



Persepsi Generasi Z terhadap Pengalaman Belanja Online melalui Shopee

Mujahid Nabil 'Aisy Al Bari'¹, Muhammad Khisqia Afrian², Keryn Wulandari Hariono³,
Kezia Enola Yuledita⁴, Rayna Kartikasari Wahyudin⁵, Launa Tyas Febriana⁶, dan Alya
Salsabil Isa⁷

¹⁻⁷Gizi, Universitas Negeri Semarang

Email: 1launatyasfebriana@students.unnes.ac.id

Sitasi:

Al Bari, M. N. A. dkk. (2026). Persepsi Generasi Z terhadap Pengalaman Belanja Online melalui Shopee. *Jurnal Potensial*, 5(1), 13-23

Abstract

This qualitative descriptive research aims to explore the perceptions of Generation Z toward their online shopping experiences through Shopee, one of Indonesia's leading e-commerce platforms. The digital transformation in consumer behavior has made online shopping not only a practical need but also part of daily lifestyle, especially among young generations who are native to technology. Generation Z, as digital natives, tends to value speed, efficiency, and convenience when shopping online, but also pays attention to trust, product quality, and service reliability. The research used a qualitative approach to understand in-depth the experiences and meanings constructed by Generation Z when interacting with Shopee. Data were collected using semi-structured interview questions distributed through Google Form to ten active Shopee users aged 18-24 years from various universities in Java and Bali. The data were analyzed thematically to identify recurring patterns and insights. The findings reveal that Generation Z perceives Shopee as an efficient and user-friendly platform that supports their fast-paced lifestyle. However, concerns remain regarding product authenticity, delivery time, and customer service responsiveness. The study concludes that Shopee's success in maintaining trust, transparency, and interactive engagement significantly influences the long-term satisfaction of young digital consumers. The findings are expected to contribute to understanding e-commerce user experiences and help e-commerce practitioners develop more user-centered strategies in Indonesia's competitive online retail sector.

Keywords: generation Z, Shopee, online shopping, consumer perception, qualitative research.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggali persepsi Generasi Z terhadap pengalaman belanja online melalui Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Transformasi digital telah mengubah perilaku konsumen dari cara konvensional menjadi berbasis daring, di mana aktivitas belanja kini tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan praktis tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Generasi Z sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital memiliki kecenderungan untuk mengutamakan efisiensi, kemudahan, serta kecepatan dalam melakukan transaksi online. Namun, di sisi lain mereka juga menaruh perhatian besar terhadap aspek kepercayaan, keaslian produk, dan kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami makna dan pengalaman subjektif Generasi Z dalam menggunakan Shopee. Pengumpulan data dilakukan melalui pertanyaan wawancara terbuka yang disebarluaskan menggunakan Google Form kepada sepuluh mahasiswa berusia 18-24 tahun dari berbagai universitas di Jawa dan Bali yang aktif berbelanja di Shopee. Analisis data dilakukan dengan metode tematik untuk menemukan pola makna dan tema-tema utama dari narasi partisipan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang Shopee sebagai platform yang mudah diakses, efisien, dan mendukung gaya hidup cepat mereka. Namun, kekhawatiran mengenai keaslian produk, waktu pengiriman, dan respons pelayanan pelanggan masih muncul dalam pengalaman mereka. Penelitian ini menegaskan bahwa kepercayaan dan transparansi menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang Generasi Z terhadap platform e-commerce.

Kata Kunci: generasi Z, Shopee, belanja online, persepsi konsumen, penelitian kualitatif.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah menciptakan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam cara masyarakat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Internet, yang awalnya hanya digunakan sebagai sarana pertukaran informasi, kini telah berevolusi menjadi ruang ekonomi yang sangat kompleks. Transaksi jual beli

yang dahulu hanya dapat dilakukan secara langsung di toko fisik kini beralih menjadi transaksi daring yang bersifat instan dan praktis. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada perilaku konsumen, tetapi juga pada cara perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanannya terhadap masyarakat digital. Menurut Nasution (2022), transformasi digital ini telah melahirkan paradigma baru dalam perilaku konsumsi, di mana kecepatan, kenyamanan, dan efisiensi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan e-commerce tercepat di kawasan Asia Tenggara. Berdasarkan laporan We Are Social (2024), sebanyak 88,1 persen pengguna internet di Indonesia menggunakan platform e-commerce untuk berbelanja setiap bulannya, dan sekitar 178 juta penduduk aktif melakukan transaksi secara daring. Nilai transaksi e-commerce nasional pada tahun 2023 mencapai lebih dari 460 triliun rupiah, dan angka ini diproyeksikan terus meningkat seiring dengan penetrasi internet yang semakin luas ke berbagai daerah. Lonjakan tersebut menunjukkan bahwa aktivitas belanja online telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern. Pergeseran perilaku ini juga memperlihatkan adanya perubahan nilai konsumsi, di mana pengalaman dan kepraktisan kini lebih dihargai daripada sekadar kebutuhan material.

Dalam lanskap e-commerce Indonesia, Shopee berhasil menempati posisi teratas sebagai platform dengan pengguna aktif terbanyak. Berdasarkan data SimilarWeb (2024), Shopee mencatat lebih dari 350 juta kunjungan bulanan dan menjadi aplikasi belanja yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. Popularitas Shopee tidak terlepas dari strategi promosinya yang agresif serta kemampuan perusahaan dalam memahami karakter konsumen lokal. Berbagai program seperti Gratis Ongkir Setiap Hari, Shopee 11.11 Big Sale, dan ShopeePay Later menjadi strategi yang efektif dalam menarik perhatian pengguna muda. Selain itu, fitur hiburan seperti Shopee Live dan Shopee Games juga menciptakan pengalaman interaktif yang membuat kegiatan belanja terasa menyenangkan dan tidak monoton. Dengan pendekatan ini, Shopee bukan hanya sekadar tempat jual beli, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup digital masyarakat.

Salah satu kelompok konsumen yang berperan besar dalam keberhasilan Shopee adalah Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini tumbuh di era digital dan dikenal sebagai generasi yang cepat beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Prensky (2020) menyebut kelompok ini sebagai digital natives karena mereka sejak kecil telah terbiasa menggunakan internet, media sosial, dan perangkat pintar dalam kesehariannya. Generasi Z memiliki karakteristik unik dalam hal perilaku konsumsi. Mereka tidak hanya berorientasi pada harga atau kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman personal yang diperoleh selama proses pembelian. Rahmawati dan Gunawan (2023) menjelaskan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh opini digital seperti ulasan pengguna, konten media sosial, serta rekomendasi dari teman sebaya dalam mengambil keputusan belanja. Oleh karena itu, dalam konteks pemasaran digital, mereka merupakan segmen konsumen yang sangat dinamis dan sulit ditebak.

Kemunculan Shopee sebagai platform yang banyak digemari oleh Generasi Z juga tidak lepas dari kemampuannya menyediakan fitur-fitur yang selaras dengan gaya hidup cepat dan instan. Kemudahan dalam menelusuri produk, sistem pembayaran yang bervariasi, dan promosi besar-besaran menjadikan Shopee sebagai pilihan utama bagi konsumen muda. Akan tetapi, seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna, muncul pula berbagai permasalahan seperti keterlambatan pengiriman, kualitas produk yang tidak sesuai deskripsi, serta kendala dalam layanan pelanggan. Banyak pengguna mengeluhkan bahwa penanganan komplain atau proses pengembalian barang masih belum optimal. Situasi ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap Shopee tidak hanya bergantung pada aspek harga dan kemudahan, tetapi juga pada kualitas layanan dan kepercayaan terhadap platform tersebut (Santoso, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan dan kepuasan konsumen terhadap Shopee. Putri dan Sari (2022) menemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Santoso (2021) juga menegaskan bahwa kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Namun, penelitian-penelitian ini cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengukuran variabel, bukan pada pemahaman mendalam terhadap pengalaman pengguna. Padahal, dalam konteks perilaku

konsumen digital, pengalaman dan persepsi subjektif sering kali memainkan peran yang lebih kuat dibandingkan faktor-faktor yang dapat diukur secara numerik.

Dalam hal ini, pendekatan kualitatif deskriptif dipandang lebih relevan untuk mengungkapkan bagaimana Generasi Z memaknai pengalaman mereka dalam berbelanja melalui Shopee. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami persepsi pengguna secara mendalam, mencakup dimensi emosional, sosial, dan psikologis yang menyertai aktivitas belanja online. Melalui wawancara terbuka, peneliti dapat menggali pandangan responden mengenai aspek-aspek seperti kemudahan, kepercayaan, persepsi harga, dan kepuasan terhadap layanan Shopee. Pendekatan ini juga membantu mengidentifikasi faktor-faktor non-material seperti perasaan nyaman, rasa aman, dan nilai sosial yang muncul selama proses belanja.

Pendekatan kualitatif deskriptif dipandang paling relevan untuk menggali makna dan pengalaman subjektif Generasi Z dalam konteks belanja online di Shopee. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami fenomena dari perspektif pengguna, bukan sekadar mengukur variabel yang tampak di permukaan. Melalui wawancara terbuka yang dilakukan secara daring, peneliti berupaya menangkap narasi personal, opini, serta pengalaman emosional yang dialami oleh informan saat bertransaksi di platform Shopee. Dalam penelitian kualitatif, keunikan data terletak pada keberagaman pandangan responden yang justru memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen digital. Melalui proses interpretasi yang mendalam, peneliti dapat menemukan pola makna tentang bagaimana Generasi Z menilai aspek-aspek seperti kemudahan penggunaan, kepercayaan terhadap sistem, persepsi harga, hingga rasa puas setelah berbelanja. Selain itu, pendekatan ini juga membuka ruang untuk memahami dimensi sosial dari aktivitas belanja, misalnya bagaimana interaksi di fitur Shopee Live, ulasan pengguna, atau rekomendasi teman berperan dalam membentuk persepsi positif maupun negatif terhadap platform. Pendekatan kualitatif tidak hanya menjawab pertanyaan "apa" yang dialami responden, tetapi juga "mengapa" dan "bagaimana" pengalaman tersebut terjadi.

Penelitian ini memiliki kontribusi yang penting, baik dari segi akademis maupun praktis. Dari sisi akademis, hasilnya diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen digital, khususnya pada segmen usia muda yang menjadi pengguna dominan e-commerce di Indonesia. Kajian seperti ini dapat membantu menjelaskan bagaimana teknologi, budaya konsumsi, dan identitas digital saling berinteraksi dalam membentuk keputusan pembelian. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pihak Shopee maupun pelaku bisnis daring lainnya untuk merancang strategi yang lebih berfokus pada pengalaman pengguna. Pemahaman mendalam mengenai persepsi Generasi Z dapat membantu perusahaan dalam memperbaiki kualitas layanan, memperkuat sistem kepercayaan terhadap penjual, serta menciptakan komunikasi yang lebih personal dengan pengguna. Lebih jauh lagi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai arah perkembangan perilaku belanja masyarakat muda di masa depan, sekaligus mendorong inovasi yang berkelanjutan dalam ekosistem digital Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan menggali pengalaman, persepsi, dan pandangan subjektif Generasi Z terhadap aktivitas belanja online melalui Shopee. Pendekatan ini dipilih karena penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menelusuri makna yang tersembunyi di balik perilaku konsumen digital, tidak sekadar mengukur fenomena secara numerik. Moleong (2019) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif bertujuan memahami fenomena sosial berdasarkan perspektif partisipan secara mendalam, sedangkan Creswell (2018) menekankan pentingnya penggalian narasi untuk memahami konteks pengalaman manusia. Dalam konteks e-commerce, hal ini relevan karena perilaku generasi digital dibentuk oleh interaksi kompleks antara teknologi, kenyamanan, dan budaya konsumsi online (Prensky, 2020; Smith & Anderson, 2018). Oleh sebab itu, pendekatan kualitatif dianggap paling tepat untuk menjelaskan bagaimana Generasi Z memaknai kenyamanan, kepercayaan, promosi, dan kepuasan saat berbelanja menggunakan Shopee.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur menggunakan Google Form. Metode ini digunakan karena mampu menjangkau partisipan dari berbagai wilayah secara efisien dan memberi fleksibilitas waktu sehingga partisipan dapat memberikan jawaban yang reflektif. Harris dan Dennis (2011) menyebutkan bahwa platform digital meningkatkan

kenyamanan dalam penelitian perilaku konsumen, terutama pada generasi muda yang terbiasa berkomunikasi secara daring. Pertanyaan disusun secara terbuka agar informan dapat menjawab secara naratif tanpa batasan panjang, sehingga peneliti dapat menangkap detail pengalaman yang autentik. Sebelum penyebaran, instrumen diuji coba kepada dua mahasiswa untuk memastikan kejelasan pertanyaan dan kesesuaiannya dengan fokus penelitian. Setiap partisipan juga diberikan lembar persetujuan (*informed consent*) yang menjelaskan bahwa data bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2021). Kriteria informan meliputi usia 18–24 tahun, mahasiswa aktif, serta pengguna Shopee yang telah bertransaksi minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Metode ini lazim digunakan dalam penelitian perilaku digital karena membantu peneliti memperoleh data yang relevan dan mendalam (Kumar et al., 2016). Sebanyak sepuluh mahasiswa dari berbagai universitas di Pulau Jawa dan Bali berpartisipasi dalam penelitian ini. Keberagaman latar belakang akademik dan pengalaman belanja mereka memperkaya variasi data, sebagaimana dikatakan Tarigan dan Siagian (2021) bahwa heterogenitas pengalaman dapat meningkatkan kualitas analisis dalam penelitian konsumen online.

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama yang mengarahkan proses pengumpulan, interpretasi, serta pemaknaan data. Oleh karena itu, reflektivitas menjadi penting untuk menghindari bias pribadi peneliti. Braun dan Clarke (2019) menekankan bahwa peneliti harus menyadari keterlibatannya dalam proses analisis agar interpretasi tetap mencerminkan makna asli informan. Dalam penelitian ini, peneliti menjaga netralitas dengan hanya mengacu pada narasi responden sebagai dasar penarikan kesimpulan. Selain itu, peneliti berupaya memahami konteks pengalaman partisipan secara objektif, terutama ketika informan menggambarkan aspek emosional seperti rasa aman, kekhawatiran terhadap penipuan, atau euforia saat menikmati promosi.

Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik yang diperkenalkan oleh Braun dan Clarke (2019). Prosesnya mencakup membaca data secara berulang, mengidentifikasi kata atau frasa penting, memberi kode awal, mengelompokkan kode menjadi tema, meninjau kesesuaian tema, dan menyusun deskripsi naratif. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian e-commerce untuk mengidentifikasi pola makna dalam pengalaman pengguna (Li et al., 2019). Pada penelitian ini, empat tema utama berhasil diidentifikasi: kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan, persepsi harga dan promosi, serta kepuasan dan loyalitas pengguna. Langkah reduksi data dilakukan untuk menyaring informasi yang paling relevan, sebagaimana dianjurkan oleh Gefen et al. (2003), yang menekankan pentingnya fokus pada aspek pengalaman yang berpengaruh langsung pada persepsi konsumen.

Untuk memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan narasi antarresponden untuk melihat konsistensi temuan. Selain itu, *member checking* dilakukan dengan mengonfirmasi ringkasan interpretasi kepada beberapa informan guna memastikan bahwa makna yang dipahami peneliti sesuai dengan maksud mereka. Strategi ini sejalan dengan rekomendasi Chevalier dan Mayzlin (2006) yang menekankan pentingnya validasi silang dalam penelitian konsumen online agar hasilnya kredibel. Penelitian ini juga mematuhi etika penelitian dengan menjaga kerahasiaan identitas dan memastikan partisipasi bersifat sukarela. Dengan metodologi yang komprehensif ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan pemahaman mendalam tentang bagaimana Generasi Z membentuk persepsi terhadap Shopee sebagai platform belanja online yang menjadi bagian dari gaya hidup digital mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi Generasi Z terhadap pengalaman berbelanja online melalui Shopee. Berdasarkan hasil wawancara terbuka yang dilakukan menggunakan Google Form terhadap lima orang informan dari berbagai perguruan tinggi di Indonesia, diperoleh data yang menunjukkan variasi pengalaman dan pandangan terhadap Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia. Kelima informan tersebut adalah Selfi Wulandari (Universitas Negeri Yogyakarta), Alif Fauzan Naufal (Universitas Negeri Semarang), Nazira Aurelia Putri Armyanti (Poltekkes Surakarta), Anggun Azzahra (Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta), dan Galuh Azizah (Universitas Muhammadiyah Surakarta). Seluruh informan merupakan mahasiswa aktif berusia antara 17 hingga 19 tahun yang telah menggunakan Shopee minimal selama dua tahun dan melakukan transaksi rutin setiap bulan.

Data dianalisis menggunakan pendekatan tematik untuk menemukan pola makna dan kecenderungan pengalaman di antara para informan. Hasil analisis menghasilkan empat tema utama, yaitu: (1) Kemudahan Penggunaan, (2) Kepercayaan dan Keamanan, (3) Persepsi Harga dan Promosi, serta (4) Kepuasan dan Loyalitas Pengguna. Tema-tema ini muncul secara konsisten di hampir semua narasi informan, meskipun dengan penekanan yang berbeda sesuai pengalaman pribadi masing-masing.

Untuk memperjelas hasil temuan, berikut disajikan Tabel 1 yang memuat ringkasan hasil analisis tematik, subtema yang muncul, kutipan langsung dari informan, dan interpretasi peneliti terhadap makna yang terkandung di dalamnya.

Tabel 1. Hasil Analisis Tematik Persepsi Generasi Z terhadap Pengalaman Belanja Online melalui Shopee

NO	Tema Utama	Subtema	Contoh Kutipan Informan	Interpretasi Makna
1	Kemudahan Penggunaan	Tampilan aplikasi dan navigasi yang sederhana	“Menurut saya Shopee mudah dipakai, fiturnya jelas dan tertata. Saya nggak bingung cari barang karena tampilannya rapi dan warnanya juga nyaman.” (Responden 1)	Shopee dinilai <i>user friendly</i> dan memiliki antarmuka yang intuitif bagi pengguna muda.
		Fleksibilitas metode pembayaran	“Yang saya suka itu banyak pilihan bayarnya, bisa COD, pakai ShopeePay, atau lewat Indomaret. Jadi lebih gampang.” (Responden 2)	Variasi metode pembayaran meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan pengguna.
2	Kepercayaan dan Keamanan	Sistem Shopee Guarantee dan reputasi toko	“Saya percaya pakai Shopee karena uangnya aman dulu di sistem baru dikirim ke penjual setelah barang datang.” (Responden 3)	Sistem penahanan dana membangun rasa aman dan menumbuhkan kepercayaan pengguna.
		Keaslian produk	“Saya sekarang lebih sering beli di Shopee Mall karena lebih yakin barangnya ori. Pernah kecewa waktu beli skincare dari toko biasa.” (Responden 4)	Label ‘Shopee Mall’ menjadi simbol kepercayaan terhadap keaslian produk.

Persepsi Generasi Z terhadap Pengalaman Belanja Online melalui Shopee

3	Persepsi Harga dan Promosi	Daya tarik promo dan diskon	“Promo 11.11 atau 12.12 bikin saya semangat belanja. Kadang beli barang yang belum tentu perlu juga.” (Responden 5)	Promosi besar menimbulkan dorongan emosional dan perilaku belanja impulsif.
		Perbandingan harga antar toko	“Saya suka bandingin harga dulu antar toko. Kalau beda dikit tapi yang satu lebih terpercaya, saya pilih yang aman.” (Responden 1)	Konsumen tidak hanya fokus pada harga murah tetapi juga nilai kepercayaan.
4	Kepuasan dan Loyalitas Pengguna	Pengalaman pasca pembelian	“Barang datang cepat, sesuai deskripsi, jadi saya puas. Kalau belanja di Shopee rasanya lebih tenang.” (Responden 3)	Pengalaman positif memperkuat kepuasan emosional pengguna.
		Layanan pelanggan dan respon keluhan	“Kalau komplain ke CS kadang agak lama dibalasnya, tapi sejauh ini tetap oke karena masalah akhirnya selesai.” (Responden 2)	Layanan pelanggan masih jadi kelemahan relatif meski tetap dihargai karena solusinya ada.

3.1. Kemudahan Penggunaan

Semua informan menyatakan bahwa Shopee memiliki tampilan aplikasi yang mudah digunakan dan tidak membingungkan, bahkan bagi pengguna baru. Desain antarmuka yang rapi, penggunaan ikon yang jelas, serta pengaturan kategori produk yang sistematis membuat pengalaman berbelanja terasa efisien. Responden 1 menyampaikan bahwa ia merasa terbantu karena fitur pencarian dan rekomendasi produk di Shopee sangat akurat dan cepat. Hal ini memperkuat citra Shopee sebagai aplikasi yang dirancang dengan orientasi pada pengguna muda yang mengutamakan kecepatan dan kenyamanan.

Selain itu, keberagaman metode pembayaran menjadi faktor penting dalam persepsi kemudahan. Responden 2 menilai Shopee unggul karena menyediakan berbagai alternatif transaksi seperti COD, ShopeePay, hingga transfer bank dan minimarket. Variasi metode ini memberi fleksibilitas bagi pengguna dengan latar belakang ekonomi dan preferensi pembayaran yang berbeda. Generasi Z yang terbiasa dengan transaksi digital merasakan kenyamanan ekstra ketika dapat memilih cara pembayaran sesuai situasi mereka.

Dari hasil analisis, kemudahan ini tidak hanya dilihat sebagai aspek teknis, tetapi juga sebagai faktor psikologis yang menimbulkan rasa percaya diri. Ketika pengguna merasa aplikasi mudah dipahami, mereka akan lebih berani mencoba berbagai fitur lain seperti *voucher* diskon atau Shopee Live. Hasil ini memperkuat temuan Pratama (2023) bahwa kemudahan navigasi dan pengalaman digital yang efisien memiliki korelasi langsung dengan kepuasan pengguna.

3.2. Kepercayaan dan Keamanan

Aspek kepercayaan muncul sebagai tema kedua yang sangat kuat. Sebagian besar informan menilai Shopee sebagai platform yang relatif aman karena adanya sistem Shopee Guarantee yang menahan dana pembeli sampai barang diterima. Responden 3 mengungkapkan bahwa fitur ini memberinya rasa tenang saat bertransaksi, sebab ia tidak khawatir akan kehilangan uang akibat

penipuan.

Namun demikian, ada juga pengalaman yang menunjukkan sisi lain dari kepercayaan pengguna. Responden 4 menceritakan bahwa ia pernah menerima produk yang tidak sesuai deskripsi ketika membeli dari toko biasa, sehingga kini ia hanya membeli dari toko bertanda Shopee Mall karena lebih terpercaya. Pengalaman ini menggambarkan dinamika kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman pribadi, di mana pengguna belajar dari kegagalan sebelumnya.

Bagi Generasi Z, kepercayaan tidak hanya dibangun dari sistem, tetapi juga dari simbol visual seperti label “*Star Seller*” atau “*Shopee Mall*” yang memberikan sinyal kredibilitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Chiu et al. (2020) yang menunjukkan bahwa indikator kepercayaan menjadi dasar utama niat untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, sistem keamanan dan transparansi penjual di Shopee memainkan peran penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen muda.

3.3. Persepsi Harga dan Promosi

Hampir semua informan menganggap bahwa harga produk di Shopee sangat kompetitif dan sering kali lebih murah dibandingkan platform lain. Promo seperti 11.11 Big Sale, Gratis Ongkir Setiap Hari, dan Shopee Coins Cashback dianggap menjadi daya tarik utama. Responden 5 mengatakan bahwa ia sering membeli barang karena tertarik pada diskon besar, meskipun sebenarnya barang tersebut tidak terlalu dibutuhkan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian tidak selalu didorong oleh kebutuhan rasional, tetapi juga oleh dorongan emosional.

Namun, beberapa informan menunjukkan perilaku yang lebih hati-hati. Responden 1 menyebutkan bahwa ia selalu membandingkan harga antar toko sebelum membeli. Jika selisih harga tidak signifikan, ia lebih memilih toko yang memiliki reputasi baik dan ulasan positif. Hal ini menggambarkan keseimbangan antara pertimbangan rasional (harga) dan emosional (kepercayaan) dalam proses pengambilan keputusan Generasi Z.

Menariknya, promosi yang sering diadakan oleh Shopee juga menciptakan efek psikologis *fear of missing out* (FOMO), di mana pengguna merasa perlu segera membeli agar tidak ketinggalan promo. Fenomena ini memperkuat temuan Putri dan Sari (2022) bahwa promosi digital mampu membentuk perilaku konsumtif generasi muda melalui dorongan sosial dan emosional.

3.4. Kepuasan dan Loyalitas Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan aspek terakhir yang muncul dari hasil wawancara. Secara umum, seluruh informan merasa puas terhadap layanan Shopee. Mereka menilai proses pengiriman cepat, kualitas produk sesuai deskripsi, dan kemudahan pelacakan pesanan sebagai faktor utama yang membuat mereka tetap setia. Responden 3 menyebut bahwa kepuasan terbesar datang dari ketepatan waktu pengiriman dan kejelasan status pesanan.

Namun, ada pula catatan kritis terkait pelayanan pelanggan. Responden 2 menuturkan bahwa ia pernah mengajukan komplain atas keterlambatan pengiriman, tetapi tanggapan dari pihak *customer service* cukup lama. Meskipun demikian, ia mengakui bahwa masalah akhirnya tetap diselesaikan dengan baik, yang membuatnya tetap menilai Shopee secara positif. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung realistis dan tidak mudah berpaling hanya karena satu pengalaman buruk, selama platform tetap menunjukkan tanggung jawab dalam penyelesaian masalah.

Temuan ini sejalan dengan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa loyalitas pengguna dalam *e-commerce* tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan promosi, tetapi juga oleh interaksi emosional dan rasa percaya yang terbangun antara pengguna dan platform. Pengalaman positif yang konsisten menjadi dasar utama bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang.

3.5. Sintesis dan Diskusi Lanjutan

Keempat tema utama di atas menggambarkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap Shopee terbentuk dari kombinasi antara faktor rasional dan emosional. Faktor rasional mencakup kemudahan penggunaan, harga, dan sistem keamanan, sedangkan faktor emosional mencakup rasa percaya, kepuasan, dan loyalitas. Generasi Z tidak hanya melihat Shopee sebagai sarana belanja, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup digital yang merepresentasikan efisiensi dan kemudahan dalam keseharian mereka.

Dari sisi pengalaman pengguna (*user experience*), Shopee dinilai mampu memahami kebutuhan konsumen muda yang menginginkan layanan cepat, promosi menarik, serta antarmuka interaktif. Namun demikian, ada ruang perbaikan yang masih perlu diperhatikan, khususnya dalam hal pelayanan pelanggan dan transparansi informasi produk. Dengan memperkuat aspek tersebut, Shopee berpotensi mempertahankan dominasi di kalangan pengguna muda yang sangat kritis dan cepat berpindah platform bila kecewa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa pengalaman digital yang baik tidak hanya ditentukan oleh fitur teknologi, tetapi juga oleh persepsi psikologis pengguna terhadap keamanan, nilai, dan kenyamanan. Bagi Generasi Z, keberhasilan Shopee tidak hanya terletak pada harga murah, tetapi pada kemampuannya menciptakan pengalaman yang efisien, aman, dan menyenangkan.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z terhadap pengalaman berbelanja online melalui Shopee dibentuk oleh perpaduan antara aspek fungsional dan emosional. Keempat tema utama yang ditemukan—kemudahan penggunaan, kepercayaan dan keamanan, persepsi harga dan promosi, serta kepuasan dan loyalitas pengguna—menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki pandangan yang dinamis terhadap aktivitas belanja digital. Mereka tidak hanya menilai Shopee sebagai sarana transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern yang melekat dalam keseharian mereka sebagai generasi digital.

Dari sisi kemudahan, Shopee dinilai unggul karena memiliki antarmuka yang intuitif dan ramah bagi pengguna muda. Desain aplikasi yang sederhana serta kemudahan dalam mengakses berbagai fitur membuat Generasi Z merasa lebih nyaman dan efisien ketika melakukan transaksi. Kemudahan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menciptakan rasa percaya diri dalam menggunakan teknologi, terutama bagi pengguna yang tidak terbiasa dengan sistem pembayaran digital. Di sisi lain, fleksibilitas metode pembayaran menjadi faktor tambahan yang memperkuat persepsi positif pengguna, karena mereka dapat memilih cara yang paling sesuai dengan kondisi finansial masing-masing.

Kepercayaan dan keamanan muncul sebagai dimensi penting lainnya. Sistem Shopee Guarantee yang menahan dana pembeli hingga barang diterima terbukti menumbuhkan rasa aman dan menjadi salah satu alasan utama pengguna tetap setia menggunakan platform ini. Namun, aspek kepercayaan tidak hanya bergantung pada sistem keamanan yang disediakan Shopee, tetapi juga pada reputasi penjual dan kredibilitas toko. Pengalaman negatif terkait produk tidak asli membuat sebagian pengguna lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih toko, misalnya dengan hanya membeli dari toko yang memiliki label Shopee Mall atau Star Seller. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan digital bersifat dinamis, dibentuk dari interaksi berulang antara pengguna dan platform.

Faktor harga dan promosi terbukti menjadi daya tarik utama bagi Generasi Z. Promosi besar-besaran seperti 11.11 Big Sale atau Gratis Ongkir Setiap Hari menciptakan antusiasme tinggi dan mendorong perilaku belanja impulsif. Namun, menariknya, sebagian pengguna menunjukkan sikap yang lebih reflektif dengan membandingkan harga dan membaca ulasan sebelum membeli. Temuan ini memperlihatkan adanya keseimbangan antara orientasi emosional dan rasional dalam perilaku belanja Generasi Z. Mereka tidak sepenuhnya konsumtif, melainkan tetap mempertimbangkan nilai dan keamanan dalam setiap transaksi yang dilakukan.

Sementara itu, tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna sangat bergantung pada kualitas pengalaman pasca pembelian. Sebagian besar informan menyatakan puas dengan Shopee karena kecepatan pengiriman, kesesuaian produk dengan deskripsi, dan kemudahan dalam melacak pesanan. Namun, terdapat pula keluhan mengenai lambatnya respons layanan pelanggan dan kendala pada proses pengembalian barang. Meski demikian, hal ini tidak mengurangi loyalitas pengguna, karena mereka merasa bahwa kelebihan Shopee jauh lebih dominan dibanding kekurangannya. Dengan demikian, loyalitas Generasi Z terhadap Shopee tidak bersifat absolut, melainkan pragmatis: selama Shopee mampu mempertahankan kenyamanan, promosi menarik, dan keamanan transaksi, pengguna akan tetap memilih platform tersebut.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan Shopee dalam menarik minat dan mempertahankan pengguna muda tidak hanya bergantung pada inovasi teknologi atau strategi promosi, tetapi juga pada kemampuan platform dalam menciptakan pengalaman digital yang menyenangkan dan dapat dipercaya. Shopee telah berhasil mengintegrasikan fungsi praktis dan nilai emosional dalam satu sistem belanja online yang adaptif terhadap kebutuhan generasi digital. Hasil penelitian ini juga menegaskan pentingnya memahami perilaku konsumen digital bukan hanya dari aspek ekonomi, melainkan juga dari aspek sosial dan psikologis yang melibatkan perasaan, kepercayaan, dan identitas pengguna di dunia maya.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diajukan sebagai bahan pertimbangan. Pertama, bagi manajemen Shopee, perlu dilakukan peningkatan pada sistem verifikasi penjual dan pengawasan kualitas produk agar kepercayaan pengguna semakin kuat. Shopee juga perlu mempercepat respons layanan pelanggan dengan menambah kapasitas tim customer service atau mengembangkan sistem tanggapan otomatis berbasis kecerdasan buatan yang lebih efisien. Selain itu, program loyalitas seperti Shopee Coins dan ShopeePay Rewards dapat dikembangkan lebih lanjut untuk meningkatkan kedekatan emosional pengguna dengan platform.

Kedua, dari sisi pengguna, hasil penelitian ini dapat menjadi refleksi bahwa keputusan berbelanja online sebaiknya tetap disertai sikap kritis dan kesadaran terhadap keamanan transaksi. Generasi Z perlu lebih selektif dalam membaca ulasan produk, memilih toko terpercaya, dan menghindari pembelian impulsif yang hanya didorong oleh euforia promosi. Pengalaman digital yang aman dan memuaskan akan tercapai jika pengguna juga berperan aktif dalam menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan konsumtif.

Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar kajian tentang perilaku belanja Generasi Z diperluas dengan melibatkan partisipan dari berbagai daerah dan latar sosial ekonomi yang lebih beragam. Penelitian mendatang juga dapat memanfaatkan metode triangulasi data melalui observasi langsung atau focus group discussion agar hasilnya lebih kaya dan mendalam. Selain itu, akan menarik apabila penelitian serupa membandingkan persepsi pengguna Shopee dengan pengguna platform lain seperti Tokopedia atau TikTok Shop untuk melihat perbedaan pengalaman digital antarplatform e-commerce di Indonesia.

Dengan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku dan persepsi Generasi Z, hasil penelitian seperti ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi bisnis digital yang lebih berorientasi pada pengalaman pengguna. Shopee dan pelaku e-commerce lain diharapkan tidak hanya berfokus pada aspek teknologinya, tetapi juga memperhatikan dimensi kemanusiaan dalam interaksi digital. Dalam era transformasi digital yang begitu cepat, menjaga kepercayaan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan akan menjadi kunci utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Braun, V., & Clarke, V. (2019). *Thematic analysis: A practical guide to understanding qualitative data*. London: SAGE Publications.
- Chiu, C. M., Wang, E. T. G., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2020). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: The roles of trust and satisfaction. *Information Systems Journal*, 30(6), 117-140.
- Creswell, J. W. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution, A. (2022). *Transformasi digital dan perilaku konsumen online di Asia Tenggara*. Jakarta: Prenada Media.

- Pratama, R. (2023). Kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce terhadap kepuasan pengguna. *Jurnal Bisnis dan Teknologi Informasi*, 8(2), 54–66.
- Prensky, M. (2020). *Digital natives and the evolution of consumer behavior*. New York: Routledge.
- Putri, A., & Sari, D. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan kemudahan terhadap Keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 5(2), 45– 56.
- Rahmawati, T., & Gunawan, I. (2023). Generasi Z dan dinamika perilaku konsumsi Digital di Indonesia. *Jurnal Psikologi Konsumen Modern*, 4(1), 22–34.
- Santoso, R. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen Shopee di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Modern*, 3(1), 12–21.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. We Are Social. (2024). *Digital 2024: Indonesia Report*. Hootsuite & We Are social
- Yulianto, H., & Pratiwi, M. (2023). Hubungan persepsi harga dan loyalitas pelanggan pada pengguna e-commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(4), 33–42.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of online consumer reviews on sales: Evidence from the book industry. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers online: Retailing, consumption and society in the digital age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 329–336.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust in online environments: The case for information privacy. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Kim, J., & Park, J. (2013). The impact of recommendation systems on consumer decision making: The moderating role of involvement. *Internet Research*, 23(3), 301–318.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2016). Digital marketing and consumer engagement: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 69(9), 345–356.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce: Business, technology, society* (16th ed.). New York: Pearson.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Li, H., Liu, Y., & Suomi, R. (2019). Understanding customer satisfaction in e-commerce: A systematic review. *International Journal of Information Management*, 45, 176, 193.
- NielsenIQ. (2022). *E-commerce shopper behavior in Southeast Asia*. NielsenIQ Research Institute
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Predicting consumers' intention to use mobile shopping: The role of trust and perceived benefits. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 26(12), 1136–1154.
- Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building consumer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91–94.
- Smith, A., & Anderson, M. (2018). *Online shopping and e-commerce trends among young adults*. Pew Research Center.
- Tarigan, R., & Siagian, H. (2021). Pengaruh kepercayaan dan persepsi risiko terhadap minat beli konsumen online di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis Indonesia*, 7(1), 10–20.
- Zhang, T., Lu, C., Torres, E., & Chen, P. J. (2018). Engaging customers through mobile devices: The impact of mobile marketing on brand experience. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2), 108–123.