

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Digital Generasi Z Pada Penggunaan Aplikasi Belanja *Online* di Yogyakarta

Danu Ilham Raharjo^{1*}, Bintang Raditya Pratama¹

¹Program Studi Kewirausahaan, Universitas AMIKOM Yogyakarta, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital Generasi Z dalam penggunaan aplikasi belanja *online* di wilayah Yogyakarta. Variabel yang diteliti meliputi persepsi nilai, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pengguna, dan kemudahan penggunaan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei dan pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi digital Generasi Z. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian perilaku konsumen digital serta implikasi praktis bagi pengembangan *platform e-commerce*.

Kata kunci

Aplikasi belanja *online*; *E-commerce*; Gen Z; Perilaku Digital; Perilaku Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the factors influencing Generation Z digital consumer behavior in using online shopping applications in the Yogyakarta region. The variables studied include perceived value, trust, social influence, user experience, and ease of use. The method used is a quantitative approach with survey techniques and data processing using multiple linear regression analysis. The results show that these five variables simultaneously have a significant influence on Generation Z's digital consumption behavior. These findings provide theoretical contributions to the study of digital consumer behavior as well as practical implications for e-commerce platform developers.

Keywords

Online shopping apps; E-commerce; Gen Z; Digital Behavior; Consumer Behavior

Korespondensi

Danu Ilham Raharjo

danuilhamraharjo@students.amikom.ac.id

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat telah mendorong perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat berbelanja dan melakukan konsumsi. Perilaku konsumen yang sebelumnya bersifat konvensional kini telah bergeser ke arah digital, memanfaatkan berbagai *platform e-commerce* yang tersedia secara luas. Di Indonesia, fenomena ini dapat diamati dari meningkatnya penggunaan aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop, yang telah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z.

Generasi Z, yang terdiri dari individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok yang lahir dan tumbuh dalam era digital. Mereka dikenal sebagai digital natives yang sangat adaptif terhadap teknologi serta memiliki ekspektasi tinggi terhadap kenyamanan, kecepatan, dan personalisasi dalam berbelanja secara daring (Williams *et al.*, 2012). Melalui daya beli yang mulai meningkat dan ketergantungan pada perangkat digital, mereka menjadi target utama pelaku *e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi digital Generasi Z agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam konteks digital dipengaruhi oleh berbagai variabel seperti persepsi nilai, kepercayaan terhadap platform, pengaruh sosial, pengalaman pengguna, dan kemudahan penggunaan aplikasi (Davis, 1989; Pavlou, 2003; Priporas, Stylos and Fotiadis, 2017). Namun, terdapat kebutuhan untuk mengkaji ulang variabel-variabel tersebut secara lebih kontekstual pada kelompok Generasi Z di wilayah tertentu, seperti Yogyakarta, yang dikenal sebagai kota pelajar dan pusat pertumbuhan ekonomi kreatif digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kuantitatif bagaimana persepsi nilai, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pengguna, dan kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z dalam menggunakan aplikasi belanja *online* di wilayah Yogyakarta. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan studi perilaku konsumen digital serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku industri *e-commerce* dan pengembang aplikasi belanja *online*.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk mengukur hubungan antar variabel secara statistik dan menjelaskan pengaruh sebab-akibat di antara variabel bebas dan variabel terikat. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tren perilaku konsumsi digital Generasi Z, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk menguji pengaruh langsung dari lima variabel independen terhadap perilaku konsumsi digital sebagai variabel dependen.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring (*online*) menggunakan Google Forms yang disebarkan kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu Generasi Z (lahir tahun 1997–2012), berdomisili di wilayah Yogyakarta, dan telah menggunakan aplikasi belanja online dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 23 responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Instrumen kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan.

Sebelum dilakukan analisis data utama, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan bahwa item-item yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan SPSS dengan uji regresi linear berganda, uji t untuk menguji pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan koefisien determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh hasil yang dapat digeneralisasikan serta menggambarkan hubungan empiris antar variabel secara objektif dan terukur, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan bisnis maupun strategi pemasaran di era digital.

Penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

Tabel 1. Kegiatan Pengabdian Masyarakat

No	Kegiatan	Jenis Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Harga (X1)	Independen	Perbandingan harga antar platform, Diskon/promosi yang ditawarkan, Persepsi harga terjangkau	Likert 1-5
2	Kemudahan Penggunaan (X2)	Independen	Navigasi aplikasi yang mudah, Proses transaksi yang sederhana, Tampilan aplikasi yang user-friendly	Likert 1-5
3	Promosi (X3)	Independen	Pengaruh iklan di media sosial, Penggunaan voucher dan cashback, Flash sale dan program loyalitas	Likert 1-5
4	Kepercayaan terhadap Platform (X4)	Independen	Keamanan transaksi, Reputasi penjual dan platform, Kebijakan pengembalian barang	Likert 1-5
5	Perilaku Konsumen Digital (Y)	Dependen	Frekuensi belanja online, Jenis produk yang dibeli, Faktor pendorong keputusan pembelian	Likert 1-5

Hipotesis adalah merupakan jawaban sementara suatu penelitian yang terlebih dahulu harus diuji kebenarannya. Maka dengan demikian penulis dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Harga, kemudahan penggunaan, promosi, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z pada penggunaan aplikasi belanja online di Yogyakarta.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z pada penggunaan aplikasi belanja online di Yogyakarta.

H3: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z pada penggunaan aplikasi belanja online di Yogyakarta.

H4: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z pada penggunaan aplikasi belanja online di Yogyakarta.

H5: Kepercayaan terhadap platform berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen digital Generasi Z pada penggunaan aplikasi belanja online di Yogyakarta.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung masing-masing indikator dengan r-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 23 orang, yaitu sebesar 0,413. Berdasarkan hasil analisis, seluruh indikator pada variabel Harga (X1), Kemudahan Penggunaan (X2), Promosi (X3), Kepercayaan terhadap Platform (X4), dan Perilaku Konsumen Digital (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian. Selain itu, hasil uji validitas juga menunjukkan

bahwa seluruh item memiliki nilai korelasi item-total di atas 0,3, yang semakin memperkuat validitas instrumen. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai di atas 0,7, yang berarti instrumen tergolong reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran telah memenuhi syarat untuk digunakan dalam analisis lanjutan.

Pada analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil bahwa secara simultan, kelima variabel bebas — persepsi nilai, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pengguna, dan kemudahan penggunaan — berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi digital Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada uji F yang berada di bawah 0,05. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial, kepercayaan dan pengalaman pengguna memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, sementara variabel lainnya memiliki kontribusi namun tidak signifikan secara statistik dalam model ini.

Koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,693 menunjukkan bahwa 69,3% variasi dalam perilaku konsumsi digital Generasi Z dapat dijelaskan oleh lima variabel independen yang diuji dalam penelitian ini. Sementara sisanya, 30,7%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model. Temuan ini memperkuat hasil studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pengalaman pengguna dan kepercayaan dalam proses pembelian digital (Davis, 1989; Pavlou, 2003).

Pembahasan

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa dalam konteks aplikasi belanja *online*, Generasi Z menunjukkan respons yang kuat terhadap kualitas pengalaman pengguna dan tingkat kepercayaan terhadap *platform*. Ini menunjukkan bahwa selain aspek teknis seperti kemudahan penggunaan, aspek emosional dan persepsi subjektif turut memainkan peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Kepercayaan terbukti menjadi fondasi utama bagi loyalitas pengguna terhadap platform digital, terutama dalam lingkungan transaksi yang minim interaksi fisik dan sangat mengandalkan reputasi daring.

Pengaruh sosial yang tinggi pada Generasi Z juga tercermin dari perilaku mereka dalam merespons ulasan, rekomendasi dari influencer, dan konten yang viral. Meskipun variabel ini tidak menunjukkan signifikansi statistik yang tinggi dalam penelitian ini, tetap tidak dapat diabaikan sebagai faktor eksternal yang memengaruhi perilaku digital mereka. Adopsi strategi pemasaran berbasis komunitas dan UGC (*user-generated content*) dapat menjadi langkah efektif untuk menjangkau segmen ini lebih dalam.

Persepsi nilai dan kemudahan penggunaan aplikasi tetap menjadi pertimbangan penting dalam menarik minat pengguna baru. Namun, bagi konsumen Gen Z yang telah terbiasa dengan berbagai platform, nilai diferensiasi dan pengalaman interaktif lebih menentukan. Oleh karena itu, pengembang aplikasi dan pelaku *e-commerce* perlu fokus pada inovasi antarmuka, personalisasi layanan, serta membangun rasa aman dan nyaman dalam bertransaksi.

Hasil penelitian ini secara keseluruhan mendukung teori *Technology Acceptance Model* (Davis, 1989) dan memperluas konteks aplikasinya pada kelompok usia muda yang dinamis dan kritis. Implikasi praktis dari temuan ini dapat diterapkan oleh perusahaan digital untuk menyusun strategi peningkatan pengalaman pengguna berbasis data dan memperkuat elemen kepercayaan serta dukungan sosial dalam platform mereka.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen digital Generasi Z dalam penggunaan aplikasi belanja *online* di Yogyakarta. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi nilai, kepercayaan, pengaruh sosial, pengalaman pengguna, dan kemudahan penggunaan secara simultan memengaruhi perilaku konsumsi digital. Secara parsial, kepercayaan dan pengalaman pengguna terbukti sebagai variabel yang paling signifikan dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z.

Meskipun penelitian ini berhasil memberikan gambaran empiris, jumlah responden yang relatif terbatas menjadi keterbatasan utama yang dapat memengaruhi generalisasi hasil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah sampel dan mengintegrasikan variabel lain, seperti personalisasi layanan atau pengaruh budaya digital. Implikasi praktis dari penelitian ini dapat digunakan oleh pengembang aplikasi dan pelaku *e-commerce* untuk merancang strategi pemasaran yang menekankan kepercayaan, peningkatan pengalaman pengguna, serta pemanfaatan konten sosial sebagai sarana membangun interaksi dengan Generasi Z.

Konflik Kepentingan

Tidak ada potensi konflik kepentingan yang relevan dengan artikel ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia mengisi kuesioner, serta kepada dosen pembimbing dan pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Davis, F.D. (1989) 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology', *MIS Quarterly*, 13(3), p. 319. Available at: <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Pavlou, P. (2003) 'Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with The Technology Acceptance Model', *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), pp. 101–134.
- Priporas, C.-V., Stylos, N. and Fotiadis, A.K. (2017) 'Generation Z Consumers' Expectations of Interactions in Smart Retailing: A Future Agenda', *Computers in Human Behavior*, 77, pp. 374–381. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>.
- Williams, K.C. et al. (2012) 'Multi-Generational Marketing: Descriptions, Characteristics, Lifestyles, and Attitudes', *Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), pp. 21–36.