



Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen dalam Pembelian Online di Kalangan Generasi Z pada Platform *E-Commerce* Shopee

Nur Pratama Julianto^{1*}, Natal Indra²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [*nurpratamajulianto@gmail.com](mailto:nurpratamajulianto@gmail.com)¹, natal.nia@bsi.ac.id²

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta

Korespondensi penulis : nurpratamajulianto@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of social media on consumer behavior in online purchases among Generation Z, focusing on the Shopee e-commerce platform. Generation Z, which is the age group born between 1997 and 2012, is known to be an active social media user, which influences their purchasing decisions. Through a survey conducted on Shopee users from Generation Z, this study identified factors that influence consumer behavior, including the influence of advertising, product reviews, and interactions with influencers on social media. The results of the study show that social media plays a significant role in shaping the preferences and purchasing decisions of Generation Z. Interesting advertisements and positive reviews from other users on social media can increase purchasing interest, while interactions with influencers can provide additional trust in the products offered. This study provides important insights for marketers to design effective and relevant marketing strategies with Generation Z consumer behavior in the digital era.*

Keywords: *Social media, Generation Z consumer behavior, online purchasing, E-commerce, Shopee.*

Abstrak. Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian online di kalangan generasi Z, yang merupakan kelompok usia yang lahir di antara 1997 sampai dengan 2012, di kenal dengan penggunaan aktif media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Melalui survei yang dilakukan terhadap pengguna shopee dari kalangan generasi Z, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, terhadap rekomendasi produk, perbandingan harga, dan kenyamanan berbelanja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian generasi Z. Iklan yang menarik dan ulasan yang positif dari pengguna lain di media sosial dapat meningkatkan minat beli, sementara interaksi dengan influencer dapat memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan perilaku konsumen generasi Z di era digital.

Kata kunci: Media sosial, perilaku konsumen Generasi Z, pembelian online, E-commerce, Shopee.

1. LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya perubahan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam segala aspek kehidupan manusia salah satunya mempengaruhi masyarakat dalam mengakses informasi dan belanja.

Salah satu bentuk transformasi tersebut adalah integrasi media masa dan *E-commerce* yang dilakukan oleh platform shopee. *E-commerce* tidak hanya mengubah perilaku konsumsi masyarakat, tetapi juga mempengaruhi gaya hidup dan nilai-nilai budaya konsumen indonesia.

Perkembangan teknologi membawa sebuah perubahan besar dalam masyarakat. Lahirnya media sosial menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik budaya, etika

dan norma yang ada. Indonesia dengan jumlah penduduk yang besar dengan berbagai kultur suku, ras, dan agama yang beraneka ragam memiliki banyak potensi perubahan sosial

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Menurut Caesaria et al., (2024); Pulungan et al., 2024 “Media sosial juga menawarkan peluang besar jika digunakan dengan bijak, literasi digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan manfaat media sosial sekaligus meminimalkan dampak negatifnya.”

Menurut Widyastuti et al., (2024), “Siswa yang menggunakan media sosial untuk keperluan akademik, seperti menyelesaikan tugas atau mencari informasi terkait studi mereka, cenderung mendapatkan manfaat yang signifikan.”

Berdasarkan dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengaruh media sosial memberitahukan bagaimana media sosial dapat menawarkan peluang besar jika digunakan dengan bijak dan pada penggunaan media sosial dapat mengerjakan keperluan akademik seperti menyelesaikan tugas atau mencari informasi terkait studi mereka. Cenderung mendapatkan manfaat yang signifikan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurul fadillah, (2023). Variabel media sosial dan generasi Z pada perilaku pembelian ramah lingkungan

H1 : diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap pembelian online pada platfrom E-commerce Shopee.

Perilaku Konsumen

Menurut Zuniarti et al., (2020) “ perilaku konsumen yang beragam juga memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mengelompokkan konsumen yang beragam juga memberikan peluang besar bagi pemasar untuk mengelompokkan konsumen berdasarkan kebiasaan dan preferensi mereka, termaksud dalam hal pemilihan tempat berbelanja

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Veronika (2024) Variabel perilaku konsumen dalam keputusan pembelian

H2 : diduga terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online pada platfrom e-commerce shopee

Platfrom E-commerce Shopee

Menurut Ahmadi & Hermawan,(2017) “ barang-barang dan jasa dipesan melalui jaringan tersebut, Tetapi pembayaran dan pengiriman dapat dilakukan di akhir baik secara online atau offline.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Elvin Nury Khirdany*1, Wahyu Liana2, Faisol3, Farodisal Jinan(2025), artificial intelligence (AI) sebagai rekomendasi produk pada E-commerce Shopee

H3 : Diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap pembelian online dikalangan generasi Z pada Platfrom *E-commerce* Shopee

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskripsi dengan tehnik purposive sampling nn-probability dan diambil sampel menggunakan rumus slovin yaitu 135 responden. Teknik analisis data meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, dan uji koefisien determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian kualitas data

1. Uji Validitas pengaruh media sosial

Tabel 1 pengaruh media sosial

No. item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,851	0,361	<i>VALID</i>
X1.2	0,815	0,361	<i>VALID</i>
X1.3	0,793	0,361	<i>VALID</i>
X1.4	0,769	0,361	<i>VALID</i>
X1.5	0,782	0,361	<i>VALID</i>
X1.6	0,684	0,361	<i>VALID</i>
X1.7	0,788	0,361	<i>VALID</i>
X1.8	0,710	0,361	<i>VALID</i>
X1.9	0,876	0,361	<i>VALID</i>
X1.10	0,726	0,361	<i>VALID</i>

Tabel 2. Perilaku konsumen

No. item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,809	0,361	<i>VALID</i>
X2.2	0,690	0,361	<i>VALID</i>
X2.3	0,801	0,361	<i>VALID</i>
X2.4	0,704	0,361	<i>VALID</i>
X2.5	0,794	0,361	<i>VALID</i>
X2.6	0,778	0,361	<i>VALID</i>
X2.7	0,744	0,361	<i>VALID</i>
X2.8	0,762	0,361	<i>VALID</i>
X2.9	0,558	0,361	<i>VALID</i>
X2.10	0,751	0,361	<i>VALID</i>

Tabel 3. pembelian online pada platfrom E-commerce Shopee

No. item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,791	0,361	<i>VALID</i>
Y.2	0,817	0,361	<i>VALID</i>
Y.3	0,856	0,361	<i>VALID</i>
Y.4	0,811	0,361	<i>VALID</i>
Y.5	0,742	0,361	<i>VALID</i>
Y.6	0,792	0,361	<i>VALID</i>
Y.7	0,818	0,361	<i>VALID</i>
Y.8	0,824	0,361	<i>VALID</i>
Y.9	0,772	0,361	<i>VALID</i>
Y.10	0,844	0,361	<i>VALID</i>

Berdasarkan hasil uji validasi diatas, nilai r tabel yang digunakan adalah nilai signifikansi sebesar 5% yaitu 0,361 Data diatas dapat disimpulkan bahwa data tersebut valid, karena dilihat dari perbandingan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dimana jika nilai r hitung > r tabel (Mawanto, 2020). Dengan itu, interpretasinya adalah setiap indikator butir pernyataan pada setiap variabel adalah valid, karena hasil nilai r hitung semuanya lebih besar dari nilai r tabel.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil uji reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Pengaruh media sosial	0,927	10	<i>Reliabel</i>
perilaku konsumen	0,908	10	<i>Reliabel</i>
pembelian online pada Platfrom E-commerce Shopee	0,940	10	<i>Reliabel</i>

Berdasarkan hasil tabel XII hasil uji reabilitas masing-masing variabel terdapat pada Cronbach's Alpha pada variabel Pengaruh media sosial sebesar (0,927), Variabel perilaku konsumen sebesar (0,908), dan variabel pembelian online pada platfrom E-commerce shopee sebesar (0,940) bahwa dapat dikatakan reliabel jika nilai (Cronbach's Alpha > 0,60). Dapat disimpulkan masing-masing data keseluruhan pernyataan kuesioner dikatakan telah memenuhi syarat reabilitas.

Hasil uji heteroskedastisitas

Tabel 5. hasil uji heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,664	1,108		3,306	,001
	PENGARUH MEDIA SOSIAL	,071	,059	,234	1,216	,226

	PERILAKU KONSUMEN	-,095	,065	-,283	-1,471	,144
a. Dependent Variable: abs_res						

Berdasarkan hasil data di atas IV.9 dalam uji heteroskedisitas menggunakan gleser nilai sig terdapat pada variabel pengaruh media sosial sebesar (0,226) dan variabel pelatihan kerja jika nilai sig > 0,05 maka dapat disampaikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dan nilai signifikansi X2 (Kualitas Produk) yaitu $0,000 < 0,005$ dan t hitung sebesar $6,251 > t$ tabel yang sebesar 1,678, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat loyalitas pelanggan secara signifikansi.

Uji Hipotesis Secara Simultan

Tabel 6. Uji hipotesis secara simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6664,246	2	3332,123	229,899	<,001 ^b
	Residual	1913,191	132	14,494		
	Total	8577,437	134			
a. Dependent Variable: PEMBELIAN ONLINE PADA PLATFROM E-COMMERCE Shopee						
b. Predictors: (Constant), PERILAKU KONSUMEN, PENGARUH MEDIA SOSIAL						

Pengujian hipotesis menunjukkan pada variabel Pengaruh media sosial (X_1), dan Perilaku konsumen (X_2) secara simultan terhadap pembelian online pada platfrom *E-commerce* Shopee yaitu dengan signifikan $0,001 < 0,05$. menunjukkan bahwa F_{hitung} 229,899 > dari F_{tabel} 4,74 dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) mempengaruhi terhadap pembelian platfrom *E-commerce* Shopee (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian, temuan penelitian, dan diskusi sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan, bahwa :

1. hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial memberikan dampak positif terhadap pembelian online pada platform *E-commerce* shopee.
2. hasil uji hipotesis terdapat pengaruh signifikan antara perilaku konsumen terhadap pembelian online pada platform *E-commerce* shopee. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumen memberikan dampak positif terhadap pembelian pada platform *E-commerce* Shopee. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Shopee.
3. variabel pengaruh media sosial dan perilaku konsumen sama – sama mempengaruhi pembelian online pada kalangan generasi Z pada platform *E-commerce* Shope.

Saran

1. Manfaat pada perusahaan

Dapat membantu platform memahami bagaimana media sosial mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan informasi ini, shopee dapat merancang kampanye pemasaran menarik bagi generasi Z, pengembangan fitur dan layanan dapat memberikan wawasan tentang fitur apa yang dihargai oleh pengguna, seperti kemudahan navigasi, sistem pembayaran atau layanan pelanggan dan dapat membantu meningkatkan pengalaman pengguna pada platform.

2. Bagi penulis selanjutnya

Manfaat penelitian bagi penulis selanjutnya adalah untuk sebagai penyediaan referensi dan sumber informasi, identifikasi dan GAP penelitian, hingga pengembangan metodologi dan pemahaman konteks. Dengan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap literatur yang ada serta sebagai landasan yang kuat bagi penelitian selanjutnya dalam bidang media sosial dan perilaku konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, Z., & Purbawanto, S. (2015). Pemahaman siswa terhadap pemanfaatan media pembelajaran berbasis Livewire pada mata pelajaran teknik listrik kelas X jurusan audio video di SMK Negeri 4 Semarang. *Edu Elekrika Journal*, 4(1).
- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & Parashakti, R. D. (2020). Pengaruh sosial media influencer terhadap minat kerja antar brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(1b), 127–130.
- Andriany, D., & Arda, M. (2019). Pengaruh media sosial terhadap impulse buying pada generasi milenial. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2, 428–433.

- Andry, J. F., & Susanto, F. M. (2023). Analisis deskriptif perilaku konsumen Shopee: Technology Acceptance Model (TAM). *Journal of Technology and Informatics (JoTI)*, 4(2), 63–68.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis faktor stimuli pemasaran dalam keputusan pembelian online produk fashion pada generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, 2, 434–440.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai e-commerce terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73–79.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Darma, B. (2021). *Statistika penelitian menggunakan SPSS: Uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, uji F, R²*. Guepedia.
- Dewi, R. K., & Mulyadi, D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada platform Shopee. *Madani: Jurnal Ilmiah*, 1(5), 852–857.
- Dzakiyyah, B. H., Putri, K. D., Salsabila, N. Y., Rafania, T. A., & Prawira, I. F. A. (2023). Pemanfaatan big data untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Shopee. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(5), 10441–10455.
- Hasanah, M., & Jayanti, R. (2024). Tinjauan pengaruh platform e-commerce Shopee terhadap pertumbuhan ekonomi syariah: Studi kasus di Indonesia. *Islamic Education*, 3(2), 450–465.
- Hasdiansa, I. W., Hasbiah, S., & Aswar, N. F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan generasi milenial dan generasi Z. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 49–60.
- Hermawan, D. J. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli online. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 9(2), 100–110.
- Hidayah, A. R., Venata, A. F., & Wulandari, B. I. (2022). Minat generasi Z terhadap belanja online di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ilmu-Ilmu Sosial (SNIIS)*, 1, 23–31.
- Hidayat, S., Suryantoro, H., & Wiratama, J. (2017). Pengaruh media sosial Facebook terhadap perkembangan e-commerce di Indonesia. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 8(2), 415–420.
- Indriartiningtias, R., Subagyo, S., & Hartono, B. (2018). Proses translasi rancangan kuesioner kreativitas organisasi dengan metode back-translation. Dalam *Ind Eng Natl Conf (IENACO)*, 6(6), 457–461.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS. [Jenis publikasi tidak disebutkan].
- Khotimah, K., & Febriansyah, F. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 19–26.
- Kotler, P., Maulana, A., Sabran, B., Barnadi, D., Hardani, W., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, p. 345). Erlangga.

- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Mauludin, M. S. (2022). Analisis perilaku konsumen dalam transaksi di e-commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123.
- Mokoginta, S. C. (2024). Dampak media sosial terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk fashion online di Kota Kotamobagu. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 14(4), 621–631.
- Muslimin, I., Arsyadana, A., & Bimasbuqin, H. A. (2023). Perencanaan pengembangan kurikulum berbasis Kurikulum Merdeka di Madrasah Aliyah Negeri se-Kabupaten Kediri. *Jurnal Pendidikan Sultan Agung*, 3(2), 134–143.
- Okonkwo, K. (2024). Using artificial intelligence (AI) to manage buyer persona in e-commerce based on Kotler & Keller's 2019 model of consumer behaviour: Studying consumer behaviour in e-commerce through archival research based on secondary data in form of relevant publications. [Jenis publikasi tidak disebutkan].
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-promotion, pelayanan, kemudahan, e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui perilaku konsumen pada marketplace Lazada. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 130–141.
- Purbiyanto, R., & Rustiana, A. (2018). Pengaruh disiplin belajar, lingkungan keluarga, dan motivasi belajar terhadap hasil belajar siswa. *Economic Education Analysis Journal*, 7(1), 341–361.
- Purwanti, S. M., & Sugiyarti, L. (2017). Pengaruh intensitas aset tetap, pertumbuhan penjualan dan koneksi politik terhadap tax avoidance (Studi kasus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2012–2016). *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1625–1642.
- Putri, N. A. R., & Iriani, S. S. (2019). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui e-commerce Shopee. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 69–77.
- Putri, W. S. R., Nurwati, N., & Budiarti, M. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja. *Prosiding Ks*, 3(1).
- Regina, T. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi dan Bisnis*, 13(1), 50–57.
- Rembulan, N. D. R., & Firmansyah, E. A. (2020). Perilaku konsumen Muslim generasi Z dalam pengadopsian dompet digital. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 17(2), 111–128.
- Sakina, E. P., Rahmi, D., Kurniati, A., & Yuniati, S. (2024). Distribusi binomial: Analisis kepuasan generasi Z dengan layanan e-commerce Shopee. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 3(4), 383–392.
- Setiawan, A. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam menggunakan informasi akuntansi. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis*, 2(1), 93–103.

- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh pemasaran digital dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare di e-commerce Shopee: Literature review manajemen pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3).
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian fashion pada Shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 40–47.
- Sugiyono, F. X. (2017). *Neraca pembayaran: Konsep, metodologi dan penerapan* (Vol. 4). Pusat Pendidikan dan Studi Kebanksentralan (PPSK) Bank Indonesia.
- Sullivan, W. F., Diepstra, H., Heng, J., Ally, S., Bradley, E., Casson, I., ... & Witherbee, S. (2018). Primary care of adults with intellectual and developmental disabilities: 2018 Canadian consensus guidelines. *Canadian Family Physician*, 64(4), 254–279.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*. [Penerbit tidak disebutkan].
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53.
- Utari, P. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan digital marketing terhadap minat beli ulang konsumen pada UMKM Tamu Model Bali (Disertasi, Universitas Mahasaraswati Denpasar).