Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, dan Pajak
Volume 1, Nomor 1, Maret 2024
e-ISSN: 3046-9422; p-ISSN: 3046-8752, Hal 93-111
DOI: https://doi.org/10.61132/jieap.v1i2.312
Available online at: https://ejournal.areai.or.id/index.php/JIEAP

Analisis Kepuasan Generasi Z Terhadap Layanan E-Commerce

Erwin Permana, Dela Setia Cahyani, Famita Wijayanti, Syamsurizal
Universitas Pancasila [1]
Politeknik Negeri Jakarta [234]

Alamat : Jl. Lenteng Agung Raya No.56, RT.1/RW.3, Srengseng Sawah, Kec. Jagakarsa, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12630
Korespodensi email : delasetiacahyani@gmail.com

Abstract. *Generation Z is a generation that was born and developed along with the development of digital technology. Generation Z has unique preferences in online shopping with a tendency to choose convenience and affordability. This creates challenges and opportunities for e-commerce players. This research aims to analyze Generation Z's satisfaction with e-commerce services. The research was conducted using a qualitative descriptive approach. Data comes from search results on various digital bases and related official publications. The research results show that Generation Z pays attention to affordable prices as well as high ease of access, product quality, lots of discounts, varied payment method choices, guarantees and speed of delivery. Apart from that, satisfaction with service for a product for Generation Z from e-commerce is obtained because of the efficiency and practicality when shopping offered by e-commerce. With all the convenience provided, as well as efficiency and time effectiveness, e-commerce is considered the right solution in finding needs for Generation Z. Therefore, it is not surprising that more and more platforms are emerging that are used to facilitate the purchase and sale of products or services via the internet. This e-commerce trend has also caused several shops to lose competition and close. This shows that e-commerce is an option for Generation Z, and they are satisfied with the service and convenience provided.*
Keywords: *Digital, E-Commerce, Generasi-Z, Internet, Marketing.*

Abstrak. Generasi Z merupakan generasi yang lahir dan berkembang seiring dengan perkembangan teknologi digital. Generasi Z memiliki preferensi unik dalam belanja online dengan kecenderungan memilih kenyamanan dan keterjangkauan. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang bagi pelaku e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan Generasi Z terhadap layanan e-commerce. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data bersumber dari hasil penelusuran diberbagai pangkalan digital dan publikasi resmi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memperhatikan harga yang terjangkau serta kemudahan dari akses yang tinggi, kualitas produk, banyaknya diskon, pilihan metode pembayaran yang bervariasi, adanya garansi dan kecepatan pengiriman. Selain itu kepuasan layanan terhadap suatu produk bagi Generasi Z dari e-commerce didapatkan karena efisiensi serta kepraktisan saat berbelanja yang ditawarkan oleh e-commerce. Dengan segala kemudahan yang diberikan, serta efisiensi dan efektifitas waktu maka e-commerce dianggap sebagai solusi jitu dalam pencarian kebutuhan bagi Generasi Z. Karena itu tidak heran jika semakin banyak bermunculan platform yang digunakan untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Tren e-commerce ini juga membuat beberapa pertokoan kalah bersaing dan tutup. Hal ini menunjukkan bahwa e-commerce menjadi suatu pilihan bagi Generasi Z, dan mereka merasa puas dengan layanan dan kemudahan yang diberikan.
Kata Kunci: Digital, E-Commerce, Generation-Z, Internet, Pemasaran.

LATAR BELAKANG

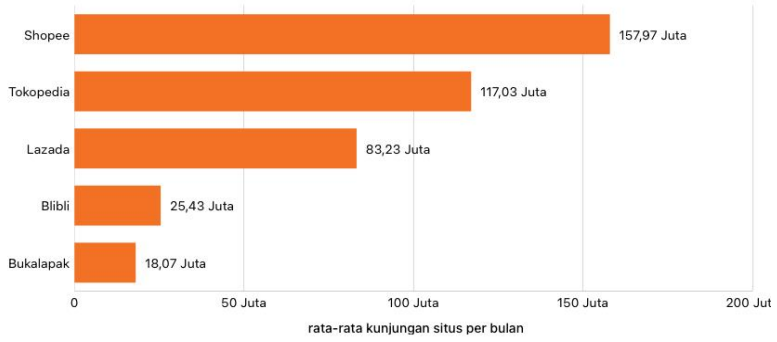
Di era globalisasi, dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet dapat memudahkan masyarakat untuk belanja secara *online*, yang diperlukan saat transaksi *e-commerce* menggunakan media elektronik. *E-commerce* adalah suatu proses jual beli yang dilakukan secara *online* melalui media elektronik. *E-commerce*, atau "perdagangan elektronik", adalah transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik, seperti internet (Shely Cashman, 2007:83; Mufidah dkk., 2023:13). Siapapun yang memiliki komputer dan memiliki cara untuk membayar barang atau jasa yang mereka beli dapat berpartisipasi dalam

Received Mei 30, 2024; Accepted Juni 20, 2024; Published Juni 30, 2024

e-commerce. Dunia perdagangan diubah secara signifikan oleh *e-commerce*. Proses jual beli tidak lagi memerlukan pertemuan tatap muka seperti yang dilakukan di toko biasa. Melalui media *online* semua transaksi dapat dilakukan antara penjual dan pembeli. *E-commerce* menjadi tren yang disukai di berbagai kalangan masyarakat, terutama oleh Generasi Z untuk berbelanja secara *online* (Handayani & Permana, 2022).

Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan internet dalam berbelanja *online* mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* di *e-commerce*, dalam hal ini Shopee dan TikTok Shop (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:65). Mereka memiliki minat yang tinggi untuk belanja secara *online* dengan menggunakan teknologi dan internet, hal ini yang membuat belanja *online* menjadi semakin populer (Utami et al., 2022). Sehingga, muncul berbagai *e-commerce* yang memberikan perubahan signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi konsumen dalam melakukan kegiatan komersial. *E-commerce platform* yang populer di kalangan masyarakat antara lain Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, JD.ID, Alibaba dan berbagai macam *platform* lainnya.

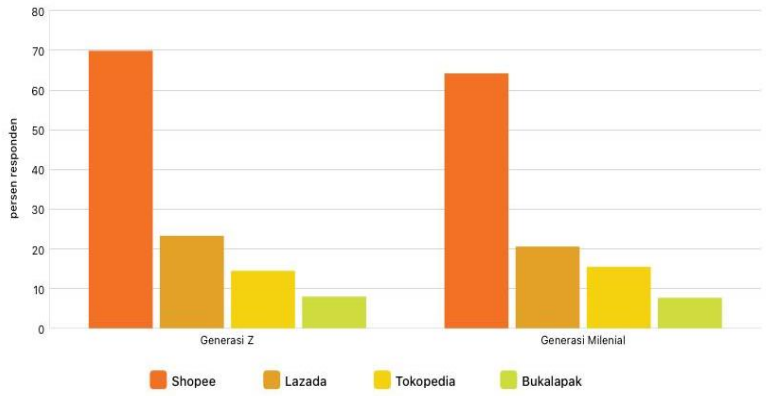
Berdasarkan publikasi yang dirilis oleh SimilarWeb tahun 2023, hasil survei dari kunjungan situs di seluruh masyarakat Indonesia mengenai "5 *E-commerce* dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)" menunjukkan bahwa Shopee menjadi *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia. Shopee memiliki situs dengan rata-rata 157,9 juta pengunjung per bulan dari Januari hingga Maret tahun ini, jauh melampaui para pesaingnya. Selama periode yang sama, situs Tokopedia mengalami rata-rata 117 juta kunjungan per bulan, Lazada mengalami 83,2 juta kunjungan per bulan, BliBli mengalami 25,4 juta kunjungan per bulan, dan Bukalapak mengalami 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat 2023).



Gambar 1. *E- Commerce* dengan kunjungan Terbanyak di Indonesia

Sumber: Data Google, 2023. Diakses melalui databoks.katadata.co.id, 21 Maret 2024.

Pengguna *e-commerce platform* terdiri dari berbagai kalangan. Untuk pengguna *e-commerce platform* di Indonesia mayoritas adalah anak muda, terutama Generasi Z. Menurut data yang didapat dari survei Alvara Research Center, hasil survei dari 1.529 responden yang tersebar di seluruh Indonesia mengenai "*Platform E-Commerce* yang Digunakan Responden untuk Berbelanja Maret 2022" menunjukkan bahwa *platform* Shopee adalah layanan *e-commerce* paling populer di kalangan remaja Indonesia. *Platform* belanja *online* asal Singapura tersebut menjadi pilihan utama bagi 69,9% dari responden Generasi Z dan 64,2% dari responden Generasi Milenial. Lazada di peringkat kedua, dengan 23,3% dari responden Generasi Z dan 20,6% dari responden Generasi Milenial. Tokopedia di peringkat ketiga, dengan 14,5% dari responden Generasi Z dan 15,5% dari responden Generasi Milenial. Sementara Bukalapak hanya dipilih oleh 8% dari responden generasi Z dan 7,7% dari responden Generasi Milenial (Annur, 2022).

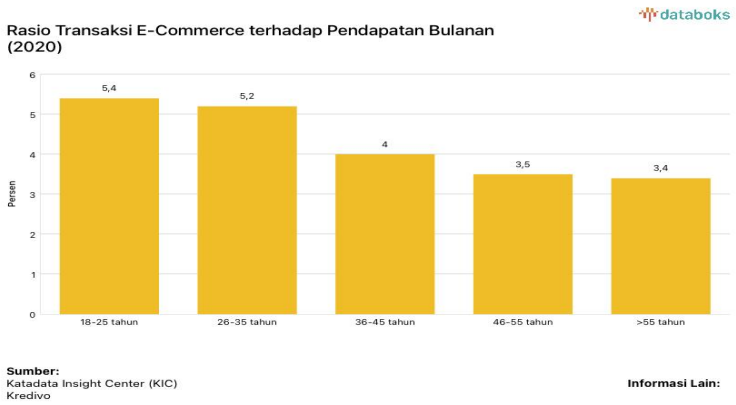


Gambar 2. *E-Commerce* Yang Paling Banyak Digunakan Dikalangan Generasi Milenial dan Z

Sumber: Data Google, 2021. Diakses melalui databoks.katadata.co.id, 21 Maret 2024.

Data diatas ini menunjukkan bahwa Generasi Z yang paling banyak minat untuk berbelanja melalui *platform e-commerce*. Selain itu, Generasi Z juga menghabiskan lebih banyak uang untuk berbelanja *online* daripada generasi lainnya. Data yang didapat dari hasil riset Katadata Insight Center (KIC) dan Kredivo hasil survei dari satu juta pengguna yang berbelanja di enam *marketplace* terbesar pada periode 2020 mengenai "Rasio Transaksi *E-commerce* terhadap Pendapatan Bulanan 2020" menunjukkan masyarakat membelanjakan 3% hingga 5% dari pendapatan bulanannya untuk *e-commerce*. Semakin muda usianya, rasio pendapatan yang dibelanjakan di *e-commerce* semakin besar. Masyarakat berusia 18-25 tahun rata-rata memperoleh pendapatan sebesar 4,6 juta rupiah setiap bulan, dan jumlah transaksi *e-commerce* mereka rata-rata mencapai 5,4% dari pendapatan bulanan tersebut. Kelompok usia 26-35 tahun memiliki pendapatan yang lebih besar, dengan 5,2% dari pendapatan mereka di

e-commerce. Kelompok usia 36-45 tahun hanya membelanjakan 4% dari pendapatan mereka, yang mencapai 7,4 juta per bulan, dan kelompok usia 46-55 tahun membelanjakan 3,5% dari pendapatan mereka, yang mencapai 8,7 juta per bulan (Lidwina, 2021).



Gambar 3. Perbandingan Transaksi Belanja di *E-Commerce* Berdasarkan Kelompok Usia

Sumber: Data Google, 2021. Diakses melalui databoks.katadata.co.id 21 Maret 2024

Penelitian ini menganalisis kepuasan perilaku konsumen Generasi Z terhadap layanan *e-commerce*. Tujuan utama dari penelitian ini adalah menganalisis kepuasan Generasi Z terhadap layanan *e-commerce* untuk memberikan kontribusi pada pengetahuan akademis tentang perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks *e-commerce*. Selain itu juga diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran dan pengalaman pelanggan yang lebih efektif serta mengetahui bagaimana Generasi Z menggunakan layanan *e-commerce* dan apa yang mempengaruhi kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Penilaian pelanggan bahwa produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan adalah cara untuk mengukur kepuasan pelanggan. Jika produk atau layanan tidak memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, itu dianggap sebagai ketidakpuasan pelanggan. Pada dasarnya, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dengan produk atau jasa akan berdampak pada pola sikap berikutnya. Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan keinginan besar untuk kembali membeli barang atau jasa yang sama. Pelanggan yang merasa puas juga cenderung memberikan rekomendasi yang baik tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan (Sulistiyana, 2015; Rahmatika dan Ramdani, 2021:90).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang muncul setelah menyamakan kinerja hasil produk yang dianggap dengan kinerja yang diharapkan. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa, jika kinerjanya sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, dan jika kinerjanya melebihi harapan, konsumen akan sangat puas (Gofur, 2019; Rahmatika dan Ramdani, 2021:90). Kepuasan pelanggan merupakan seberapa puas seorang pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang mereka terima. Ketika harapan pelanggan sebanding dengan layanan yang diberikan, pelanggan akan puas. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan, yaitu, hubungan perusahaan dengan pelanggannya menjadi lebih baik, memberikan dasar yang baik atau kepuasan pelanggan, dan menghasilkan rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika pelanggan menilai fitur barang atau jasa yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan, dan kinerjanya sesuai atau melebihi harapan. Mengukur kepuasan pelanggan, yaitu nilai layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dibandingkan dengan nilai layanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas akan tetap setia, bersedia merekomendasikan, dan memiliki sedikit keinginan untuk mengajukan keluhan, memenuhi harapan, dan kembali membeli produk (Razak dkk., 2019:5).

Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus dilakukan dengan cara yang menguntungkan kedua perusahaan dan pelanggan (Razak dkk., 2019:5). Kepuasan pelanggan berkaitan dengan lima faktor penting yaitu sebagai berikut:

1) Kualitas produk

Kualitas produk adalah produk yang dihasilkan. Dalam hal ini, pelanggan merasakan lega dan nyaman saat menggunakan produk perusahaan tersebut.

2) Kualitas Layanan

Setelah proses transaksi, kualitas layanan menentukan apakah pelanggan merasa layanan yang diberikan oleh perusahaan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan merasa layanan yang mereka terima memuaskan, perusahaan akan membuat pelanggan merasa nyaman dengan apa yang mereka miliki dan akan kembali untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan. Sebaliknya, jika pelanggan merasa layanan yang mereka terima kurang memuaskan, maka pelanggan tidak akan kembali untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan.

3) Emosional

Pelanggan yang puas dengan merek tertentu dapat menentukan seberapa puas orang lain dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan juga dapat diperoleh melalui nilai sosial yang memuaskan pelanggan dengan produk tersebut.

4) Harga

Karena harga dilihat, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang terjangkau akan mendapatkan nilai yang tinggi dari konsumen. Oleh karena itu, apabila harga yang ditawarkan untuk produk tersebut lebih mahal, maka pelanggan juga akan mengharapkan lebih banyak dari apa yang diharapkan.

5) Biaya

Pelanggan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan uang. Dalam hal ini, mereka tidak perlu membayar untuk barang yang tidak sesuai (Sarasabella, 2021; Sande dan Samanhudi, 2022:39–40).

Generasi Z

Generasi Z adalah generasi yang lahir setelah Generasi Y. Generasi Z ini terdiri dari kelompok orang yang lahir tahun 1995 sampai dengan 2010 (Widyananda, 2020; Mufidah dkk., 2023:12). Generasi Z adalah generasi yang paling muda yang baru masuk ke angkatan kerja, yang juga dikenal sebagai generasi internet atau *Igeneration* (Mufidah dkk., 2023:12). Generasi Z sangat membutuhkan keberadaan *smartphone* atau perangkat yang memungkinkan mereka berhubungan dengan internet untuk mencari produk (Nurhalim, 2022:31).

Generasi Z memiliki persamaan dengan generasi Y, tetapi mereka dapat melakukan berbagai kegiatan dalam satu waktu secara bersamaan, seperti menggunakan ponsel, mengakses komputer, dan mendengarkan musik dengan headset. Istilah multitasking digunakan untuk menggambarkan bagaimana mereka melakukan semua kegiatan dalam satu waktu bersamaan. Generasi Z sangat diuntungkan oleh kemajuan infrastruktur yang memungkinkan akses internet yang mudah, cepat, dan murah. Generasi Z telah terbiasa dengan berbagai aplikasi internet sejak lahir, yang membuat mereka mudah menyesuaikan diri dengan teknologi komunikasi (Nurhalim, 2022:31).

Generasi Z disebut sebagai penduduk asli digital. Daripada generasi sebelumnya, Generasi Z lebih sering berinteraksi sosial melalui sosial media. Penggunaan media sosial, baik secara *online* maupun *offline*, telah menjadi bagian dari arus informasi digital yang luas di generasi ini (Abrams, 2015:10; Mufidah dkk., 2023:12). Generasi Z ini cenderung menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, atau Twitter untuk mencari barang dan jasa yang mereka cari. Generasi Z memiliki cukup motivasi untuk membeli produk apa

pun, baik secara *online* maupun *offline*. Rata-rata, generasi Z menyukai produk yang sedang tren (Nurhalim, 2022:31).

Menurut buku "Gen Z dan Revolusi Industri 4.0", Generasi Z memiliki ciri-ciri yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Berikut ini adalah ciri-ciri Generasi Z yaitu:

1) Generasi Z adalah generasi digital yang mahir dalam teknologi informatika dan berbagai aplikasi komputer. Generasi ini dapat dengan cepat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan untuk keperluan pendidikan dan kehidupan sehari-hari.
2) Generasi ini memiliki sosial yang tinggi dan mereka berinteraksi sangat intens melalui media sosial dengan semua kalangan. Generasi ini membagikan kegiatan keseharian mereka melalui media sosial.
3) Ekspresif dan ramah, generasi ini mungkin mampu mengatasi perbedaan kultur dan sangat peduli dengan lingkungan.
4) Multitasking, mereka memiliki kemampuan untuk melakukan banyak kegiatan dalam satu waktu bersamaan. Selain itu, generasi ini cenderung melakukan segala sesuatu dengan cepat dan tidak menyukai hal-hal yang bertele-tele dan berbelit-belit (Wijoyo dkk., 2020:1-2; Mufidah dkk., 2023:12).

Generasi Z dan Generasi Milenial mendominasi populasi Indonesia pada tahun 2020. Hasil sensus penduduk yang dilakukan dari Februari hingga September 2020 menunjukkan bahwa populasi Generasi Z mencapai 75,49 juta orang, atau 27,94 persen dari 270,2 juta orang (BPS, 2020; Nurhalim, 2022:31).

Kualitas Layanan *Online*

Kualitas layanan elektronik menunjukkan bahwa bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya dengan menggunakan layanan internet, salah satunya adalah situs web. Kualitas layanan elektronik merupakan faktor penting dalam keberhasilan jangka panjang dan menentukan keunggulan kompetitif suatu organisasi, kualitas layanan elektronik adalah pilihan strategis yang harus dipertimbangkan (Parasuraman, 2014; Suryani dan Koranti, 2022:186). Kemampuan situs web untuk menyediakan layanan belanja *online*, pembelian, dan perolehan barang atau jasa yang efisien juga dianggap sebagai kualitas layanan elektronik (Suryani dan Koranti, 2022:186).

Kualitas layanan *e-commerce* merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengikuti keinginan pelanggan dan memastikan komunikasi yang cepat dan tepat (Tjiptono dan Chandra, 2011; Wahyuningtyas dan Susanti, 2021:55). Oleh karena itu, kualitas layanan *e-commerce* berhubungan dengan bagaimana toko *online* (*e-commerce*)

melayani pelanggan saat mereka berbelanja *online*. Ketika mereka berbelanja melalui website *e-commerce* saat ini, pelanggan lebih berhati-hati dalam memilih produk dan layanan yang mereka terima. Maka penjual secara konsisten meningkatkan kualitas layanannya (Wahyuningtyas dan Susanti, 2021:55).

Kualitas layanan *online* menjadi sangat penting untuk menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu bisnis. Model penyediaan jasa dengan menggunakan media yang relatif baru, yaitu internet, disebut pelayanan dalam lingkungan elektronik (Voss 2003; Sudirman dan Suasana 2018:476). Kualitas layanan *online (e-service quality)* didefinisikan dalam konteks interaksi dengan website sebagai kemampuan sebuah website untuk memfasilitasi pelanggan untuk melakukan pembelian, melakukan pembelian, dan melakukan proses penyerahan barang atau jasa (Parasuraman dkk., 2005; Sudirman dan Suasana, 2018:477). Penilaian kualitas situs web tidak hanya terjadi selama proses penyerahan layanan tetapi juga selama interaksi setelah mendapatkan layanan (Sudirman dan Suasana, 2018:477)

Kepuasan akan diberikan oleh kualitas layanan *online* yang lengkap (Li dan Suomi, 2009; Sudirman dan Suasana, 2018:477). Dimensi *e-service quality* dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan dan menunjukkan bahwa metode yang efektif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan adalah dengan menyediakan layanan *online* yang lebih baik (Swaid dan Wigand, 2007; Sudirman dan Suasana, 2018:477). Faktor-faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan *online* saat menilai berbagai toko *online* di agen website (Wang dan Huarng, 2002; Sudirman dan Suasana, 2018:477). Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan terpuaskan apabila layanan *online* yang baik benar-benar memenuhi harapan pelanggan (Sudirman dan Suasana, 2018:477).

E-Commerce

Dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas, *e-commerce* mencakup segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran untuk pelanggan (Rakhmawati dkk., 2021:32). *E-commerce* atau disebut dengan *Electronic Commerce* merupakan suatu sarana untuk menjalankan bisnis yang menggunakan jaringan komputer. *E-Commerce* sudah ada sejak dua dekade yang lalu, yaitu akhir tahun 70-an dan awal tahun 80-an (Mauludin, 2022:117).

E-Commerce merupakan kegiatan membeli dan menjual informasi produk melalui jaringan internet. Pada umumnya, dalam penggunaan *e-commerce* mengalami perubahan saluran pemasaran dari berbasis tradisional menjadi pemasaran berbasis web, sehingga *e-commerce* dikenal sebagai *"business to customer e-commerce"* (Sudirman dan Suasana, 2018:474). *E-commerce* adalah proses membeli barang dan jasa serta pertukaran informasi

melalui jaringan komputer (Mauludin, 2022:117). *E-commerce* adalah suatu proses di mana konsumen dan perusahaan menjual atau membeli produk secara elektronik melalui komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Rakhmawati dkk., 2021:33).

E-Commerce merupakan proses transaksi yang menyediakan barang atau jasa melalui media atau perantara seperti situs jual beli *online* atau jejaring sosial. Karena kemudahan yang ditawarkannya, banyak orang beranggapan bahwa *E-commerce* adalah salah satu sarana untuk mencari barang-barang yang diperlukan, seperti kebutuhan sehari-hari, hobi, dan sebagainya. Belanja *online* telah menjadi kebiasaan bagi sebagian orang saat ini (Harahap and Amanah, 2018:195).

E-Commerce adalah suatu proses di mana konsumen dan perusahaan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis untuk menjual atau membeli produk elektronik. Ini mencakup segala proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran pelanggan, dengan dukungan dari jaringan mitra bisnis yang lebih luas. Sistem yang digunakan dalam *e-commerce* sangat bergantung pada internet, dan jumlah pengguna yang terlibat sangat besar (Rakhmawati dkk., 2021:33)

Di Indonesia, *e-commerce* sudah ada sejak tahun 2000-an. Namun, pada tahun 2014, penggunaan *e-commerce* baru muncul dengan cepat. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya perusahaan *Start-Up* di Indonesia, seperti Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, dan masih banyak lagi. Beberapa alasan yang mendorong orang untuk berbelanja *online* di situs web *e-commerce* termasuk biaya yang rendah, kualitas produk, kepercayaan, berbagai pilihan transaksi, dan masih banyak faktor lainnya yang didasarkan pada kebutuhan individu yang beragam (Rakhmawati dkk., 2021:3).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah proses jual beli yang dilakukan melalui internet dengan *platform* website (Mufidah dkk., 2023:13). Berdasarkan data yang didapatkan dari BPS, produk yang terjual di pasar rata-rata meningkat sebesar 20% dari bulan sebelumnya. Pandemi meningkatkan penjualan produk perawatan dan kecantikan, serta perlengkapan rumah tangga. Selama pandemi awal, kedua produk tersebut terjual dalam kisaran 40 juta-50 juta unit. Ini berbeda dengan jumlah penjualan produk tersebut dari Januari hingga Maret 2020 yang hanya 10 juta–20 juta unit (BPS, 2020; Mufidah dkk., 2023:14).

METODE PENELITIAN

Jurnal ini menggunakan metode kualitatif dengan *library research* atau studi literatur. Sumber penelitian yang digunakan adalah artikel ilmiah nasional dan internasional tentang

kepuasan layanan. Data sekunder yang dikumpulkan untuk penelitian ini berasal dari berbagai jurnal penelitian atau berita dengan mesin pencarian data elektronik *Google Schooler*. Data ini akan dianalisis dan dijelaskan secara rinci di setiap bagian artikel ini.

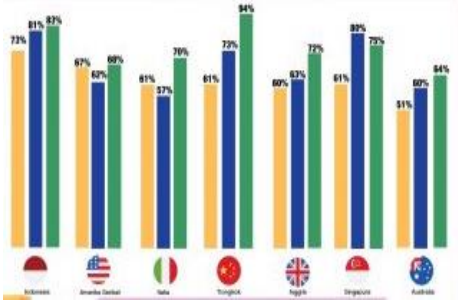
Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif. (Ali dan Limakrisna, 2013; Nurdiansyah dkk., 2022:299).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, belanja *online* menjadi salah satu budaya populer yang sedang berkembang pesat. Perkembangan yang sangat pesat dalam teknologi komunikasi, media, dan media baru mendorong pertumbuhan budaya populer ini. Meningkatnya aktivitas belanja *online* di masyarakat adalah hasil dari kemajuan teknologi informasi dan perkembangan media baru (Farasyi et al., 2021; Sazali, 2020; Utamanyu dan Darmastuti, 2022:58).

Belanja *online* menjadi lebih praktis bagi masyarakat. Konsumen sangat terbantu karena mereka dapat memesan, mengirim, dan menerima barang dengan jari telunjuk. Disebabkan fakta bahwa toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang signifikan, seringkali harga produk jauh lebih murah di toko *offline* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:58). Belanja *online* di Indonesia berkembang pesat. Ini disebabkan oleh banyak hal, salah satunya adalah pandemi yang disebabkan oleh virus COVID-19. Pandemi memaksa semua orang untuk tinggal di rumah, yang mengakibatkan peningkatan penggunaan internet (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:59).

Menurut hasil survei Ipsos Global Trends 2021 menunjukkan bahwa Konsumen lebih suka berbelanja *online* daripada datang ke toko tradisional. Dari 25 negara yang disurvei, Indonesia memiliki persentase preferensi kemudahan berbelanja *online* tertinggi (73%) (Nurcahyadi, 2021).

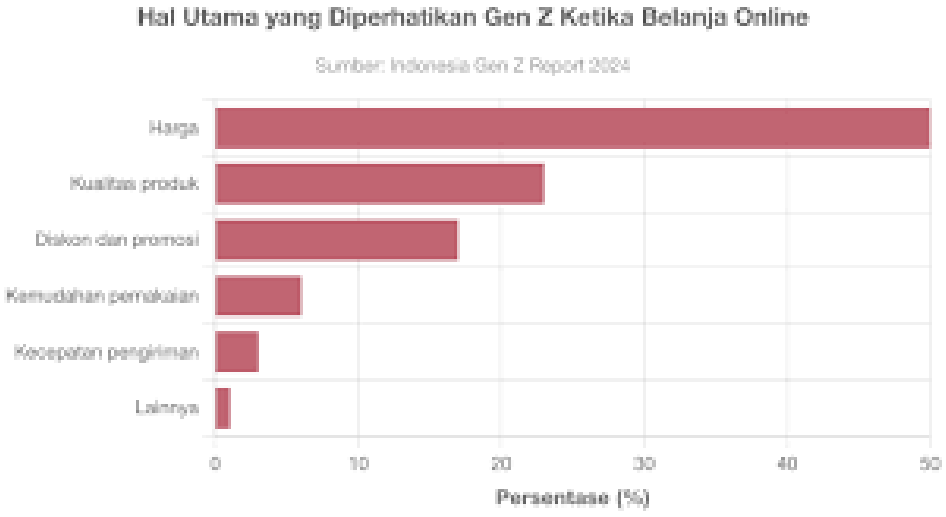


Gambar 4. Mayoritas Konsumen Dunia Gemari Belanja *Online*, Indonesia Lebih Unggul Dari Negara Maju Lainnya.

Sumber: Data Google, 2021. Diakses melalui mediaindonesia.com, 09 April 2024

Generasi Z adalah generasi yang memiliki pengaruh yang signifikan dan sangat terlibat dalam kegiatan belanja *online*. Jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z lebih suka melakukan belanja *online*. Sekitar 75% Generasi Z, dan juga Generasi Milenial menggunakan *smartphone* untuk berbelanja *online*, dan 63% Generasi Z menggunakan laptop untuk itu, yang menunjukkan perbedaan yang signifikan dari generasi lainnya (Paakkari, 2016; Khairunnisa dan Heriyadi, 2023:18).

Menurut data yang didapat dari GoodStats pada tahun 2024 mengenai "Hal Utama yang Diperhatikan Generasi Z Ketika Belanja *Online*" menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan ketika belanja *online*, dengan 50% dari responden Generasi Z. Kualitas produk berada di peringkat kedua, dengan 23% dari responden Generasi Z. Diskon dan promosi berada di peringkat ketiga, dengan 17% dari responden Generasi Z. Kemudahan pemakaian berada di peringkat keempat, dengan 6% dari responden Generasi Z. Kecepatan pengiriman berada di peringkat kelima, dengan 3% dari responden Generasi Z. Dan lainnya berada di peringkat terakhir, dengan 1% dari responden Generasi Z (Yonatan 2024).



Gambar 5. Hal Utama yang Diperhatikan Gen Z Ketika Belanja *Online*

Sumber: Data Google, 2024. Diakses melalui data.goodstats.id, 09 April 2024

E-Commerce Platform yang populer di Indonesia biasa digunakan untuk belanja *online* yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, dan sebagainya. Penggunaan *e-commerce* yang baik

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan salah satunya Generasi Z. *E-Commerce* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan pelayanan yang cepat, mudah dan aman.

Budaya Belanja *Online* Pada Generasi Z

Generasi Z di Indonesia berbeda dari generasi sebelumnya dalam hal belanja *online*. Generasi Z lebih memahami manfaat dan resiko belanja *online* daripada generasi sebelumnya, karena mereka tumbuh dan berkembang di era internet (Obal dan Kunz, 2013; Harsono dkk., 2022:141). Generasi Z lebih cerdas dalam menghindari risiko saat berbelanja *online*, yang menyebabkan mereka memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja *online* (Sorce dkk., 2005; Harsono dkk., 2022:141).

Dalam hal berbelanja, Generasi Z tidak terpaku pada waktu tertentu. Melainkan, mereka lebih memperhatikan potensi potongan harga dan peristiwa dari *e-commerce* dan *marketplace* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:64). Selain itu, Generasi Z mempertimbangkan banyak hal saat berbelanja. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan mereka adalah harga (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:64–65). Untuk mendapatkan harga yang paling murah dengan nilai yang sama, mereka membandingkan harga antara berbagai toko (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:65).

Generasi Z juga lebih suka berbelanja *online* daripada *offline,* karena mereka menganggapnya lebih efisien dan praktis. Hal ini dapat dipahami karena Generasi Z hidup di era perkembangan teknologi, sehingga mereka mudah menggunakan internet untuk memudahkan pekerjaan dan kegiatan mereka. Generasi Z yang merupakan generasi yang dekat dengan internet, mereka lebih suka melakukan pembelian melalui *marketplace* atau *e-commerce*. Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi dapat memahami mengapa *e-commerce* membuat pembeli merasa aman ketika mereka membeli sesuatu *online* (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:65-66).

Berikut ini Faktor-faktor mempengaruhi perilaku konsumtif Generasi Z dalam belanja *online* yaitu sebagai berikut:

1) Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang ditentukan oleh cara mereka berinteraksi dengan lingkungan sekitar mereka. Faktor gaya hidup dapat mempengaruhi keputusan orang untuk membeli barang dan jasa tertentu (Kotler, 2000; Wulandari dan Aulia, 2022:183). Dengan adanya kemajuan teknologi, *smartphone*, dan *e-commerce*, gaya hidup setiap orang cenderung berubah dengan cepat dan menjadi terlalu konsumtif atau berlebihan (Gunawan dan Carissa, 2021; Wulandari dan Aulia, 2022:183).

2) Kontrol Diri.

Kontrol diri adalah cara yang dilakukan setiap individu saat mengendalikan dirinya seperti mengendalikan emosi serta perilaku yang ada pada dirinya sendiri. Generasi Z memiliki tingkat perilaku konsumtif yang lebih rendah seiring dengan tingkat kontrol diri yang mereka miliki saat berbelanja secara *online*. Di mana orang tidak akan berperilaku konsumtif jika mereka tahu apa yang mereka butuhkan ketika berbelanja dan tidak terpengaruh oleh promosi dan hal-hal lainnya (Harahap, 2017; Wulandari dan Prima Aulia, 2022:183–84).

3) Promosi

Promosi adalah salah satu jenis tindakan di mana orang diberitahu tentang manfaat dari barang yang sudah ada untuk mendorong mereka untuk membeli barang tersebut. Banyak nya promosi penjualan yang dilakukan oleh *online* shop di berbagai *platform* internet membuat individu atau generasi Z melakukan pembelian yang tidak terduga-duga karena tertarik dengan promosi-promosi yang ada (Kotler dan Armstrong, 2012; Putri dan Iriani, 2020; Wulandari dan Aulia, 2022:184). Promosi yang diberikan oleh *marketplace* yaitu *voucher* gratis ongkir telah menarik perhatian Generasi Z dalam melakukan belanja secara berlebihan (Wulandari dan Aulia, 2022:184).

4) Pembelian Impulsif

Tindakan pemborosan uang yang tidak dapat diprediksi, dimana sebagian besar membeli barang yang tidak digunakan. Generasi Z tertarik untuk berbelanja karena tindakan impulsif seperti membeli sesuatu karena harga murah (Miranda, 2016; Wulandari dan Aulia, 2022:184).

5) Lingkungan Sosial

Pengaruh lingkungan sosial seseorang dapat mempengaruhi perilaku konsumtif mereka. Lingkungan sosial kita terdiri dari keluarga, pertemanan, dan tempat tinggal kita. Seseorang menjadi konsumtif karena lingkungannya yang mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli barang dan jasa (Dewi dkk., 2017; Wulandari dan Aulia, 2022:184).

Cara Untuk Meningkatkan Kepuasan Generasi Z Dalam Penggunaan Layanan *E-Commerce*.

Berikut ini cara untuk meningkatkan kepuasan Generasi Z dalam menggunakan layanan *e-commerce* yaitu sebagai berikut:

1) Menyediakan pilihan metode pembayaran.

Generasi Z lebih puas dengan layanan *e-commerce* jika menyediakan pilihan metode pembayaran yang banyak dan mudah digunakan. Generasi Z memperhatikan metode

pembayaran seperti COD ketika mereka membeli sesuatu. Untuk membantu Generasi Z berbelanja, *e-commerce* dapat menawarkan pilihan pembayaran yang fleksibel seperti: pembayaran *online*, transfer bank, atau pembayaran di tempat (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:64). Pengguna dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan berbagai metode pembayaran yang tersedia.

2) Menyediakan garansi pengembalian

Bisnis *e-commerce* harus memberikan garansi pengembalian yang membuat pembeli merasa aman saat melakukan transaksi (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:64). Generasi Z lebih puas dengan layanan *e-commerce* jika mereka memiliki garansi pengembalian yang mudah dan transparan, yang memungkinkan pelanggan mengembalikan barang yang dibeli dengan mudah dan cepat jika mereka tidak puas.

3) Menawarkan harga yang kompetitif

Generasi Z sangat tertarik pada *e-commerce* sebagai cara untuk menghemat waktu dan uang. Generasi Z dapat lebih mudah memilih layanan *e-commerce*, karena *e-commerce* dapat menawarkan harga yang kompetitif dan menarik (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:62). Generasi Z dapat lebih puas dengan layanan *e-commerce* jika harganya kompetitif. Dengan harga yang kompetitif, Generasi Z dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga terjangkau jika harga kompetitif.

4) Menawarkan promo dan diskon

Generasi Z dapat lebih puas menggunakan layanan e-commerce dengan memberikan promosi dan diskon. Generasi Z memilih untuk berbelanja secara *online*, karena di *e-commerce* sering mengadakan promosi dan harga barang yang lebih murah (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:65). Pelanggan dapat mendapatkan barang yang mereka inginkan dengan harga lebih rendah dengan promosi dan diskon yang tersedia.

5) Mengoptimalkan pengalaman visual

Dengan Generasi Z yang kreatif, perusahaan *e-commerce* harus memperhatikan penggunaan warna, gaya, dan tampilan visual yang menarik (Utamanyu dan Darmastuti, 2022:65). Generasi Z mungkin lebih puas dengan layanan e-commerce jika pengalaman visual dioptimalkan. Pengguna yang memiliki pengalaman visual yang baik dapat melihat produk dengan mudah dan cepat dan dengan mudah memilih produk yang mereka inginkan.

Faktor yang Menentukan Kepuasan Generasi Z dalam Layanan *E-commerce*

Perkembangan kebiasaan berbelanja masyarakat disebabkan oleh semakin banyaknya internet dan pengguna *smartphone* dan sebagai generasi yang menyadari harga dan nilai dari produk apapun yang mereka beli dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Generasi Z

menjadi tantangan terbesar untuk perusahaan karena perusahaan ingin memastikan kepuasan Generasi Z terhadap produk yang mereka pasarkan dengan memberikan harga serendah mungkin dan kualitas terbaik.

Pembahasan di bawah ini menguraikan beberapa faktor utama yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan *e-commerce* untuk memastikan mereka tidak hanya memenuhi namun juga melampaui ekspektasi pelanggan Generasi Z yaitu sebagai berikut:

1) Inovatif

Innovativeness memiliki pengaruh terhadap *e-satisfaction* dimana inovasi menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen dalam membeli produk shopping melalui aplikasi *e-commerce*. Inovasi seperti peningkatan fitur, tampilan dan layanan pada aplikasi *e-commerce*, semakin banyak inovasi dilakukan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan berbelanja konsumen pada *platform* tersebut (Pangestu dan Setiyaningrum 2023:93). Perusahaan *e-commerce* yang dapat menarik perhatian serta memberikan kepuasan yang signifikan pada Generasi Z adalah perusahaan yang mampu menghadirkan fitur-fitur baru, teknologi terbaru dan konsep belanja yang inovatif selain itu dapat menawarkan solusi yang unik dalam proses pembelian *online* seperti kebijakan pengembalian yang lebih fleksibel.

2) Ease of use

Kemudahan penggunaan berperan penting dalam peningkatan konsumen untuk berbelanja produk di aplikasi *e-commerce*. kepuasan konsumen muncul dari kemudahan untuk berbelanja karena tidak diperlukan banyak usaha dalam pencarian produk, pembayaran serta pembelian produk (Pangestu dan Setiyaningrum, 2023:93). Alasan utama yang menjadikan Generasi Z berpindah dari belanja modern ke *online* adalah karena efisiensinya (Ayuni 2019:175). *E-commerce Platform* menyediakan fitur-fitur pencarian yang akurat dengan filter yang telah disesuaikan serta sistem pembayaran dan pengiriman yang aman dan cepat.

3) Security Privacy

Keamanan privasi menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan, semakin aman sistem dari sebuah *platform online shopping* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Pelanggan lebih suka menilai dan mempercayai secara *online platform* lebih banyak ketika informasi terhadap produk diberikan setepat mungkin dan keamanan privasi yang tinggi (Kamarudzamana dan Harun, 2022:282).

4) Kemudahan dalam pengiriman

Konsumen senang dengan pengiriman yang instan, akurat dan aman, sebaliknya mereka dapat melakukannya dengan mudah mencari alternatif lain selain secara *online*

(Kamarudzamana dan Harun, 2022:282). Jasa *e-commerce* menawarkan proses pengiriman dan pengemasan produk sampai kepada tangan konsumen, Generasi Z terbiasa dengan teknologi dan pengalaman instan sehingga harapan proses penyampaian produk cepat, transparan dan mudah dipantau tinggi. *E-commerce* menawarkan pilihan pengiriman dengan pelacakan waktu nyata dan waktu pengiriman dapat diandalkan.

5) Harga terjangkau

Harga merupakan salah satu faktor yang penting bagi kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas apabila suatu produk diberi harga yang wajar dibandingkan harga yang mahal. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung dengan harga yang tinggi dan biaya yang rendah (Gofur, 2019:89; Rahmatika dan Ramdani, 2021:89). Pemberian ragam alternatif pembayaran juga menjadi alasan Generasi Z merasa puas saat melakukan belanja *online*.

6) Promosi

Promosi berupa diskon pada produk tertentu membuat konsumen senang. Promosi sendiri memiliki beragam bentuk seperti diskon, *cashback*, hadiah gratis yang menarik minat pelanggan dan membuat mereka merasa dihargai dengan bisnis yang dikembangkan (Sentiana, 2018:252). Hal ini terutama berlaku ketika diskon ditawarkan untuk barang-barang yang dibutuhkan konsumen dengan segera. Selain itu, jika suatu produk mendapat diskon, pelanggan akan lebih termotivasi untuk membeli item yang mereka butuhkan. Bisnis dapat menawarkan berbagai diskon, namun mengembalikan sebagian harga pembelian pelanggan adalah cara yang sangat efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tapi perlu diingat bahwa promo yang ditawarkan juga harus mempertimbangkan tingkat keuntungan bisnis (Mointi dan Sauw, 2023:257).

7) Kualitas informasi

Dengan tersedianya informasi yang akurat, tepat waktu, andal, dan lengkap, hal ini dapat membantu pelanggan memprediksi kualitas dan kegunaan barang yang dijual, dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap barang yang dijual oleh penjual. Kualitas informasi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli barang. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, informasi harus akurat, konsisten, dan mudah dipahami (Saputra dkk., 2019:36).

8) Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap yang berdasarkan keyakinan kepada mereka yang memiliki pengetahuanm keandalan yang dimana terdapat unsur ketidakpastian dan kekhawatiran dari pihak yang di percaya. Dalam belanja *online*, profesionalisme penjual

dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan memberikan informasi yang kredibel sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan karena dengan kepercayaan yang tinggi, penjual dapat memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas pelanggan, baik dalam belanja *online* maupun *offline* (Saputra dkk., 2019:35).

KESIMPULAN

E-Commerce berkembang seiring berjalannya perkembangan teknologi, berbagai kemudahan akses dalam menemukan dan mendapatkan sesuatu jadi lebih mudah dan praktis. Generasi Z adalah generasi yang paling dekat dengan teknologi dan internet tentunya sangat mengenal belanja *online* dan memiliki pemahaman yang lebih dalam terkait dengan belanja *online*. Generasi Z memiliki kecenderungan pada hal-hal yang mudah dan cepat sehingga generasi Z memiliki ketertarikan yang cukup tinggi terhadap belanja *online*. Generasi Z memperhatikan harga yang terjangkau serta kemudahan dari akses yang tinggi, kualitas produk, banyaknya diskon, pilihan metode pembayaran yang bervariasi, adanya garansi dan kecepatan pengiriman. Selain itu kepuasan layanan terhadap suatu produk bagi Generasi Z dari *e-commerce* didapatkan karena efisiensi serta kepraktisan saat berbelanja yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Dengan segala kemudahan yang diberikan, serta efisiensi dan efektifitas waktu maka *e-commerce* dianggap sebagai solusi dalam pencarian kebutuhan bagi Generasi Z. Karena itu tidak heran jika semakin banyak bermunculan *platform* yang digunakan untuk memfasilitasi pembelian dan penjualan produk atau layanan melalui internet. Tren *e-commerce* ini juga membuat beberapa pertokoan kalah bersaing dan tutup. Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* menjadi suatu pilihan bagi Generasi Z, dan mereka merasa puas dengan layanan dan kemudahan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adi Ahdiat. 2023. “5 *E-Commerce* Dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.” *Databoksboks*. Retrieved (Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2023/05/03/5-*E-Commerce*-Dengan-Pengunjung-Terbanyak-Kuartal-I-2023).

Andrea Lidwina. 2021. “Gaji Generasi Z Dan Milenial Banyak Dibelanjakan Di *E-Commerce*.”*Databoks*. Retrieved (Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2021/06/09/Gaji-Generasi-Z-Dan-Milenial-Banyak-Dibelanjakan-Di-*E-Commerce*).

Andres Dharma Nurhalim. 2022. "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara." *Jurnal Bina Manajemen* 10:16.

Cindy Mutia Annur. 2022. "*E-Commerce* Terpopuler Di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaranya?" *Databoks*. Retrieved (Https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2022/06/28/*E-Commerce*-Terpopuler-Di-Kalangan-Anak-Muda-Siapa-Juaranya).

Ghani Nurcahyadi. 2021. "Survei : Konsumen Temukan Kemudahan Berbelanja *Online* Dibanding Pergi Ke Toko." *Mediaindonesia*. Retrieved (Https://Mediaindonesia.Com/Ekonomi/451891/Survei-Konsumen-Temukan-Kemudahan-Berbelanja-*Online*-Dibanding-Pergi-Ke-Toko).

Harahap, Dedy Ansari, And Dita Amanah. 2018. "Perilaku Belanja *Online* Di Indonesia: Studi Kasus." *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9:21. Doi: Doi.Org/10.21009/Jrmsi.009.2.02.

Harsono, Soni, Nathan Tidiend Haripraditya, And Much Aji Rochman Soleh. 2022. "Perilaku Belanja *Online* Dan Niat Beli Pada Generasi 'Z' Di Indonesia." *Journal Of Business And Banking* 12:18.

Ismail Razak. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 7:14.

Kamarudzamana, Nurul Norhafizan, And Shariff Harun. 2022. "Factors Influencing Gen-Z *Online* Shopping Satisfaction." *Empirical Economics Letters* (2):9.

Khairunnisa, Isyanty, And Heriyadi. 2023. "Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, Dan Perilaku Pembelian Impulsifnya Pada Produk Fashion." *Prosiding Management Business Innovation Conference* 6:13.

M. Soleh Mauludin. 2022. "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di *E-Commerce*." *Proceedings Of Islamic Economics, Business, And Philanthropy* 1(1):16.

Mointi, Renny, And Oktovianus Sauw. 2023. "Promosi Cashback, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Dalam Pelayanan *E-Commerce* (Studi Kasus Pelanggan Tokopedia)." *Journal Of Management* 6(1):9.

Mufidah, Ummi Safiratul, Yulia, Anggatia Ariza, And Rahmah Yulisa Kalbarini. 2023. "Pola Konsumsi Generasi Z Dalam Menggunakan *E-Commerce Platform* Pada Masa Pandemi Covid-19." *Journal Of Islamic Economics* 2:25.

Nurdiansyah, Arya, Azizah Suci Pratiwi, And Nur Kaunaini. 2022. "Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kepuasan Terhadap *E-Commerce*." *Jurnal Ilmu Multidisplin* 1:7. Doi: Https://Doi.Org/10.38035/Jim.V1i1.42.

Pangestu, Ajie Bayu, And Ari Setiyaningrum. 2023. "Faktor-Faktor Penentu Repurchase Intention Pada Produk Shopping Di *E-Commerce*." *Jurnal Manajemen Maranatha* 23:20. Doi: Https://Doi.Org/10.28932/Jmm.V23i1.7701.

Rahmatika, Novika, And Deni Ramdani. 2021. "Kepuasan Konsumen Genarsi Z Pada

Pembelian *Online*." *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 8.

Rakhmawati, Nur Aini, Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, And Hidayattul Rafli. 2021. "Analisa Transaksi Belanja *Online* Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknoinfo* 15:6. Doi: 10.33365/Jti.V15i1.868.

Risca Fitri Ayuni. 2019. "The *Online* Shopping Habits And E-Loyalty Of Gen Z As Natives In The Digital Era." *Journal Of Ndonesian Economy And Business* 34:17.

Sande, Nabila A., And Didi Samanhudi. 2022. "Analisis Tingkat Kualitas Layanan *E-Commerce* Xyz Menggunakan Metode E-Service Quality." *Jurnal Manajemen Industri Dan Teknologi* 03:12.

Saputra, Irwan Adimas Ganda, Soewarno Noorlailie, And Isnalita. 2019. "Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kegiatan Bisnis Berbasis *E-Commerce*." *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen, V* 20. Doi: Doi.Org/10.18382/Jraam.V4i1.003.

Sentiana, Soni Suntani. 2018. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 2:8.

Sudirman, I. Made Stevana Adi Santhika, And I. Gusti Agung Ketut Gede Suasana. 2018. "Pengaruh Kualitas Layanan *Online* Terhadap Kepuasan, Komitmen, Dan Loyalitas Nasabah Internet Banking Di Kota Denpasar." *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 1:16. Doi: Https://Doi.Org/10.31842/Jurnal-Inobis.V1i4.52.

Suryani, Swastika, And Komsi Koranti. 2022. "Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna *E-Commerce*." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 27:16.

Utamanyu, Rani Apsari, And Rini Darmastuti. 2022. "Budaya Belanja *Online* Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di *Online* Shop Beauty By Asame)." *Jurnal Scriptura* 12:14. Doi: Ttps://Doi.Org/10.9744/Scriptura.12.1.58-71.

Wahyuningtyas, Silfiyah Nur, And Susanti. 2021. "Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan *E-Commerce*, Dan Promosi Penjualan *Online* Terhadap Perilaku Belanja *Online*." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Manajemen Dan Keuangan* 5:14. Doi: 10.26740/Jpeka.V5n1.P47-60.

Wulandari, Delfia, And Prima Aulia. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Belanja *Online* Pada Generasi Z Di Kota Padang." *Jurnal Riset Psikologi* 5:9.

Yonatan, Agnes Z. 2024. "Karakteristik Gen Z Ketika Belanja *Online*, Mudah Boros?" *Goodstats*.Retrieved (Https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Agneszefanyayonatan/Karakteristik-Gen-Z-Ketika-Belanja-*Online*-Mudah-Boros-Kuby1).