

Analisis Kualitatif Faktor yang Mempengaruhi Minat Bertransaksi *Online* Generasi Z

Wayan Eny Mariani*, Agus Ari Iswara, Ni Nengah Lasmini, Wayan Tari Indra Putri

^{1,3,4}Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Bali, Badung, Indonesia

²Fakultas Informatika, Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia, Denpasar, Indonesia

INFO ARTIKEL

Riwayat artikel:

Diterima 1 Februari 2025

Revisi 8 Maret 2025

Diterima 15 Maret 2025

Terbit 30 April 2025

Kata kunci:

Hedging, Financial

Distress, Growth

Opportunity, Leverage

ABSTRAK

Aktivitas jual beli yang dulunya dilakukan di toko atau pasar secara konvensional kini telah bergeser menjadi berbelanja secara *online* pada *marketplace* melalui internet. Peningkatan nilai transaksi di *e-commerce* menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* khususnya pada *e-commerce*. Transaksi *online* ini kini telah menjadi bagian dari gaya hidup di berbagai kalangan masyarakat terutama generasi Z. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dan berkembang di era digital, menjadikan mereka sangat akrab dengan teknologi internet, media sosial, serta perangkat digital lainnya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif untuk menganalisis secara kualitatif faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi *online* pada generasi Z. Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dari enam responden yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat lima orang yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online* dan satu orang yang tidak pernah melakukan transaksi secara *online*. Lima dan enam responden merupakan generasi Z pengguna *e-commerce* dan satu responden merupakan non-pengguna *e-commerce*. Kelima responden menyatakan bahwa berbelanja *online* memberikan kemudahan bagi mereka dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Tiga dari lima responden pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa kegiatan belanja *online* memiliki risiko. Satu responden sebagai non-pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa belanja *online* di *e-commerce* sulit dipahami dan menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal karena adanya biaya pengiriman.

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi membawa perubahan yang signifikan pada berbagai aktivitas masyarakat. Salah satunya pada kebiasaan berbelanja masyarakat. Aktivitas jual beli yang dulunya dilakukan di toko atau pasar secara konvensional kini telah bergeser menjadi berbelanja secara *online* pada *marketplace* melalui internet. Data CNBC Indonesia pada tahun 2025 menunjukkan bahwa lebih dari 30% masyarakat Indonesia membeli produk konsumen secara *online* dengan frekuensi sebesar 2,8 kali lebih besar daripada pembelian secara *offline* (Dewi, 2025).

Kenaikan minat bertransaksi *online* di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1. Data dari Goodstats tahun 2025 menunjukkan tren peningkatan nilai transaksi yang dilakukan masyarakat Indonesia pada berbagai *e-commerce* (Yonatan, 2025). Kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2021 sebesar 58,5% dibandingkan dengan tahun 2020. Pada tahun 2024 nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 487 triliun rupiah. Hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat untuk melakukan transaksi secara *online* khususnya pada *e-commerce*.

*Penulis yang sesuai.

Email: enymariani@pnb.ac.id



Gambar 1. Nilai Transaksi *E-Commerce* Indonesia (2017-2024)

Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa *e-commerce* berkontribusi signifikan terhadap perubahan model bisnis dan perilaku konsumen. Salah satu dampak positif utama dari implementasi *e-commerce* adalah kemampuannya dalam memperluas jangkauan pasar. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah proses bisnis Perusahaan secara operasional. Transaksi dan komunikasi bisnis tidak lagi terbatas faktor geografis dan waktu. Melalui *platform e-commerce*, perusahaan dapat menjual produk dan layanan ke pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di berbagai negara. Hal ini dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing perusahaan di tingkat global. Selain memperluas pasar, *e-commerce* juga dapat meningkatkan efisiensi operasional seperti biaya produksi, logistik, serta administrasi. Penggunaan teknologi informasi memungkinkan proses bisnis menjadi lebih otomatis dan terintegrasi, sehingga mendorong efisiensi, akurasi, dan penghematan sumber daya (Kotler & Armstrong, 2012).

Bagi konsumen, *e-commerce* memberikan berbagai kemudahan dalam mengakses produk dan layanan. Konsumen dapat melakukan transaksi pembelian kapan saja dan dari mana saja hanya dengan menggunakan perangkat digital yang terhubung dengan akses internet. Hal ini tentunya memudahkan konsumen karena dapat berbelanja tanpa harus mendatangi lokasi fisik penjual. *E-commerce* memberikan pengalaman belanja yang lebih fleksibel, praktis, dan efisien waktu dan tenaga (Laudon & Traver, 2020). Para pengguna merasakan manfaat yang besar dalam menggunakan *e-commerce* sehingga cenderung akan melakukan transaksi di sana (Yolanda & Widijoko, 2013). Namun, di balik berbagai manfaat tersebut, *e-commerce* juga memiliki risiko yang perlu diantisipasi. Risiko-risiko ini diantaranya adalah terkait keamanan data dan privasi pengguna. Salah satu dampak negatif yang paling umum adalah potensi kebocoran data pribadi dan informasi finansial konsumen. Kasus pencurian identitas serta penyalahgunaan data dapat menimbulkan kerugian finansial yang signifikan bagi konsumen yang melakukan aktivitas transaksi *online*. Oleh karena itu, sangat penting bagi penyedia layanan *e-commerce* untuk mengaplikasikan sistem keamanan yang terjamin dan andal. Selain itu, konsumen juga perlu meningkatkan kewaspadaan serta literasi digital untuk melindungi informasi pribadinya saat bertransaksi secara *online* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Transaksi *online* ini kini telah menjadi bagian dari gaya hidup di berbagai kalangan masyarakat terutama generasi Z. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dan berkembang di era digital, menjadikan mereka sangat akrab dengan teknologi internet, media sosial, serta perangkat digital lainnya (Francis & Hoefel, 2018). Generasi ini menunjukkan kecenderungan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Generasi Z tumbuh pada era di mana teknologi digital ini sudah menjadi sesuatu yang sudah sangat melekat pada kehidupan sehari-hari menyebabkan generasi Z lebih terbuka terhadap inovasi teknologi, termasuk dalam hal melakukan transaksi *online* (Azzuhri et al., 2024). Namun demikian, minat bertransaksi *online* tidak semata-mata ditentukan oleh faktor teknologi. Beberapa studi menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor lain yang turut memengaruhi keputusan generasi Z dalam melakukan transaksi *online*, seperti kemudahan penggunaan (*ease of use*), kepercayaan (*trust*), keamanan (*security*), pengalaman pengguna (*user experience*), dan pengaruh sosial (*social influence*) (Davis (1989); Gefen et al. (2003)).

Penelitian-penelitian sebelumnya banyak yang menggunakan analisis data kuantitatif, berfokus pada pengukuran variabel-variabel tertentu dengan pendekatan statistik. Padahal, pendekatan kualitatif diperlukan untuk menggali lebih dalam mengenai persepsi, motivasi, dan pengalaman pribadi individu dari generasi Z dalam bertransaksi *online*. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat ditemukan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang mungkin belum teridentifikasi dalam pendekatan kuantitatif. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kualitatif faktor-faktor yang mempengaruhi minat bertransaksi *online* pada generasi Z. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital, perancangan *platform e-commerce* yang lebih ramah pengguna, serta kebijakan yang mendorong adopsi transaksi digital secara aman dan efisien bagi generasi muda.

2. METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang melalui sebuah metode – metode untuk memahami serta mengeksplorasi makna yang tersimpan dari individu maupun sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2015). Adapun menurut metode penelitian deskriptif adalah metode untuk membandingkan satu variabel atau lebih sehingga peneliti dapat mengetahui nilai tanpa membuat perbandingan (Sugiono, 2010).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah artikel, jurnal-jurnal, dan buku yang berkaitan dengan minat bertransaksi *online*. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan pada enam mahasiswa Politeknik Negeri Bali yang masih aktif berkuliah untuk mewakili Generasi Z. Dokumentasi dilakukan pada artikel, jurnal-jurnal, dan buku yang berkaitan dengan minat bertransaksi *online*.

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan Kesimpulan. Reduksi data dilakukan untuk merangkum hal-hal penting dan mencari pola dari data yang terkumpul untuk memberikan Gambaran yang lebih jelas terkait topik yang diangkat. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat untuk kemudian dilakukan penarikan Kesimpulan. Kesimpulan merupakan temuan data yang menjadi lebih jelas setelah dilakukan analisis.

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Dari enam responden yang digunakan dalam penelitian ini, terdapat lima orang yang sudah pernah melakukan transaksi secara *online* dan satu orang yang tidak pernah melakukan transaksi secara *online*.

Persepsi Generasi Z Pengguna *E-Commerce*

Dari lima responden pengguna *e-commerce*, dua diantaranya melakukan transaksi *online* sebanyak lebih dari tujuh kali dalam seminggu. Satu orang melakukan transaksi *online* sebanyak satu kali seminggu dan dua orang melakukan transaksi *online* sebanyak satu sampai tiga kali sebulan seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Frekuensi Transaksi *Online*

Responden	Frekuensi Transaksi <i>Online</i>
1	>7 kali dalam 1 minggu
2	>7 kali dalam 1 minggu
3	1 kali dalam 1 minggu
4	1-3 kali dalam 1 bulan
5	1-3 kali dalam 1 bulan

E-Commerce yang menjadi tempat para responden melakukan transaksi adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook Market Place, Zalora, dan Tiktok Shop.

“Saya sering belanja di Shopee dan Tokopedia. Belanja *online* membuat saya lebih mudah menemukan barang yang saya butuhkan. Menurut saya, menggunakan internet untuk berbelanja itu mudah dan praktis. Saya akan melakukan transaksi lagi di *e-commerce* ke depannya. Namun sejujurnya saya agak meragukan kejujuran penjual di *e-commerce* tapi tetap melakukan transaksi karena butuh dan praktis.” (Responden 1)

“Saya belanja *online* di Shopee. Menurut saya belanja *online* memudahkan saya untuk membeli barang yang saya inginkan tanpa perlu capek-capek pergi ke tokonya. Ke depannya saya akan tetap melakukan belanja *online* lagi jika dibutuhkan. Saya merasa yakin belanja *online* karena penjual dijamin oleh Shopee dan ada review juga dari pembeli-pembeli sebelumnya.” (Responden 2)

“Saya pernah belanja *online* di Shopee, Tokopedia, Lazada, Facebook Market Place, Zalora, dan Tiktok Shop. *E-commerce* memberikan kemudahan untuk bertransaksi dan lebih hemat biaya karena banyak diskon dan gratis ongkir (biaya pengiriman). Menurut saya, transaksi di *e-commerce* tidak terlalu berisiko asal pintar memilih penjualnya dan membaca detail produknya dengan baik. *E-commerce* sejauh ini selalu memenuhi kewajibannya dengan baik sehingga saya sangat puas belanja di *e-commerce*.” (Responden 3)

“Saya belanja *online* di Shopee. Lebih gampang mendapatkan barang yang saya butuhkan dengan belanja *online*. Belanja *online* juga lebih hemat dan praktis, jadi saya tidak perlu keluar rumah untuk membeli kebutuhan saya. Hanya saja belanja *online* membatasi kita untuk melihat dan mendapatkan informasi yang mendetail tentang produk yang akan kita beli. Selain itu belanja *online* memiliki risiko dalam bertransaksi dan produk yang kita pesan bisa tidak sesuai dengan gambar produknya. Meskipun orang-orang di sekitar saya kurang mendukung saya untuk berbelanja *online*, saya akan tetap melakukan transaksi di *e-commerce* ke depannya.” (Responden 4)

“Saya belanja *online* di Shopee. Saya melakukan transaksi di *e-commerce* karena lebih mudah menemukan barang yang saya butuhkan. Tapi harga barang jadi lebih mahal karena kena ongkir (biaya pengiriman). Belanja *online* juga ada risiko barangnya tidak sampai padahal sudah dibayar. Meskipun demikian saya tetap akan melakukan belanja *online* lagi di masa yang akan datang.” (Responden 5)

Persepsi Generasi Z Non-Pengguna *E-Commerce*

Terdapat satu responden yang tidak pernah melakukan transaksi *online* sama sekali, namun pernah mengunjungi situs *e-commerce*.

“Saya tidak pernah belanja *online* karena menurut saya belanja *online* sangat rumit, banyak Langkah yang harus dipahami, saya cukup kesulitan untuk memahami menu-menu yang ada di *e-commerce* sehingga menurut saya sangat tidak praktis. Belanja *online* juga lebih mahal karena kena ongkirnya (biaya pengiriman). Saya direkomendasikan untuk melakukan belanja *online* oleh orang-orang terdekat saya, hanya saja saya masih belum tertarik untuk melakukannya.” (Responden 6)

Diskusi

Enam responden pada penelitian ini terbagi menjadi dua kategori yaitu responden sebagai pengguna *e-commerce* yang berjumlah lima orang dan responden non-pengguna *e-commerce* yang berjumlah satu orang. Kelima responden pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa berbelanja *online* mempermudah mereka untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* baik dari segi akses, efisiensi waktu dan tenaga, transaksi pembayaran yang praktis, adanya potongan harga serta biaya pengiriman yang gratis menyebabkan para responden menyukai aktivitas belanja *online* sehingga memutuskan akan tetap melakukannya di masa yang akan datang. Hal ini sejalan dengan penelitian Davis (1989) yang menyatakan bahwa

faktor kemudahan sebagai Tingkat di mana seseorang meyakini bahwa penggunaan sistem informasi adalah mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk dapat melakukannya.

Tiga dari lima responden pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa kegiatan belanja *online* memiliki risiko. Risiko berbelanja *online* ini diantaranya adanya ketidak-jujuran penjual dalam memberikan deskripsi barang yang dijual, adanya kemungkinan barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di *e-commerce*, dan adanya kemungkinan barang tidak sampai padahal sudah dibayar. Penelitian Ayun et al. (2024) menemukan bahwa Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli secara *online*. Namun terdapat satu responden yang menyatakan bahwa bertransaksi di *e-commerce* tidak terlalu berisiko asal konsumen cerdas dalam memilih penjual serta membaca detail deskripsi barang yang ditawarkan. Satu responden juga menyatakan keyakinan untuk berbelanja *online* karena adanya jaminan dari Shopee dan umpan balik (*feedback*) dari konsumen sebelumnya mengenai produk yang ditawarkan. Satu dari tiga responden yang menyatakan akan tetap melakukan belanja *online* di masa yang akan datang, menyatakan bahwa sekalipun belanja *online* memiliki risiko-risiko namun akan tetap melakukan belanja *online* di masa yang akan datang. Satu responden juga menyatakan bahwa meskipun orang di sekitarnya tidak mendukung untuk melakukan belanja *online* namun ia akan tetap melakukan kegiatan belanja *online* di masa yang akan datang.

Perihal biaya dalam berbelanja *online* terdapat dua pendapat yang berbeda dari dua responden. Salah satu responden menyatakan bahwa belanja *online* dapat lebih hemat karena mendapatkan potongan harga dan gratis biaya pengiriman. Sedangkan responden lain menyatakan bahwa harga barang menjadi lebih mahal karena dikenakan biaya pengiriman. Hal ini dapat disebabkan letak geografis responden yang memiliki jarak tertentu sehingga biaya pengiriman gratis tidak bisa diterima oleh semua konsumen.

Satu responden yang masuk dalam kategori non-pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa belanja *online* sangat tidak praktis karena sulit untuk memahami langkah-langkah pada *platform e-commerce* untuk melakukan transaksinya. Kenyamanan dalam menggunakan sistem teknologi dapat mempengaruhi minat individu untuk menggunakan sistem tersebut (Davis, 1989). Responden ini merasa kesulitan menggunakan *e-commerce* sehingga memutuskan untuk tidak melakukan belanja *online*. Selain itu belanja *e-commerce* juga menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal karena dikenakan biaya pengiriman. Meskipun mendapatkan pengaruh dari orang sekitarnya untuk melakukan belanja *online*, namun ia tetap memutuskan untuk tidak melakukan belanja *online* di masa yang akan datang.

4. KESIMPULAN

Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang di era digital, sehingga sangat akrab dengan teknologi internet, media sosial, serta perangkat digital lainnya memiliki persepsi yang berbeda terkait minat bertransaksi *online*. Lima dan enam responden merupakan generasi Z pengguna *e-commerce* dan satu responden merupakan non-pengguna *e-commerce*. Kelima responden menyatakan bahwa berbelanja *online* memberikan kemudahan bagi mereka dalam menemukan barang yang dibutuhkan. Kemudahan yang ditawarkan *e-commerce* baik dari segi akses, efisiensi waktu dan tenaga, transaksi pembayaran yang praktis, adanya potongan harga serta biaya pengiriman yang gratis. Tiga dari lima responden pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa kegiatan belanja *online* memiliki risiko. Risiko berbelanja *online* ini diantaranya adanya ketidak-jujuran penjual dalam memberikan deskripsi barang yang dijual, adanya kemungkinan barang yang dibeli tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di *e-commerce*, dan adanya kemungkinan barang tidak sampai padahal sudah dibayar. Tiga responden menyatakan akan tetap melakukan belanja *online* di masa yang akan datang. Satu responden sebagai non-pengguna *e-commerce* menyatakan bahwa belanja *online* di *e-commerce* sulit dipahami dan menyebabkan harga produk menjadi lebih mahal karena adanya biaya pengiriman dan tetap tidak akan melakukan belanja *online* di masa yang akan datang meskipun mendapatkan rekomendasi dari orang-orang sekitarnya. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu ruang lingkup populasi generasi Z hanya di lingkungan Politeknik Negeri Bali saja. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lingkup responden sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi lebih luas.

5. REFERENSI

- Ayun, P. K., Purnamasari, F., & Fachry, A. (2024). Pengaruh Persepsi Risiko Belanja *Online* Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Secara *Online* Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Masyarakat Desa Bandar Negeri Kecamatan Labuhan Maringgai Kabupaten Lampung Timur). *Interdisciplinary Explorations in Research Journal*, 2(2), 1283–1310. <https://doi.org/10.62976/ierj.v2i2.647>
- Azzuhri, F. M., Nikmah, F., Hasan, H., Sidanti, H., Pribadi, J. D., Sultoni, M. H., Iqbal, M., Palupi, R., Utami, R. B., Wilujeng, S., & Realita, T. N. (2024). *Perspektif Generasi Z terhadap Pendidikan Karakter, Dinamika Organisasi, Kondisi Ekonomi, Sosial dan Budaya Di Indonesia* (1st ed.). Mazda Media.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Creswell, J. (2015). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Pearson Education Inc.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dewi, I. R. (2025, January). *Data Terbaru Ungkap Warga RI Lebih Sering Belanja Online atau di Toko*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20250116053940-37-603515/data-terbaru-ungkap-warga-ri-lebih-sering-belanja-online-atau-di-toko>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). “True Gen”: Generation Z and its implications for companies. . *McKinsey & Company*.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in *Online Shopping*: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90. <https://doi.org/10.2307/30036519>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2020). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology and Society, Global Edition*. Pearson Education.
- Sugiono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yolanda, A., & Widiyoko, G. (2013). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kenyamanan, Dan Norma Subjektif Terhadap Minat Menggunakan Electronic Commerce (E-commerce). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2. www.internetworldstats.com,
- Yonatan, A. Z. (2025, March). *Nilai Transaksi E-Commerce Indonesia Capai Rp487 Triliun pada 2024*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/nilai-transaksi-e-commerce-indonesia-capai-rp487-triliun-pada-2024-Vqv7l>