

Menavigasi Era Belanja Cashless: Menilai Dampak Ganda Kemudahan Aplikasi dan Insentif Dompot Digital terhadap Perilaku Pembelian Generasi Z

Rizki Dwi Angraini¹, Hafizh Perdana², Nur Diana Dewi³, Fawwaz Raihan⁴

¹⁻⁴Institut Daarul Qur'an, Jakarta

Korespondensi. author: iqykikii@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of e-commerce technology and digital payment systems has revolutionized the retail landscape and consumer behavior, particularly among Generation Z as digital natives. This study aims to analyze the influence of e-commerce application usability and the availability of digital payment methods on the online shopping behavior of Generation Z consumers in Indonesia. Utilizing a descriptive quantitative approach, primary data were gathered through an online questionnaire (Google Forms) involving 50 respondents selected via convenience sampling. Data analysis was performed descriptively to interpret the frequency, percentage, and behavioral trends of the respondents. The findings indicate that the most dominant e-commerce platform used is Shopee (54%), followed by Lazada (30%). Generation Z consumers expressed a highly positive perception of application usability (encompassing interface, search speed, system stability, checkout simplicity, and interactive features), with an average agreement rate exceeding 90%. In terms of payment systems, e-wallets emerged as the most preferred method (28%), where transactional convenience and intense cashback promotions (64% strongly agree) proved to be powerful stimulants in increasing online shopping frequency and expenditure. The combination of a seamless application experience and a practical payment ecosystem drives intensive online shopping activities among Generation Z, with the majority transacting 3–5 times per month (48%) and allocating a monthly expenditure dominating above Rp500,000 (46%). The practical implications of this study highlight the critical importance of interface technology optimization and digital promotion integration for e-commerce operators to sustain contemporary consumer loyalty.

Keywords: E-Commerce, Application Usability, Digital Wallet, Buying Behavior, Generation Z.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi e-commerce dan sistem pembayaran digital telah merevolusi lanskap ritel dan perilaku konsumsi, khususnya pada kelompok Generasi Z sebagai digital natives. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tingkat kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce serta ketersediaan metode pembayaran digital terhadap perilaku belanja online konsumen Generasi Z di Indonesia. Menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan melibatkan 50 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Analisis data dilakukan secara deskriptif untuk menginterpretasikan frekuensi, persentase, dan tren kecenderungan perilaku responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform e-commerce yang paling dominan digunakan adalah Shopee (54%), diikuti oleh Lazada (30%). Konsumen Generasi Z memberikan persepsi yang sangat positif terhadap kemudahan aplikasi (antarmuka, kecepatan pencarian, stabilitas sistem, kemudahan checkout, dan fitur interaktif) dengan tingkat persetujuan rata-rata di atas 90%. Dari sisi sistem pembayaran, e-wallet menjadi metode utama yang paling disukai (28%), di mana

kepraktisan transaksi dan intensitas promo cashback (64% sangat setuju) terbukti menjadi stimulan kuat dalam meningkatkan frekuensi dan nilai pengeluaran belanja online. Kombinasi dari pengalaman aplikasi yang seamless dan ekosistem pembayaran yang praktis mendorong aktivitas belanja online yang intensif pada Generasi Z, dengan mayoritas bertransaksi 3–5 kali per bulan (48%) dan alokasi pengeluaran bulanan mendominasi di atas Rp500.000 (46%). Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi teknologi antarmuka dan integrasi promosi digital bagi pelaku e-commerce guna mempertahankan loyalitas konsumen masa kini.

Kata Kunci: : E-Commerce, Kemudahan Aplikasi, Dompot Digital, Perilaku Pembelian, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era globalisasi saat ini telah membawa perubahan yang sangat signifikan dan transformatif dalam berbagai lini kehidupan manusia, tidak terkecuali pada pola konsumsi dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari (Bernadus, 2024). Aktivitas perdagangan konvensional yang semula mengharuskan adanya interaksi fisik secara tatap muka antara penjual dan pembeli, kini telah banyak bergeser ke arah digitalisasi melalui pemanfaatan platform electronic commerce atau e-commerce (Rahmayanti & Ruliyana, 2025). Fenomena perpindahan ini mencerminkan adanya adopsi teknologi yang masif di tengah masyarakat Indonesia, yang juga memengaruhi tata kelola transaksi keuangan syariah modern (Anwar & Kurniawan, 2024). Berdasarkan data ekonomi digital terkini, nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) pasar e-commerce di Indonesia berhasil menorehkan angka yang luar biasa, yakni mencapai \$62,1 miliar pada tahun 2023, yang menunjukkan lompatan pertumbuhan drastis dari perolehan tahun sebelumnya sebesar \$53,2 miliar di mana kelompok Generasi Z tercatat mendominasi peta kepenggunaan aktif hingga 73% (Marie Chrestien, 2025). Generasi Z, yang diidentifikasi sebagai individu dalam rentang usia 13 hingga 28 tahun, merupakan kelompok digital native pertama yang tumbuh berdampingan dengan internet, gawai pintar, dan media sosial, sehingga mereka memiliki preferensi sangat tinggi terhadap efisiensi, kecepatan akses, kepraktisan, serta kenyamanan dalam bertransaksi.

Intensitas perilaku belanja online yang ditunjukkan oleh Generasi Z dipengaruhi secara kuat oleh faktor eksternal berupa kualitas teknologi yang ditawarkan oleh penyedia platform e-commerce (Rahmayanti & Ruliyana, 2025). Salah satu konstruk teoretis utama yang melandasi fenomena ini adalah *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan) yang terdapat di dalam kerangka kerja *Technology Acceptance Model* atau TAM (Salsabila et al., 2025). Konsep TAM ini menyatakan bahwa ketika seorang individu menganggap suatu sistem teknologi informasi mudah dipahami dan bebas dari beban usaha yang berat, maka niat dan intensitas penggunaan teknologi tersebut akan meningkat secara signifikan. Dalam perspektif manajemen bisnis kontemporer, kemudahan navigasi dan transparansi informasi produk dalam aplikasi menjadi determinan penting dalam menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen muslim digital (Pratama & Wardani, 2023). Dalam konteks aplikasi e-commerce, dimensi kemudahan

penggunaan ini direfleksikan melalui ketersediaan antarmuka (interface) aplikasi yang intuitif, fungsionalitas mesin pencarian produk yang cepat dan akurat, stabilitas kinerja sistem dari gangguan, serta proses penyelesaian transaksi (checkout) yang sederhana. Tidak hanya itu, integrasi fitur-fitur hiburan dan interaksi sosial seperti live streaming dan konsep gamification juga turut memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan keterikatan konsumen sehingga mereka betah menghabiskan waktu lebih lama di dalam aplikasi.

Di samping faktor kemudahan navigasi sistem aplikasi, revolusi teknologi finansial berupa kehadiran ragam metode pembayaran digital turut memegang peranan krusial sebagai stimulus perilaku konsumtif Generasi Z (Irman et al., 2024). Ekosistem pembayaran non-tunai (cashless) di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat dinamis, menawarkan instrumen-instrumen modern seperti dompet elektronik (e-wallet), Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS), hingga sistem cicilan tanpa kartu kredit atau paylater (Daffa et al., 2024). Bagi generasi muda, instrumen pembayaran digital ini menawarkan tingkat kepraktisan dan kecepatan transaksi yang jauh mengungguli metode pembayaran konvensional (Irman et al., 2024). Fenomena ini juga memicu akselerasi inklusi keuangan digital di mana pola konsumsi masyarakat kian bergeser ke arah efisiensi instan (Siregar & Handayani, 2024). Terlebih lagi, perusahaan penyedia layanan dompet digital dan e-commerce secara agresif menggelontorkan berbagai program promosi yang memikat, seperti potongan harga instan, voucher bebas biaya kirim, dan promo cashback yang secara psikologis mampu mereduksi hambatan pengeluaran konsumen serta memicu perilaku konsumtif.

Perilaku konsumen itu sendiri secara fundamental merupakan sebuah proses keputusan pelik yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi beberapa alternatif produk, keputusan melakukan pembelian, hingga evaluasi pasca-pembelian (Firmansyah, 2018). Dalam lanskap ekonomi digital saat ini, faktor kemudahan aplikasi serta metode pembayaran digital telah bergeser menjadi determinan utama yang langsung mengintervensi proses pengambilan keputusan tersebut, khususnya pada kelompok konsumen muda yang sangat sensitif terhadap nilai kepraktisan teknologi (Salsabila et al., 2025). Pola perilaku ini menuntut para pelaku industri untuk menyelaraskan etika bisnis dan strategi layanan demi memenangkan persaingan yang makin kompetitif (Anwar & Kurniawan, 2024). Studi mendalam mengenai pengaruh kedua variabel teknologi ini menjadi sangat relevan untuk dilakukan, mengingat ketatnya peta persaingan bisnis antarplatform e-commerce raksasa di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan TikTok Shop dalam memperebutkan pangsa pasar Generasi Z (Bernadus, 2024). Dengan memahami dinamika preferensi dan perilaku belanja generasi digital ini, para pelaku usaha dapat merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang lebih presisi, efisien, dan berkelanjutan.

Berdasarkan dinamika permasalahan tersebut, penelitian ini secara integral diarahkan untuk mengupas tuntas beberapa esensi krusial mengenai ekosistem perdagangan digital di Indonesia. Secara mendasar, studi ini fokus untuk

mengidentifikasi platform e-commerce mana yang menempati posisi paling dominan dan paling sering digunakan oleh konsumen dari kelompok Generasi Z dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan mereka (Marie Chrestien, 2025). Selanjutnya, penelitian ini mengkaji secara komprehensif bagaimana pengaruh nyata dari dimensi kemudahan aplikasi yang mencakup kualitas antarmuka, efisiensi pencarian produk, stabilitas operasional sistem, kepraktisan alur checkout, hingga kenyamanan fitur interaktif tambahan terhadap pembentukan perilaku belanja online generasi digital tersebut. Tidak kalah penting, analisis mendalam juga diarahkan pada pengaruh implementasi metode pembayaran digital, baik dari sudut pandang kepraktisan transaksional maupun daya tarik promo komersial, terhadap intensitas konsumsi mereka (Irman et al., 2024). Melalui eksplorasi menyeluruh terhadap aspek-aspek tersebut, penelitian ini pada akhirnya bertujuan untuk memetakan platform terfavorit, menganalisis kontribusi kemudahan aplikasi dan metode pembayaran digital terhadap perilaku belanja, serta merumuskan rekomendasi praktis serta akademis yang berdaya guna bagi pelaku usaha industri e-commerce agar dapat mengoptimalkan kualitas layanan transaksi digital mereka di tengah persaingan pasar yang kian kompetitif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan dan menjelaskan data sebagaimana adanya di lapangan tanpa melakukan generalisasi terhadap populasi yang luas (Sugiyono, 2013). Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran secara mendalam mengenai variabel kemudahan aplikasi (diukur melalui aspek antarmuka, kecepatan pencarian, stabilitas sistem, kecepatan checkout, dan fitur tambahan) serta variabel metode pembayaran digital (diukur melalui preferensi, kepraktisan, dan dorongan promo) dalam hubungannya dengan perilaku belanja online yang tercermin dari frekuensi transaksi dan pengeluaran bulanan responden.

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner online berbasis Google Form yang terdiri dari 15 butir pertanyaan terstruktur. Instrumen pengumpulan data tersebut dibagi ke dalam tiga bagian utama, yaitu empat pertanyaan data demografi responden (usia, jenis kelamin, status, dan platform e-commerce utama), item pertanyaan dengan Skala Likert 1–4 (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju) untuk mengukur variabel kemudahan aplikasi dan persepsi metode pembayaran digital, serta pertanyaan pilihan ganda kategorikal untuk mengidentifikasi jenis pembayaran yang paling sering digunakan, frekuensi transaksi, dan nominal pengeluaran bulanan.

Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Generasi Z di Indonesia yang berada pada rentang usia 13–28 tahun. Dari populasi tersebut, diambil sampel sebanyak 50 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling, khususnya metode convenience sampling (sampel aksidental), di mana kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden yang paling mudah dijangkau oleh peneliti demi efisiensi waktu dan biaya.

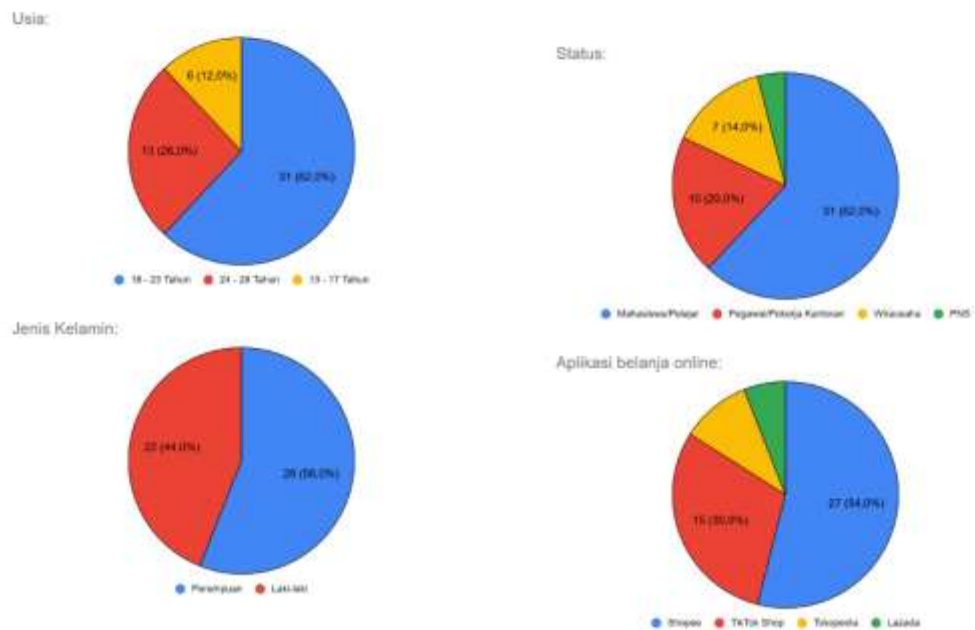
Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif dengan memanfaatkan visualisasi data yang dihasilkan langsung oleh Google Form, seperti diagram batang, pie chart, dan tabel persentase. Data visual tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut melalui interpretasi distribusi frekuensi dan perhitungan nilai persentase guna mengidentifikasi dan menjelaskan kecenderungan perilaku belanja online serta preferensi teknologi digital pada responden yang menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gambaran deskriptif mengenai preferensi platform, kemudahan penggunaan aplikasi, dan metode pembayaran digital, serta kaitannya dengan perilaku belanja online pada konsumen Generasi Z di Indonesia. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring memanfaatkan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Berdasarkan proses pengumpulan data yang telah dilaksanakan, diperoleh sampel sebanyak 50 responden Generasi Z yang berada pada rentang usia 13 hingga 28 tahun yang aktif melakukan transaksi belanja secara elektronik. Seluruh data yang masuk kemudian diolah dan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif guna menyajikan visualisasi berupa diagram lingkaran (*pie chart*) dan diagram batang (*bar chart*) yang dihasilkan langsung oleh sistem platform pengumpulan data.

Gambar 1.1

Karakteristik Responden



Sumber: data diolah

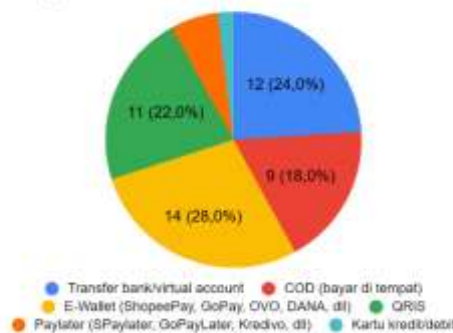
Berdasarkan hasil tabulasi data deskriptif, profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok perempuan dengan persentase mencapai 56%, sedangkan responden laki-laki menyusun sisanya sebesar 44%. Jika ditinjau dari

klasifikasi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif akademik yaitu 18–23 tahun dengan proporsi sebesar 62%, yang juga selaras dengan status mata pencaharian responden di mana 62% di antaranya berstatus aktif sebagai mahasiswa atau pelajar. Terkait dengan preferensi saluran belanja yang paling sering digunakan, platform e-commerce Shopee menempati posisi puncak dengan dominasi mutlak sebesar 54%, disusul oleh Lazada di posisi kedua sebesar 30%, sementara sisanya terbagi ke dalam beberapa platform digital lainnya di Indonesia.

Pengukuran terhadap variabel kemudahan penggunaan aplikasi dilakukan melalui lima item indikator utama yang dinilai menggunakan Skala Likert dengan rentang 1 hingga 4. Secara umum, persepsi responden terhadap performa dan fungsionalitas aplikasi yang mereka gunakan menunjukkan kecenderungan yang sangat positif dan memuaskan. Hal ini dibuktikan melalui akumulasi persentase jawaban "Sangat Setuju" (SS) dan "Setuju" (S) yang secara konsisten mendominasi di setiap butir pertanyaan dengan nilai rata-rata melampaui angka 90%. Dari kelima indikator yang diuji, item mengenai kejelasan desain antarmuka (*user interface*) dan kecepatan proses penyelesaian transaksi (*checkout*) berhasil meraih tingkat persetujuan tertinggi dibandingkan aspek pencarian produk, stabilitas sistem, maupun kenyamanan fitur tambahan.

Gambar 1.2
Metode Pembayaran Digital

Metode pembayaran digital yang paling sering saya gunakan saat berbelanja online:



Sumber: data diolah

Aspek metode pembayaran digital dianalisis melalui dua pendekatan, yaitu identifikasi jenis metode yang paling sering digunakan serta persepsi responden terhadap nilai kepraktisan dan dorongan promo. Hasil pengumpulan data menunjukkan adanya variasi pilihan di mana dompet digital (*e-wallet*) menjadi instrumen pembayaran terpopuler dengan persentase penggunaan sebesar 28%, diikuti oleh transfer bank/virtual account (24%), QRIS (22%), Cash on Delivery atau COD (18%), layanan paylater (6%), dan kartu kredit/debit (4%). Di samping preferensi jenis pembayaran, responden juga menunjukkan sikap yang sangat positif terhadap stimulus eksternal perbankan digital, di mana sebanyak 64% responden secara tegas menyatakan "Sangat Setuju" bahwa ketersediaan promo dan

potongan harga menjadi faktor utama yang melandasi pemilihan metode pembayaran tersebut.

Perilaku belanja online konsumen Generasi Z dalam penelitian ini dipotret melalui dua indikator utama, yaitu frekuensi transaksi dalam satu bulan dan estimasi total pengeluaran finansial bulanan. Data empiris memperlihatkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat aktivitas belanja yang cukup tinggi, di mana 48% dari total sampel melakukan transaksi sebanyak 3–5 kali setiap bulannya. Intensitas belanja yang tinggi tersebut berbanding lurus dengan alokasi anggaran yang dikeluarkan, di mana sebanyak 46% responden mencatatkan pengeluaran bulanan untuk belanja online dengan nominal berada di atas Rp500.000. Data-data deskriptif ini secara akumulatif mengonfirmasi bahwa aktivitas konsumsi digital telah menjadi bagian integral dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari bagi kelompok konsumen muda ini.

Preferensi Platform E-Commerce dalam Ekosistem Belanja Digital Gen Z

Temuan mengenai kuatnya posisi Shopee (54%) dan Lazada (30%) sebagai gerbang utama belanja Generasi Z menegaskan adanya keterkaitan erat antara desain platform dengan preferensi psikografis konsumen muda. Dominasi responden perempuan (56%) dan mahasiswa (62%) dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa kelompok ini menyukai ekosistem belanja yang mampu mengintegrasikan fungsi pemenuhan kebutuhan dengan unsur rekreasi digital (*shoppertainment*). Shopee berhasil menangkap ceruk pasar ini melalui penyediaan katalog produk yang modis, murah, serta didukung oleh algoritma rekomendasi yang sangat personal untuk segmen usia muda. Fenomena ini membuktikan bahwa keberhasilan sebuah platform dalam menguasai pasar Generasi Z sangat ditentukan oleh kemampuannya membangun ekosistem visual yang adaptif terhadap tren sosial yang sedang berkembang (Salsabila et al., 2025).

Lebih jauh lagi, preferensi ini menunjukkan bahwa keputusan memilih wadah belanja daring pada Generasi Z tidak lagi didasarkan pada fungsi utilitarian semata, melainkan pada aspek kenyamanan emosional saat menjelajahi aplikasi. Kehadiran fitur-fitur interaktif seperti ulasan video langsung (*live shopping*), ulasan berbasis komunitas, dan permainan dalam aplikasi (*gamification*) terbukti sukses memperpanjang durasi kunjungan pengguna. Lazada dan Shopee bersaing ketat dalam menciptakan lingkungan digital yang ramah bagi kantong pelajar dengan memosisikan diri sebagai penyedia solusi gaya hidup terlengkap. Hal ini mengonfirmasi bahwa bagi Generasi Z, platform *e-commerce* telah bertransformasi menjadi ruang sosial virtual baru di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh stimulasi visual dan interaksi digital yang intensif (Sugiyono, 2013).

Dimensi Pertama Dampak Ganda: Kemudahan Aplikasi sebagai Katalisator Efisiensi

Penilaian di atas 90% pada variabel kemudahan aplikasi mengonfirmasi bahwa arsitektur digital yang ramah pengguna merupakan pilar pertama dari dampak ganda yang mempercepat keputusan pembelian. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi, Generasi Z menuntut fungsionalitas tingkat tinggi di mana kejelasan antarmuka dan kecepatan transaksi (*checkout*)

bertindak sebagai standar kelayakan minimum. Hambatan teknis yang minim (*frictionless*) saat menavigasi aplikasi secara langsung memangkas waktu berpikir konsumen, sehingga mengurangi potensi pembatalan belanja (*cart abandonment*). Kenyamanan operasional ini secara psikologis mengubah aktivitas belanja dari yang semula bersifat penuh pertimbangan menjadi sebuah proses instan yang repetitif karena hilangnya batasan ruang dan waktu.

Kemudahan dalam melacak produk melalui mesin pencari yang akurat dan responsif juga kontras meminimalkan kelelahan kognitif (*cognitive fatigue*) pada konsumen muda saat memilih barang. Ketika sebuah aplikasi mampu menyajikan informasi produk, ulasan, dan total biaya secara transparan dalam satu layar penjelajahan, kepercayaan konsumen akan langsung terbentuk secara spontan. Stabilitas sistem yang bebas dari gangguan teknis (*crash*) saat jam-jam sibuk, seperti momen promosi tanggal kembar, turut memperkuat rasa aman responden selama bertransaksi daring. Oleh karena itu, investasi pada optimalisasi desain pengalaman pengguna (*user experience*) bukan lagi sekadar aspek penunjang, melainkan telah menjadi pemicu utama yang mengondisikan alam bawah sadar Generasi Z untuk terus kembali melakukan aktivitas konsumsi (Salsabila et al., 2025).

Dimensi Kedua Dampak Ganda: Insentif Dompot Digital sebagai Stimulus Impulsivitas

Penggunaan *e-wallet* (28%) dan QRIS (22%) yang mendominasi metode pembayaran menegaskan bahwa era *cashless* telah teradopsi secara matang, didorong oleh dimensi kedua dari dampak ganda yaitu agresi insentif eksternal. Dorongan promo dan *cashback* yang didukung penuh oleh 64% responden "Sangat Setuju" bertindak sebagai pemantik psikologis yang sangat kuat dalam meruntuhkan kontrol anggaran rasional remaja. Karakteristik *cashless* yang meniadakan bentuk fisik uang (*physic of money*), dikombinasikan dengan keuntungan semu berupa potongan harga dari dompet digital, menciptakan ilusi hemat yang justru memicu perilaku pembelian impulsif. Akses pembayaran sekali klik yang menawarkan keuntungan finansial instan ini terbukti sukses menggeser orientasi belanja Generasi Z dari pemenuhan kebutuhan dasar menjadi pemuasan keinginan sesaat yang konsumtif (Kuswardhani et al., 2025).

Di samping itu, integrasi metode pembayaran alternatif seperti *paylater* (6%) meskipun masih kecil, mengindikasikan adanya pergeseran paradigma finansial ke arah fleksibilitas kredit di kalangan konsumen muda. Ketersediaan opsi penundaan pembayaran ini, bila dikombinasikan dengan kupon potongan harga eksklusif dari penyedia dompet digital, mereduksi persepsi risiko finansial yang dirasakan oleh mahasiswa atau pelajar. Generasi Z cenderung melihat insentif non-tunai sebagai peluang untuk memaksimalkan daya beli mereka di tengah keterbatasan pendapatan bulanan. Akibatnya, ekosistem pembayaran tanpa kartu ini berhasil menciptakan sebuah siklus konsumsi yang candu, di mana kemudahan bertransaksi tanpa uang fisik secara sistematis meningkatkan frekuensi dan volume pengeluaran sekunder mereka (Rahmayanti & Ruliyana, 2025).

Sintesis Dampak Ganda: Navigasi Perilaku Pembelian dan Rekomendasi Strategis

Sintesis terhadap data menunjukkan bahwa kombinasi antara kemudahan aplikasi dan insentif dompet digital menciptakan efek simultan yang melahirkan pola belanja intensif, di mana 48% responden bertransaksi hingga 5 kali sebulan dan 46% mengeluarkan di atas Rp500.000. Menavigasi realitas ini, pelaku usaha *e-commerce* tidak bisa lagi hanya mengandalkan perang harga produk, melainkan wajib mengoptimalkan dua pilar dampak ganda tersebut secara terintegrasi. Pelaku usaha direkomendasikan untuk terus meningkatkan simplisitas sistem *checkout* pada toko digital mereka serta memperluas kemitraan strategis dengan penyedia *e-wallet* guna menyediakan promo *cashback* yang variatif. Penyelarasan antara kenyamanan teknologi aplikasi dan taktik insentif finansial non-tunai merupakan formula paling adaptif untuk mempertahankan retensi pasar konsumen Generasi Z di tengah ketatnya kompetisi era *cashless* (Rahmayanti & Ruliyana, 2025).

Lebih lanjut, rekomendasi strategis bagi pelaku usaha adalah pentingnya melakukan personalisasi promo non-tunai yang berbasis pada data perilaku konsumen (*data-driven marketing*). Mengingat ketergantungan Gen Z pada kepraktisan QRIS dan *e-wallet*, pelaku usaha ritel digital harus menyusun program loyalitas yang memberikan penghargaan instan langsung ke dalam akun dompet digital konsumen setelah transaksi selesai. Penyempurnaan fungsionalitas aplikasi juga harus diarahkan pada aspek keamanan siber guna menjamin bahwa ekosistem belanja yang cepat dan bertabur promo tetap aman dari risiko kebocoran data. Melalui integrasi yang kokoh antara keandalan sistem operasional aplikasi dan ketepatan sasaran insentif finansial, pelaku bisnis akan mampu mengonversi ketertarikan sesaat Generasi Z menjadi loyalitas jangka panjang yang menguntungkan (Kuswardhani et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh rangkaian hasil pengolahan data primer dan pembahasan mendalam yang telah dipaparkan, kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa platform *e-commerce* yang paling dominan digunakan oleh kelompok konsumen Generasi Z adalah Shopee dengan persentase mutlak sebesar 54%. Faktor kemudahan penggunaan aplikasi *e-commerce* terbukti memberikan pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap pembentukan perilaku belanja daring mereka, di mana konsumen memberikan persepsi penilaian yang sangat memuaskan terhadap aspek antarmuka, efisiensi pencarian produk, stabilitas sistem, kemudahan *checkout*, serta kehadiran fitur hiburan interaktif yang membuat mereka betah mengakses aplikasi dalam durasi yang lama. Sistem pembayaran digital, terutama instrumen dompet digital, Virtual Account, dan QRIS, juga memberikan kontribusi besar karena menawarkan kepraktisan tingkat tinggi dan didukung oleh stimulus promo *cashback* yang kuat. Sinergi dari kedua variabel tersebut sukses menciptakan pengalaman berbelanja yang tanpa hambatan, sehingga berimplikasi langsung pada tingginya intensitas perilaku belanja daring Generasi Z yang tercermin dari frekuensi transaksi mayoritas sebanyak 3–5 kali per

bulan dengan volume alokasi pengeluaran bulanan yang dominan berada di atas nominal Rp500.000.

Bertumpu pada temuan-temuan empiris tersebut, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diajukan bagi perkembangan industri perdagangan digital (Bernadus, 2024). Bagi pelaku usaha industri e-commerce, disarankan untuk terus melakukan investasi berkelanjutan dalam mengoptimalkan kualitas antarmuka aplikasi, menjamin stabilitas server dari gangguan kendala teknis pada jam sibuk, memperkaya variasi fitur hiburan interaktif, serta memperluas kemitraan finansial non-tunai yang disertai skema promo cashback atraktif guna mempertahankan loyalitas pelanggan Generasi Z, sembari tetap memperhatikan keadilan transaksi bagi perlindungan konsumen (Anwar & Kurniawan, 2024; Rahmayanti & Ruliyana, 2025). Sementara itu, bagi aspek pengembangan akademis, peneliti selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan metodologi penelitian dengan memperluas skala cakupan jumlah sampel yang jauh lebih masif, serta menerapkan analisis statistika inferensial seperti regresi berganda guna mengukur kekuatan pengaruh antarvariabel secara lebih presisi (Sugiyono, 2013). Peneliti berikutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel baru yang belum tercover dalam studi ini, seperti tingkat keamanan proteksi data pribadi konsumen, pengaruh ulasan produk (online customer reviews), terpaan iklan media sosial, hingga dampak psikologis dari penggunaan berlebih fitur paylater di kalangan generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, S., & Kurniawan, R. (2024). Etika Bisnis Syariah Dalam Dinamika Transaksi E-Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Syariah*, 8(1), 45–58.
- Bernadus, D. A. (2024). Perkembangan E-Commerce Di Indonesia: Peluang, Tantangan, Dan Transformasi Ekonomi Digital. *Binus.Ac.Id*. <https://Binus.Ac.Id/Bekasi/2024/11/Perkembangan-E-Commerce-Di-Indonesia-Peluang-Tantangan-Dan-Transformasi-Ekonomi-Digital/>
- Daffa, A. N., Nabilla, H. T., & Ulya, R. (2024). Analisis Perkembangan Teknologi Pemakaian Cashless Pada Gen Z Di Kalangan Mahasiswa Surabaya Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)*, 3, 824–840.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. DEEPUBLISH.
- Irman, D. A. S., Sutrisno, & Reza. (2024). Pengaruh Digital Payment Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Mulawarman. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 1086–1096. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11172077>
- Kuswardhani, E. L., Sari, M. A. N. P., Yuniawan, A., & Kusumawardhani, A. (2025). The Influence Of E-Wallets On The Consumptive Behavior Generation Z: Systematic Review. *Economic And Business Horizon*, 4(2), 263–270.
- Marie Chrestien, T. (2025). Hubungan Digital Marketing Dan Brand Awareness

- Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Platform E-Commerce Indonesia. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 93–103.
- Pratama, M. A., & Wardani, S. K. (2023). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Fintech Payment Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Syariah*, 7(2), 112–126.
- Rahmayanti, F., & Ruliyana, R. (2025). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 4(1), 1299–1303. [Http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/PSM/Index](http://Openjournal.Unpam.Ac.Id/Index.Php/PSM/Index)
- Salsabila, G. A., Mahrinasari, & Roslina. (2025). The Influence Of Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Of Technology, And Social Factors On Attitudes And Purchase Intentions Toward The Shopee E-Commerce Application Among Generation Z. *Journal Of Economics, Finance And Management Studies*, 8(5), 3060–3070. <https://doi.org/10.47191/Jefms/V8>
- Siregar, H., & Handayani, T. (2024). Budaya Cashless Society Dan Pergeseran Pola Konsumsi Mahasiswa Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Syariah*, 8(2), 89–104.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.