsionalitas transaksi.

Pengaruh Fitur-Fitur yang Tersedia pada Masing-Masing Platform terhadap Perilaku Konsumsi Generasi Z

melihat produk yang sama di TikTok Shop dan Shopee, saya biasanya memilih yang paling menarik perhatian, terutama dari tampilan atau video." Hal ini menunjukkan bahwa fitur visual memiliki pengaruh besar terhadap preferensi konsumen. Selanjutnya, pada *entry number 13*, narasumber mengungkapkan bahwa *"Jika TikTok lebih meyakinkan, saya cenderung langsung beli di sana."* Pernyataan ini menunjukkan bahwa fitur live streaming dan konten video dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat. Meskipun demikian, Generasi Z tetap menyadari adanya keterbatasan pada platform tertentu. Pada *entry number 15*, narasumber menyatakan bahwa *"Meskipun begitu, saya tetap sadar ada kekurangan, seperti informasi yang kadang kurang detail, sehingga saya tidak selalu langsung membeli di sana."* Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan informasi produk tetap menjadi pertimbangan penting.

Berdasarkan *entry number 14*, narasumber menyatakan bahwa *"Saya tetap memilih menggunakan TikTok Shop dalam beberapa kondisi karena membantu saya memahami produk secara visual dan lebih cepat dalam menemukan informasi awal."* Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa fitur visual mampu meningkatkan efisiensi pencarian informasi produk. Selain itu, pada *entry number 16*, narasumber menyatakan bahwa *"Jika saya hanya boleh menggunakan satu platform, saya akan memilih TikTok Shop karena pengalaman belanjanya lebih seru dan interaktif."* Kemudian, *entry number*

17 menunjukkan bahwa narasumber menyukai kemudahan *"menikmati konten dan menemukan produk tanpa harus mencarinya secara aktif."*

Sebagai evaluasi, narasumber juga memberikan saran perbaikan terhadap masing-masing platform. Pada *entry number 18*, narasumber menyatakan bahwa *"TikTok Shop perlu memperbaiki kejelasan informasi produk dan meningkatkan kualitas penjual agar lebih konsisten."* Sementara itu, *entry number 19* menunjukkan bahwa *"Shopee bisa memperbaiki tampilan aplikasi agar tidak terlalu ramai dan lebih nyaman digunakan."* Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa fitur-fitur seperti video, live streaming, ulasan, rating, promosi, dan kemudahan pencarian produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumsi Generasi Z dalam menggunakan platform e-commerce.

PENUTUP

Simpulan

1. Narasumber menyatakan bahwa Generasi Z cenderung aktif menggunakan platform e-commerce karena dianggap lebih praktis, cepat, dan sesuai dengan gaya hidup digital saat ini.
2. Narasumber menyatakan bahwa TikTok Shop memiliki daya tarik utama pada konten video, live streaming, dan tampilan visual produk yang mampu menarik minat beli konsumen secara cepat.
3. Narasumber menyatakan bahwa TikTok Shop sering mendorong perilaku pembelian impulsif karena pengguna tertarik membeli barang setelah melihat promosi atau konten yang menarik.
4. Narasumber menyatakan bahwa Tokopedia lebih banyak digunakan ketika konsumen sudah memiliki tujuan pembelian tertentu dan membutuhkan informasi produk yang jelas.
5. Narasumber menyatakan bahwa Tokopedia dipersepsikan sebagai platform yang lebih aman dan terpercaya karena adanya official store yang meningkatkan rasa percaya konsumen.
6. Narasumber menyatakan bahwa Shopee menjadi platform yang paling diminati dari segi promo karena menyediakan voucher, cashback, gratis ongkir, dan diskon yang menarik.

7. Narasumber menyatakan bahwa faktor harga merupakan salah satu pertimbangan utama Generasi Z dalam menentukan keputusan pembelian di platform e-commerce.
8. Narasumber menyatakan bahwa fitur rating dan ulasan pembeli sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan konsumen sebelum melakukan transaksi.
9. Narasumber menyatakan bahwa Generasi Z cenderung membandingkan produk yang sama di beberapa platform sebelum memutuskan untuk membeli.
10. Narasumber menyatakan bahwa kemudahan checkout dan kecepatan proses transaksi menjadi faktor penting dalam menentukan pilihan platform e-commerce.
11. Narasumber menyatakan bahwa Generasi Z tetap menggunakan platform tertentu meskipun memiliki kekurangan karena sudah merasa nyaman dan terbiasa menggunakannya.
12. Narasumber menyatakan bahwa secara umum perilaku belanja Generasi Z menunjukkan kombinasi antara konsumsi rasional, pencarian keuntungan ekonomis, serta kecenderungan tertarik pada hiburan digital dalam proses pembelian.

Saran

1. Bagi Pengguna E-Commerce (Generasi Z)
 - a. Pengguna disarankan untuk lebih bijak dalam berbelanja dengan membedakan antara kebutuhan dan keinginan guna menghindari pembelian impulsif.
 - b. Pengguna perlu membandingkan harga, kualitas produk, dan reputasi toko sebelum melakukan transaksi.
 - c. Pengguna sebaiknya memanfaatkan fitur rating dan ulasan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian.
 - d. Pengguna diharapkan mengelola pengeluaran secara bijak agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif berlebihan.
2. Bagi Perusahaan Platform E-Commerce
 - a. Platform e-commerce diharapkan meningkatkan keamanan transaksi untuk melindungi pengguna dari risiko penipuan.
 - b. Platform perlu memperketat pengawasan terhadap penjual yang menjual produk tidak sesuai deskripsi atau berkualitas rendah.
 - c. Platform diharapkan terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan, kecepatan pengiriman, dan kemudahan proses pengembalian barang.

- d. Platform perlu mengembangkan fitur dan tampilan aplikasi yang lebih informatif serta nyaman digunakan oleh konsumen.
3. Bagi Pelaku Usaha/Penjual Online
 - a. Penjual diharapkan memberikan deskripsi produk yang jujur, lengkap, dan sesuai dengan kondisi barang sebenarnya.
 - b. Penjual perlu menjaga kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen.
 - c. Penjual disarankan memanfaatkan fitur digital, seperti live streaming dan video promosi, untuk meningkatkan daya tarik produk.
 - d. Penjual diharapkan menawarkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual.
4. Bagi Pemerintah dan Lembaga Terkait
 - a. Pemerintah diharapkan memperkuat regulasi perlindungan konsumen dalam transaksi digital.
 - b. Pemerintah perlu meningkatkan pengawasan terhadap praktik penipuan, peredaran barang palsu, dan manipulasi promosi di e-commerce.
 - c. Pemerintah disarankan memberikan edukasi literasi digital kepada masyarakat, khususnya Generasi Z, agar lebih bijak dalam berbelanja online.
 - d. Pemerintah perlu mendorong terciptanya persaingan usaha yang sehat antar platform e-commerce di Indonesia.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya diharapkan melibatkan jumlah narasumber yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih representatif.
 - b. Penelitian berikutnya dapat mengkaji perilaku belanja Generasi Z berdasarkan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, pendapatan, atau wilayah tempat tinggal.
 - c. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti pengaruh live shopping, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian.
 - d. Penelitian berikutnya diharapkan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh berbagai faktor secara lebih rinci dan akurat.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's Generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3.25), 245–252. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z Goes to College*. Jossey-Bass.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Springer.
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (3rd ed.). Salemba Empat. We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 Indonesia Report*. <https://wearesocial.com>
- Zisuh, N. M. A., & Wahyuni, S. (2023). Pengaruh promo gratis ongkir, diskon, dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 2 (1), 45–58.
- Rahmawati, D., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh live streaming dan social commerce terhadap minat beli konsumen pada TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 5(2),77–89.
- Hidayat, R., & Lestari, N. (2021). Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 8(3), 112-124.