



Profil dan Frekuensi Belanja Online Generasi Z di *Platform E-Commerce* pada Aplikasi Shopee

Maharani Br Saragih¹, M. Irwan Padli Nasution^{2*}

¹⁻²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Indonesia

maharanibrsaragih800@gmail.com¹, irwannst@uinsu.ac.id²

*Penulis Korespondensi: irwannst@uinsu.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the demographic profile, shopping behavior characteristics, and online shopping frequency of Generation Z in Indonesia, with a focus on the use of the Shopee e-commerce platform. As digital natives, Gen Z has a high level of access to technology, which shapes active consumption patterns. They represent an important market segment in the e-commerce industry because their shopping habits are strongly influenced by digital technology. This study employs a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to Gen Z respondents who are active Shopee users. The collected data are analyzed using descriptive statistics to describe user profiles, shopping intensity, and the factors influencing their purchasing decisions. The results show that Gen Z has a relatively high shopping frequency, influenced by various factors such as promotions, ease of use of the application, and stimulating features such as Shopee Live. In addition, reviews, product ratings, and recommendations from social media and influencers also have a significant impact on their purchasing decisions. These findings provide important insights for e-commerce practitioners to optimize more personalized and effective marketing strategies in order to attract attention and meet the shopping needs of Gen Z on digital platforms.*

Keywords : *E-Commerce; Generation Z; Purchase Decision; Shopee; Shopping Behavior*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil demografi, karakteristik perilaku belanja, dan frekuensi belanja online generasi Z di Indonesia, dengan fokus pada penggunaan *platform e-commerce* Shopee. Sebagai digital native, Gen Z memiliki tingkat akses yang tinggi terhadap teknologi, yang membentuk pola konsumsi yang aktif. Mereka menjadi segmen pasar yang penting dalam industri *e-commerce* karena kebiasaan belanja mereka yang sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, dengan menyebarkan kuesioner kepada responden Gen Z yang merupakan pengguna aktif Shopee. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan profil pengguna, intensitas belanja, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan belanja mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Gen Z memiliki frekuensi belanja yang cukup tinggi, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta fitur stimulatif seperti Shopee Live. Selain itu, ulasan, rating produk, dan rekomendasi dari media sosial serta influencer juga memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian mereka. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pelaku *e-commerce* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang lebih personal dan efektif, guna menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan belanja Gen Z di *platform* digital.

Kata Kunci: *E-Commerce; Generasi Z; Keputusan Pembelian; Perilaku Belanja; Shopee*

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi telah mengubah cara orang berbisnis, terutama dalam perdagangan. *E-commerce*, atau belanja daring, telah menjadi bagian besar dari perubahan ini. Indonesia adalah salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dan *e-commerce* telah berkembang sangat pesat di sana. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya orang yang memiliki akses internet dan menggunakan ponsel pintar. Karena itu, lebih banyak orang membeli barang secara daring daripada pergi ke toko fisik. Di pasar digital Indonesia, Shopee merupakan pemain utama. Shopee telah berhasil karena berfokus pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan mudah. Shopee menawarkan hal-hal seperti acara belanja

langsung, permainan, dan penawaran khusus seperti gratis ongkos kirim dan hadiah *cashback*. Penelitian ini mengamati Generasi Z, orang-orang yang lahir antara tahun 1995 dan 2010. Mereka disebut penduduk asli digital karena mereka tumbuh besar dengan menggunakan internet dan perangkat seluler. Generasi muda ini adalah pembeli yang penting dan suka mencoba ide-ide belanja daring baru. Penting bagi perusahaan *e-commerce* untuk memahami cara mereka berbelanja agar dapat berhasil di pasar. Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah mentransformasi sektor perdagangan secara signifikan, yang mendorong kebangkitan dan dominasi perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Indonesia, sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, telah mengalami pertumbuhan transaksi *e-commerce* yang substansial, didorong oleh meluasnya penggunaan internet dan ponsel pintar. Pergeseran ini telah mengubah kebiasaan belanja konsumen, beralih dari ritel tradisional ke *platform* digital.

Meskipun Shopee sangat populer, riset mendalam yang berfokus pada profil pengguna Gen Z, termasuk karakteristik demografi, motivasi, dan preferensi mereka, serta frekuensi belanja mereka di *platform* ini, masih kurang. Kecenderungan Gen Z terhadap nilai, konten visual, dan pengaruh media sosial memerlukan pendekatan pemasaran yang disesuaikan. Studi ini berupaya mengatasi kesenjangan ini melalui analisis yang komprehensif.

Artikel ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan merinci profil pengguna Shopee Gen Z, menganalisis dan menghitung rata-rata frekuensi belanja online Gen Z di aplikasi Shopee, dan memberikan rekomendasi strategis untuk strategi pemasaran yang efektif guna menargetkan demografi ini di *platform* Shopee.

2. METODE PENELITIAN

Pesatnya kemajuan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam industri perdagangan, terutama dengan kebangkitan dan semakin populernya perdagangan elektronik, atau *e-commerce*. Indonesia merupakan salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara, dan telah mengalami peningkatan aktivitas *e-commerce* yang signifikan. Pertumbuhan ini disebabkan oleh semakin banyaknya orang yang mengakses internet dan ponsel pintar. Akibatnya, cara orang berbelanja telah banyak berubah, dengan lebih banyak orang berbelanja online daripada di toko fisik. Penelitian ini menggunakan metode Tinjauan Pustaka Sistematis (TPL). Metode ini membantu menemukan, mengevaluasi, dan merangkum temuan dari artikel penelitian secara jelas dan terorganisir. Dalam hal ini, TPL berfokus pada pemahaman karakteristik, alasan berbelanja, dan seberapa sering Generasi Z menggunakan *platform* Shopee.

Prosesnya dimulai dengan menyusun rencana terperinci untuk mencari literatur. Pencarian dilakukan di basis data akademis terkemuka yang menyediakan artikel-artikel yang telah melalui tinjauan sejawat, seperti Google Scholar, ScienceDirect, dan sumber-sumber nasional dan internasional lainnya. Hal ini membantu memastikan bahwa sumber-sumber tersebut terpercaya dan mencakup topik dengan baik. Kata kunci pencarian dipilih secara cermat dan dihubungkan menggunakan operator Boolean untuk mendapatkan hasil yang paling relevan. Beberapa istilah pencarian meliputi "Generasi Z" atau "Gen Z," "Belanja Online" atau "Perilaku Konsumen," "Shopee" atau "*E-commerce*," dan "Frekuensi Belanja". Pemilihan artikel mengikuti aturan ketat untuk memasukkan dan mengecualikan studi. Agar dapat diikutsertakan, artikel harus berasal dari jurnal ilmiah yang diterbitkan dalam lima tahun terakhir, mencakup topik yang berkaitan dengan Generasi Z dan *e-commerce*, dan tersedia dalam teks lengkap. Artikel yang bukan tentang Shopee atau hanya berupa makalah kerja atau tesis tidak diikutsertakan. Setelah artikel dipilih, data dikumpulkan dengan melihat informasi dasar, latar belakang penelitian, dan temuan utama. Ini mencakup detail tentang profil Generasi Z, seperti alasan mereka berbelanja online (seperti diskon, gratis ongkos kirim, dan fitur belanja langsung), serta angka tentang seberapa sering mereka melakukan pembelian dan pola apa yang mereka ikuti. Data dianalisis menggunakan Sintesis Naratif dan Tematik, yang membantu mengelompokkan temuan serupa, membandingkannya, dan mengidentifikasi tema atau kesenjangan umum dalam penelitian. Proses ini menghasilkan kesimpulan komprehensif yang menjawab semua pertanyaan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil pencarian artikel melalui database yang di uraikan pada metode penelitian ditemukan 7 artikel yang membahas terkait Profil Dan Frekuensi Belanja Online Generasi Z di Platfrom *E-commerce* Pada Aplikasi Shopee. Untuk lebih rincinya hasil *review* dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil *Review*

No.	Jurnal Artikel	Penulis	Tahun Terbit	Hasil Review
1.	Pengaruh Literasi Digital Terhadap Frekuensi Pembelian Online di Platform Shopee Pada Gen Z Muslim di Tanete Riattang.	Muh. Alif Alif	2025	Jurnal Ini membahas semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian daring secara berkala. Peningkatan literasi digital dipandang penting untuk mendorong perilaku konsumen yang cerdas di era digital, meskipun studi ini menunjukkan dampak positif pada frekuensi pembelian.

2.	Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di <i>E-commerce</i> Shopee.	Devina, D., Purwanti, S., Sucipta, J. A. W., & Kristian, D.	2025	Artikel ini membahas Semakin tinggi tingkat literasi digital seseorang, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian daring secara berkala. Peningkatan literasi digital dipandang penting untuk mendorong perilaku konsumen yang cerdas di era digital, meskipun studi ini menunjukkan dampak positif pada frekuensi pembelian.
3.	Tren Belanja Online Wanita Gen-Z : Eksplorasi Faktor-Faktor di Balik Dominasi Wanita Gen – Z pada Platform Shoope Menggunakan Model UTAUT2	Agung Stefanus Kembau, devi Yurisca bernanda, Lelly Christin	2024	Jurnal ini menawarkan landasan teori yang kuat untuk mengkaji perilaku belanja perempuan Gen Z di Shopee. Dengan mengkaji kerangka kerja UTAUT2, studi ini tidak hanya mengidentifikasi apakah mereka menggunakan <i>platform</i> tersebut, tetapi juga mengeksplorasi alasan di balik penggunaan berkelanjutan mereka (frekuensi) dan motivator utamanya (kenikmatan dan nilai harga). Hal ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada kelompok konsumen Shopee yang paling signifikan.
4.	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Aplikasi Shopee.	Kurniawan, C., & Tirtayani, I.G.A	2023	Jurnal ini memberikan bukti nyata mengapa generasi Z berbelanja di Shopee. Bukti ini menunjukkan bahwa pilihan belanja mereka berasal dari berbagai faktor, seperti harga dan promo yang menarik, serta kemudahan dan kesenangan pengalaman berbelanja di aplikasi. Hal ini bermanfaat untuk mendukung gagasan di bagian Diskusi makalah Anda tentang apa yang membuat orang lebih sering berbelanja.
5.	Karakteristik Frekuensi Belanja Online Mahasiswa di Shoope.	Siti Nurbaya, Nurhayati	2021	Jurnal ini merupakan alat yang ampuh untuk memahami karakteristik mahasiswa yang memengaruhi cara mereka berbelanja di Shopee. Studi ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan uang, terutama nilai uang, merupakan alasan utama orang memutuskan untuk membeli barang. Pilihan-pilihan ini kemudian mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, terutama ketika ada diskon atau penawaran khusus.
6.	Analisis Perilaku Konsumen Generasi Z Dalam Pemanfaatan Shopee sebagai <i>Platform E-commerce</i> .	Nurul Fadhilah, Suharso	2023	Jurnal ini mencoba memberikan pemahaman yang komprehensif tentang mengapa Gen Z sangat loyal kepada Shopee. Gen Z menggunakan Shopee karena menggabungkan efisiensi teknologi (seperti kemudahan penggunaan

			aplikasi), penawaran menarik (seperti harga yang menarik), dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan (seperti hiburan saat berbelanja). Tulisan ini penting untuk memahami mengapa orang terus menggunakan Shopee dan bagaimana cara agar mereka terus kembali.
7.	Online Purchase Decision of Gen Z Students at Shopee (Study on Students).	Adinda Salsabila, Kustini Kustini	2023 Jurnal ini memberikan bukti nyata mengapa generasi Z berbelanja di Shopee. Bukti ini menunjukkan bahwa pilihan belanja mereka berasal dari berbagai faktor, seperti harga dan promo yang menarik, serta kemudahan dan kesenangan pengalaman berbelanja di aplikasi. Hal ini bermanfaat untuk mendukung gagasan di bagian Diskusi makalah Anda tentang apa yang membuat orang lebih sering berbelanja.

Berdasarkan temuan dari tinjauan artikel, di dunia digital saat ini, Generasi Z memiliki cara khusus dalam berperilaku saat berbelanja online, terutama di situs *e-commerce* seperti Shopee. Peningkatan teknologi dan akses internet yang lebih banyak telah menciptakan cara-cara baru bagi kelompok ini untuk berbelanja. Generasi Z sangat pandai menggunakan teknologi dan lebih menyukai belanja yang cepat, mudah, dan melibatkan beberapa jenis interaksi. Tinjauan tersebut menunjukkan bahwa seberapa sering Gen Z berbelanja online bergantung pada beberapa hal, seperti penawaran online, kepercayaan pada situs web, fitur interaktif seperti Shopee Live, dan seberapa mudahnya membayar. Selain itu, pendekatan pemasaran yang menggunakan perangkat digital telah berhasil menarik perhatian anak muda dan menjadikan mereka pelanggan setia. Jadi, penting bagi bisnis di ruang digital untuk memahami siapa Gen Z dan bagaimana mereka berbelanja online, untuk membuat rencana pemasaran yang lebih baik dan lebih tahan lama.

Strategi Pengalaman Belanja Online Generasi Z di *Platform E-commerce* pada Aplikasi Shopee

Berdasarkan temuan dari tinjauan artikel, di dunia digital saat ini, Generasi Z memiliki ciri khas tersendiri dalam hal belanja online. Melihat bagaimana Gen Z berbelanja di *platform e-commerce*, terutama Shopee, jelas bahwa untuk membuat mereka berbelanja lebih sering dan tetap setia, fokusnya haruslah pada pengalaman pengguna yang cepat, sederhana, dan menarik. Shopee perlu memastikan aplikasinya berfungsi dengan baik dan menawarkan saran produk yang dipersonalisasi berdasarkan apa yang disukai dan telah dibeli pengguna sebelumnya. Selain itu, fitur-fitur seperti Shopee Live dan pemasaran *influencer* sangat penting karena Gen Z senang berbelanja secara *real-time* dan dipengaruhi oleh tokoh-tokoh online yang mereka

percaya. Hal-hal seperti penjualan kilat, penawaran *cashback*, dan pengiriman gratis masih menjadi alasan utama yang mendorong Gen Z untuk membuat keputusan pembelian cepat dan berbelanja lebih banyak. Penting juga untuk membangun kepercayaan dengan menyediakan ulasan produk yang jujur, opsi pengembalian yang mudah, dan metode pembayaran yang aman dan fleksibel. Menggunakan *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara *platform* dan pengguna, membantu upaya pemasaran menyebar dengan cepat dan mendorong lebih banyak pembelian. Dengan menggabungkan teknologi yang lebih baik, keamanan yang kuat, dan pemasaran digital yang kreatif, Shopee dapat membantu Gen Z tetap tertarik berbelanja online dalam jangka panjang.

Implementasi Belanja Online Generasi Z di Platform E-commerce pada Aplikasi Shopee

Untuk meningkatkan pengalaman berbelanja bagi Gen Z di Shopee, *platform* ini dapat mengambil beberapa langkah jelas yang sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan pengguna digital muda. Pertama, Shopee harus meningkatkan sistem personalisasinya dengan menggunakan pembelajaran mesin untuk menampilkan saran produk berdasarkan apa yang disukai pengguna, apa yang pernah mereka beli sebelumnya, dan apa yang mereka cari. Hal ini akan membantu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih personal dan cepat, yang merupakan hal yang dicari Gen Z saat berbelanja online. Kedua, Shopee dapat menggunakan rencana pemasaran yang menarik dengan memaksimalkan fitur-fitur seperti Shopee Live dan bekerja sama dengan *influencer* atau kreator konten yang memiliki minat yang sama dengan Gen Z. Aktivitas seperti penjualan langsung dan video *unboxing* produk dapat membantu membangun hubungan yang lebih dekat dan terpercaya dengan pelanggan, yang dapat mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering. Ketiga, Shopee harus terus menjalankan promosi dan program loyalitas. Acara seperti *flash sale*, penawaran *cashback*, dan diskon khusus (seperti 2.2, 3.3, 11.11, dan 12.12) sebaiknya diadakan secara berkala dan terhubung dengan sistem poin atau *reward* untuk mendorong pembelian berulang dari pelanggan.

Shopee juga perlu meningkatkan keamanan proses belanja dan meningkatkan keandalan layanan purnajual. Ini termasuk memastikan penjual terpercaya, menawarkan asuransi belanja, dan mempercepat proses pengembalian dana. Membangun kepercayaan pengguna penting karena membantu Gen Z tetap berbelanja online dalam jangka panjang. Terakhir, Shopee perlu terhubung dengan situs media sosial populer seperti TikTok dan Instagram. Memanfaatkan kampanye lintas *platform* yang menggunakan video pendek, tren viral, dan ulasan pengguna asli dapat membantu menjangkau lebih banyak anak muda dan membuat mereka tetap terlibat dalam komunitas Shopee.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dan tinjauan berbagai studi terkait perilaku belanja daring Generasi Z di *platform e-commerce*, khususnya Shopee, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi generasi ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi digital, kemudahan akses informasi, dan fitur-fitur *platform* yang inovatif. Generasi Z cenderung berbelanja secara sering dan teratur, terutama ketika dimotivasi oleh promosi, elemen interaktif seperti Shopee Live, dan pengalaman berbelanja yang lancar dan menyenangkan. Untuk meningkatkan frekuensi dan loyalitas belanja daring Generasi Z, Shopee harus terus mengembangkan strategi yang berfokus pada peningkatan pengalaman pengguna, personalisasi promosi, dan integrasi dengan media sosial, yang merupakan ruang digital utama bagi konsumen muda. Strategi-strategi ini dapat diimplementasikan melalui penyempurnaan sistem rekomendasi produk, pengenalan program loyalitas yang konsisten, serta peningkatan keamanan dan kecepatan transaksi. Dengan memahami profil dan perilaku belanja Generasi Z secara menyeluruh, Shopee dan *platform e-commerce* lainnya dapat menciptakan pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif, membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen muda, dan meningkatkan daya saing mereka dalam lanskap digital yang semakin kompetitif.

DAFTAR REFERENSI

- Adila, N. F., & Septiani, S. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z di Shopee. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 214–225.
- Aisyah, R., & Pratama, Y. (2023). Analisis perilaku konsumen generasi Z dalam menggunakan aplikasi e-commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 45–56.
- Budiarti, F., & Harahap, H. (2023). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion di *platform e-commerce* Shopee pada generasi Z. *Jurnal Ekonomi Digital*, 5(2), 102–114.
- Fadilah, R., & Hidayat, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi frekuensi belanja online pada aplikasi Shopee. *Jurnal Ekonomi Modern*, 17(2), 120–133.
- Hidayat, M., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi Z di Shopee. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 7(4), 112–123.
- Kurniawati, E., & Sulaiman, H. (2023). Analisis perilaku belanja online pada *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Digital*, 6(1), 34–45.
- Nurdin, A., & Ramadhani, S. (2023). Preferensi generasi Z terhadap e-commerce dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(4), 88–99.
- Prasetya, D., & Hidayati, N. (2023). Pengaruh brand image terhadap loyalitas konsumen dalam *platform e-commerce* Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Online*, 7(3), 143–155.

- Putri, D. M., & Santoso, A. (2022). Analisis strategi pemasaran e-commerce Shopee terhadap peningkatan minat beli generasi Z. *Jurnal Pemasaran Digital*, 8(2), 67–78.
- Sari, P. A., & Gunawan, H. (2023). Pengaruh kepercayaan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee di kalangan mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 33–42.
- Setiawan, B., & Handayani, R. (2022). Penerapan strategi digital engagement untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada platform e-commerce Shopee. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 4(3), 150–162.
- Suryani, I., & Wijaya, R. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di e-commerce Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran*, 14(1), 98–109. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2879>
- Taufik, F., & Putri, R. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada aplikasi e-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*, 13(2), 78–89.
- Wahyudi, S., & Fatimah, N. (2023). Pengaruh pengalaman pengguna terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi e-commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 56–68.
- Yuliana, R., & Prasetyo, B. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk di platform e-commerce Shopee. *Jurnal Teknologi Pemasaran*, 9(2), 45–57. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i3.559>