

Analisis Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Secara *Online* Pada Generasi Z

Airbah Tulus Makmud

Universitas Multimedia Nusantara, Indonesia

Email: airbah.tulus@lecturer.umn.ac.id

Info Artikel :

Diterima :
1 November 2025
Disetujui :
30 November 2025
Dipublikasikan :
26 Desember 2025

ABSTRAK

Berbelanja secara *online* bagi Generasi Z sudah menjadi situasi umum saat ini. Generasi Z yang memiliki sifat impulsif, praktis dan mudah dipengaruhi meningkatnya transaksi belanja secara *online*. Hal ini didukung dengan situasi turunnya penjualan pada pengunjung pusat perbelanjaan walaupun banyak yang berkunjung. Penelitian ini ingin menganalisis pengaruh Norma Subjektif, Sikap dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Niat Beli *online* pada Generasi Z. Penelitian ini kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner. Sampel dikumpulkan secara digital dengan metode “convenience” dan “snowball”. Jumlah sampel yang terkumpul sebanyak 211. Analisis menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Norma Subjektif dan Persepsi Kemudahan Penggunaan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli belanja *online*, tetapi Sikap tidak. Hasil ini menyimpulkan kondisi belanja *online* dengan kemudahan telah menjadi kebiasaan berbelanja bagi Generasi Z. Implikasi dari penelitian ini membuka peluang bagi pedagang *online* menjual barang kebutuhan yang dibutuhkan Generasi Z dengan harga terjangkau

Kata kunci: Niat Beli, Norma Subjektif, Sikap, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Generasi Z

ABSTRACT

Online shopping has become a common occurrence among Generation Z. Generation Z, which has an impulsive, practical, and easily influenced nature, is increasing online shopping transactions. This is supported by the fact that sales at shopping centers are declining, despite many people visiting. This study aims to analyze the influence of Subjective Norms, Attitudes, and Perceived Ease of Use on online Purchase Intentions among Generation Z. This research is a quantitative descriptive study by using primary data through questionnaires. Samples were collected digitally using the "convenience" and "snowball" methods. The number of samples collected was 211. The analysis used multiple regression. The results of this study indicate that Subjective Norms and Perceived Ease of Use have a positive influence on Purchase Intentions for online shopping, but Attitudes do not. These results conclude that online shopping conditions with convenience have become a shopping habit for Generation Z. The implications of this research open opportunities for online merchants to sell goods needed by Generation Z at affordable prices.

Keywords: Purchase Intentions, Subjective Norms, Attitudes, Perceived Ease of Use, Generation Z



©2025 Airbah Tulus Makmud . Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu pasar *e-commerce* terbesar di Asia Tenggara dengan pertumbuhan tercepat. Laporan "*e-Conomy SEA 2024*" yang dirilis oleh Google, Temasek, dan Bain & Company menyatakan nilai ekonomi digital Indonesia diperkirakan akan mencapai \$109 miliar pada tahun 2025 yang merupakan kontribusi terbesar dari sektor *e-commerce*. Data lain dari laporan Google Indonesia (2024) menyatakan Indonesia diperkirakan memiliki pendapatan pasar *e-commerce* akan mencapai \$ 62 miliar pada tahun 2025. Hal ini terjadi adanya pergeseran perilaku konsumen dari belanja *offline* ke *online* yang semakin nyata, terutama setelah pandemi COVID-19 yang mendorong masyarakat Indonesia mengubah gaya hidup digital. Pertumbuhan ini menimbulkan tantangan, seperti ketatnya persaingan, isu kepercayaan konsumen, dan kompleksitas logistik. Di sisi lain, tren belanja *online* ke kelompok produk khusus, konsumen mulai mencari produk dengan harga terjangkau dan penawaran yang menarik, seperti yang terlihat dari popularitas *live shopping* dan *social commerce*.

Akhir-akhir ini dalam dinamika belanja *online* di Indonesia, muncul istilah-istilah unik yang mencerminkan perilaku konsumen, yaitu "Rojali" singkatan dari "Rombongan Jarang Beli" dan "Rohana," singkatan dari "Rombongan Hanya Nanya." "Rojali" adalah sekelompok konsumen yang antusias saat melihat penawaran di *live shopping* namun pada akhirnya tidak melakukan pembelian. Sedangkan "Rohana" adalah sekelompok konsumen yang aktif berinteraksi dengan penjual, bertanya tentang produk, harga dan lainnya, namun pada akhirnya tidak melakukan pembelian. Mereka

umumnya melakukan transaksi pada platform *online* setelah melihat fisik produk yang ingin dibeli. Tidak dipungkiri kehadiran mereka menciptakan keramaian dan interaksi di *live shopping* yang dapat memberikan data penting bagi penjual mengenai produk yang diminati konsumen, meskipun belum tentu terjual. Fenomena ini menunjukkan bahwa belanja *offline* di Indonesia tidak hanya tentang transaksi, tetapi juga tentang interaksi sosial dan hiburan yang menciptakan pengalaman yang lebih menarik bagi konsumen. Bagi penjual, fenomena ini memberikan hal positif untuk mengidentifikasi profil produk yang sesuai dengan sasaran konsumen, dan kemudian dieksekusi pada penawaran penjualan produk secara *online*. Fenomena ini telah menjadi norma subyektif secara umum bagi konsumen, terutama generasi Z.

Pesatnya pertumbuhan *e-commerce* telah mengubah lanskap perdagangan global. Berbagai platform digital, dari marketplace hingga media sosial, telah menjadi wadah utama bagi jutaan transaksi setiap hari. Di balik fenomena ini, terdapat serangkaian faktor psikologis dan sosial yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja secara *online*. Faktor utama yang secara konsisten dikaji dengan pendekatan yaitu Norma Subjektif, Sikap, dan Persepsi Kemudahan Penggunaan, serta kaitannya dengan niat beli secara *online*.

Pertumbuhan belanja secara *online* banyak dilakukan oleh generasi Milenial dan Generasi Z yang dikenal dengan Generasi *centennials*, merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012 yang pada tahun 2020an memasuki dunia kerja (Sekar Arum et al., 2023). Generasi Z generasi yang tumbuh dan dibesarkan dengan pesatnya perkembangan teknologi, internet dan media sosial sehingga mereka disebut Generasi Internet atau *iGeneration* (Putra, 2020), dan mereka memiliki kemampuan melakukan beberapa kegiatan dalam satu waktu (*multitasking*) dibandingkan generasi-generasi sebelumnya (Apaut & Suparman, 2021), karena sejak kecil mereka sudah berinteraksi dengan internet dan sosial media sehingga hal tersebut sudah menjadi adat dalam kehidupan mereka.

Secara umum, Generasi Z memiliki karakter yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Terdapat tujuh karakteristik Generasi Z di Amerika dan beberapa negara lainnya (Sekar Arum et al., 2023). yaitu: pertama digital, mereka tidak pernah membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia *digital* walaupun interaksi dengan dunia nyata lebih sedikit karena semua sudah tersedia di dunia maya. Kedua hiper-kustomisasi, mereka ingin menunjukkan keunikan mereka bahkan dari golongan tertentu walaupun mereka masih bisa menerima masukan dari orang lain, Berikutnya yang ketiga adalah realistis, mereka lebih mengutamakan untuk belajar secara praktik nyata dibandingkan teoritis. Kemudian diikuti dengan karakteristik *Fear of Missing Out* (FOMO), mereka takut tertinggal atas informasi yang pada akhirnya dapat menghambat dan merugikan mereka. Diikuti tingginya rasa ingin tahu yang membuat mereka Z gelisah bila tidak diinjeksi berita-berita terbaru, dan ini yang menyebabkan timbul rasa khawatir bila tertinggal dari orang-orang sekitarnya; Berikutnya adalah *weconomist* di mana mereka dapat berkolaborasi dengan generasi lain, terutama dalam bidang ekonomi, tanpa ikatan yang erat asal adanya kesepakatan. Yang tidak kalah penting karakteristik *Do It Yourself* (DIY), mereka secara mandiri dapat melakukan atau mencari kebutuhan atau mempelajari sesuatu dari media elektronik, tanpa pendampingan atau dibantu orang lain. Karakteristik terakhir adalah “terpacu”, mereka merupakan generasi yang realistis dan tidak memiliki mimpi besar, tetapi mereka ingin membawa perubahan positif pada lingkungan dengan teknologi dalam genggamannya saat ini. Dengan karakteristik ini, tentunya akan berdampak pada perilaku dan sikap mereka dalam kegiatan sehari-hari, termasuk dalam berbelanja.

Disisi lain, Generasi Z memiliki sifat yang tidak pada diriannya atau *plan-plan* yang disebabkan perolehan keinginan yang diperoleh dengan cepat atau instan, mudah bosan, dan biasanya cenderung bertindak atas kemauannya sendiri tanpa memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi sekitarnya (Faiza dan Firda, 2018). Sifat lainnya yang dimiliki generasi Z adalah perilakunya yang konsumtif. Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai Tindakan pembelian barang atau jasa secara terus menerus untuk memenuhi keinginan (*wants*) bukan kebutuhan (*needs*) (Anggraini & Santhoso, 2019).

Niat seseorang untuk melakukan sesuatu, termasuk niat untuk melakukan pembelian dapat dijelaskan dengan *Theory of Reason Action* (TRA). TRA merupakan sebagai salah satu teori yang paling banyak digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan beragam perilaku manusia (Heilbroner et al.,

1980). TRA menyebutkan bahwa niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku dari seseorang yang pada akhirnya akan memengaruhi perilaku tersebut (Ng, 2020). Niat untuk melakukan perilaku tertentu dipengaruhi pada faktor Sikap dan Tekanan Sosial. Sikap merupakan gambaran dari keyakinan perilaku yang menonjol. Sedangkan Tekanan Sosial adalah sesuatu yang dirasakan terkait perilaku tersebut yang dipengaruhi atas evaluasi perilaku tertentu oleh orang lain. Tekanan Sosial ini akan menjadi Norma Subjektif bagi seseorang.

Norma Subjektif didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu (Ajzen, 1991). Dalam konteks belanja *online*, Norma Subjektif mengacu pada keyakinan seseorang tentang seberapa penting orang-orang di sekitarnya, seperti keluarga, teman, atau kolega, menyetujui atau tidak menyetujui perilaku belanja *online*. Hubungan antara Norma Subjektif dan niat beli *online* telah menjadi subjek penelitian yang ekstensif. Beberapa studi menemukan bahwa Norma Subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli *online* (Anninou & Foxall, 2019). Namun, studi oleh Sukma et al. (2023) menyatakan Norma Subjektif tidak berpengaruh walaupun memiliki koefisien arah positif.

Dalam TRA selain Norma Subjektif terdapat variabel Attitude atau Sikap. Sikap adalah evaluasi seseorang terhadap suatu perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks belanja *online* dapat berupa evaluasi positif atau negatif terhadap pengalaman berbelanja di dunia maya. Sebuah sikap yang positif terhadap belanja *online* yang didorong oleh persepsi manfaat, kenyamanan, atau kesenangan akan secara signifikan meningkatkan niat seseorang untuk membeli produk atau layanan secara *online* (Utami & Handayati, 2022) sehingga dapat dikatakan memiliki pengaruh (Achadi et al., 2021). Sikap negatif yang mungkin muncul dari kekhawatiran tentang keamanan, privasi, atau risiko produk, akan mengurangi niat beli seperti hasil studi yang dilakukan Wicaksono et al. (2022) menunjukkan komponen kognitif (keyakinan tentang keuntungan) dan konatif (kecenderungan untuk bertindak) dari sikap memiliki dampak signifikan pada niat beli *online*.

Belanja secara *online*, tidak lepas dari rancangan website atau website pedangan atau marketplace yang menyediakan fasilitas belanja *online*. Website yang berkualitas merupakan suatu persepsi terhadap kualitas teknis, fitur, dan tampilan website tersebut (Al-Qeisi et al., 2014). Rancangan website yang baik dipengaruhi oleh dua aspek, yaitu masalah teknis dan non teknis (Lukman, 2019). Faktor non teknis merupakan faktor yang berhubungan erat dengan perilaku manusia dari perspektif pelanggan (Zaid et al., 2015), misalnya mudah untuk melakukan navigasi (Lukman, 2019). Dengan kata lain rancangan website hendaknya memiliki Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU). Kondisi ini juga berlaku bagi kegiatan seseorang ingin berbelanja secara *online*. Menurut penelitian Aundri et al. (2025) mengatakan bahwa PEOU mempengaruhi keinginan seseorang (Niat Beli) secara *online*. Tetapi hasil penelitian Anaya & Simina (2023) dan German Ruiz-Herrera et al. (2023) menyatakan bertolak belakang.

Berdasarkan fenomena dan masih terjadi hasil penelitian terdahulu mengenai keinginan orang berbelanja secara *online*, maka penelitian akan menganalisis pengaruh Norma Subjektif dan Sikap terhadap dengan PEOU terhadap keinginan berbelanja secara *online* (Niat Beli). Menambahkan variabel PEOU merupakan pembaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi penjual atau pedagang secara *online* untuk meresponse atau meningkatkan Niat melakukan pembelian secara *online*, terutama bagi Generasi Z atas variabel yang diteliti.

Pengembangan Hipotesis

Norma Subjektif ini menjadi faktor yang banyak mempengaruhi seseorang berkeinginan melakukan pembelian secara *online* pada era digital ini, terutama pada masyarakat Generasi Z. Generasi Z lebih berpengaruh terhadap keinginan berbelanja secara *online*. Norma subyektif menggambarkan tekanan sosial yang diperoleh seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan menjadi perilaku (Zhang et al., 2019). Dalam konteks pembelian secara *online*, norma subyektif terhadap minat beli adalah ketika lingkungan sosial dari individu mendukung atau tidak mendukung individu tersebut, maka minat beli akan sulit terbentuk. Pengaruh lingkungan yang akan membentuk minat atau tidak terbentuk, media sosial sangat mengambil peranan penting.

Hal ini terjadi karena besarnya peran media sosial. Peran media sosial dalam membentuk Norma Subjektif berbelanja secara *online* memiliki peran yang sangat kuat, hal ini menjadi tantangan untuk mengukur seberapa kuat perasaan ini. Selain itu, pengaruh budaya juga dapat mempengaruhi terbentuknya Norma Subjektif dalam melakukan pembelian secara *online*, khususnya di Indonesia.

Opini kelompok kerabat atau keluarga memiliki pengaruh kuat terhadap keinginan berbelanja. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Norma Subjektif akan mempengaruhi Keinginan Berperilaku. Hal ini sejalan dengan penelitian Anninou & Foxall (2019). Dengan demikian, hipotesis yang dibentuk adalah:
H1: Norma Subjektif berpengaruh terhadap Niat Beli secara *online*

Faktor lain yang menentukan Niat Beli secara *online* adalah Sikap. Sikap dianggap sebagai prediktor kuat dari niat beli. Sikap untuk berbelanja dipengaruhi oleh emosional sebagai dampak dari Sikap. Sikap dipengaruhi oleh komponen kognitif dan afektif yang dapat menimbulkan berbelanja secara *online* lebih praktis dan menyenangkan. Sikap juga dapat dipengaruhi oleh kategori produk atau jasa yang ingin dibeli. Sikap terhadap produk, masih ada rasa keawatiran terhadap privasi personal dan kualitas, walaupun hal ini relatif berdampak sangat kecil. Terkait dengan faktor produk, yang tidak kalah penting adalah Sikap pada pasca pembelian. Hal ini dapat mempengaruhi Sikap untuk transaksi berikutnya dan loyalitas. Berdasarkan penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa Sikap akan mempengaruhi Niat Beli secara *online*. Pendapat ini didukung oleh penelitian Utami & Handayati (2022). Dengan demikian, hipotesis yang dibentuk adalah:

H2: Sikap berpengaruh terhadap Niat Beli secara *online*

Davis (1989) memperkenalkan *Theory of Acceptance Model* (TAM) untuk kesuksesan implementasi suatu sistem atau penggunaan teknologi. TAM sendiri merupakan model yang dilandasi dari TRA. Indikator mempengaruhi niat seseorang untuk menggunakan sistem informasi teknologi terdiri dari Persepsi Manfaat (PU) dan Persepsi Kemudahan Penggunaan (PEOU) (Tan Christabel Michaela Devina & Hendro Lukman, 2024). PEOU diakui sebagai faktor kunci sukses implementasi suatu sistem atau teknologi. Persepsi ini dipengaruhi oleh platform belanja *online* itu sendiri. Platform yang memiliki fasilitas antarmuka dan pengalaman pengguna yang unik. Penelitian perlu lebih spesifik akan meningkatkan keinginan seseorang melakukan pembelian secara *online*. Namun, sistem yang mudah digunakan, juga tergantung pada ketrampilan teknologi seseorang. Bagi Generasi Z, ketrampilan teknologi tidak menjadi kendala yang krusial. Dengan perpaduan teknologi dan ketrampilan Generasi Z akan teknologi, khususnya teknologi informasi, maka dapat disimpulkan Persepsi Kemudahan Penggunaan untuk website atau platform belanja *online* memiliki pengaruh terhadap Niat Beli. Hal ini sejalan dengan penelitian Aundri et al. (2025). Dengan demikian, hipotesis yang dibentuk adalah:

H3: PEOU berpengaruh terhadap Niat Beli secara *online*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan data primer. Data primer diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna aplikasi belanja *online* di Jakarta dan sekitarnya. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan ‘*convenience*’ dan ‘*snowball methods*’ melalui grup *whatsapp* Generasi Z. Pengumpulan sampel dilakukan pada bulan Juni-Juli 2025. Analisis menggunakan uji regresi berganda. Data yang terkumpul sebanyak 211 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis dengan regresi berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Demografi responden dilihat dari penghasilan, jumlah belanja, dan frekuensi belanja secara *online* per bulan, adalah sebagai berikut;

Tabel 1. Demografi Responden

Indikator	< 5.5 juta	5-10 juta	10-15 juta	> 15 juta
Penghasilan	72%	23%	4%	1%
	< 1 juta	1- 3 juta	3 - 6 juta	> 6 juta
Jumlah belanja	70%	27%	2%	1%
	< 5 x	6-10 x	11-15 x	> 15x
Frekuensi belanja	61%	31%	7%	1%

Dari segi penghasilan, responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini 72 % memiliki penghasilan Rp 5.5 juta per bulan. Ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan pekerja pemula yang baru mendapatkan penghasilan sangat senang berperilaku melakukan pembelian secara *online*. Kelompok ini juga paling banyak melakukan pembelian (70%) nilai yang kecil, kurang dari Rp 1 juta

per bulan dengan frekuensi pembelian kurang dari 5 kali per bulan (61%) menunjukkan tipikal Generasi Z yang lebih banyak berbelanja secara *online* untuk memenuhi “keinginan” daripada “kebutuhan”. “Keinginan” umumnya mengambil porsi belanja lebih banyak daripada “kebutuhan” dalam frekuensi transaksi, tidak dalam nilai transaksi. Data lain menunjukkan semakin besar penghasilan semakin besar nilai belanja dengan frekuensi lebih kecil. Dari data ini, dapat diartikan bahwa Generasi Z dengan penghasilan lebih kecil lebih banyak melakukan belanja secara *online* dengan nilai yang kecil.

Uji validasi dari setiap indikator pada variabel yang digunakan pada penelitian ini dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa indikator yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan pada penelitian ini. Uji ini fokus pada elemen-elemen yang digunakan pada alat ukur yang diproses analisis rasional (Yusup, 2018). Hasil dari uji *outer loading* dari indikator adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>
Norma Subjektif	X1.1. Keluarga saya berpikir bahwa membeli secara <i>online</i> merupakan cara yang baik untuk berbelanja	0,785
	X1.2. Saya mengikuti para ahli untuk memanfaatkan kemudahan berbelanja secara <i>online</i>	0,758
	X1.3. Saya ingin melakukan apa yang kerabat/keluarga saya berbelanja secara <i>online</i> .	0,815
	X1.4. Saya memiliki teman yang berpendapat bahwa pentingnya berbelanja secara <i>online</i> .	0,774
	X1.5. Saya biasanya mengikuti saran kebanyakan orang sekitar untuk berbelanja secara <i>online</i> .	0,716
Sikap	X2.1. Saya percaya, membeli produk secara online akan menghemat waktu saya.	0,789
	X2.2. Saya yakin membeli secara online akan memberikan lebih banyak pilihan produk.	0,795
	X2.3. Penting bagi saya untuk menghemat waktu saat berbelanja	0,747
	X2.4. Kesenang saya berbelanja secara <i>online</i> karena memiliki banyak pilihan produk.	0,804
PEOU	X4.1. Bagi saya aplikasi belanja <i>online</i> mudah dipelajari	0,787
	X4.2. Bagi saya aplikasi belanja <i>online</i> sudah jelas	
	X4.3. Saya mampu menggunakan aplikasi pembelian secara online dengan mudah	0,810
	X4.4. Saya mampu menggunakan aplikasi pembelian secara <i>online</i> dengan mudah	0,860
	X4.5. Saya mudah mengikuti instruksi pada aplikasi belanja <i>online</i>	0,856
Niat Beli	X4.7. Saya mudah mengoperasikan aplikasi belanja secara <i>online</i>	0,881
	Y1. Saya ingin selalu melakukan kembali belanja secara <i>online</i>	0,755
	Y2. Saya merekomendasikan berbelanja secara <i>online</i>	
	Y3. Saya mereferensikan belanja secara <i>online</i> kepada orang sekitar	0,836
	Y4. Saya bersedia memberikan informasi untuk berbelanja secara <i>online</i>	0,803
	Y5. Saya selalu tertarik atas produk yang ditawarkan aplikasi belanja <i>online</i>	0,809
		0,719

Sumber: Diolah dari penulis dari luaran Smart PLS

Dari uji validasi setiap indikator, dilanjutkan ke uji validasi dan reliabilitas dari 211 data responden. Uji validasi bertujuan mengukur data yang digunakan sudah tepat, akurat dan konsisten dalam menghasilkan suatu hasil sesuai dengan tujuan. Uji reliabilitas untuk mengukur instrumen yang digunakan benar-benar layak yang menjadikan proses penelitian dapat berjalan secara sistematis, terukur, dan bertanggung jawab (Rasyid et al., 2025). Dengan demikian, Uji validitas ini merupakan pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, lain lain halnya dengan reliabilitas yang mengukur sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena kestabilannya (Yusup, 2018). Hasil

uji reliabilitas dan validasi tersebut dilakukan uji reliabilitas dan validitas dengan menggunakan program Smart PLS, dan hasil seperti dibawah ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas dan validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Norma Subyektif (SN)	0,754	0,507
Sikap (Att)	0,794	0,614
PEOU	0,895	0,705
Niat Beli (BI)	0,844	0,617

Sumber: Output Smar PLS

Hasil uji reliabilitas dan validitas menunjukkan data dapat dilanjutkan untuk uji regresi berganda. Setiap variabel menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih daripada 0,7 yang menunjukkan data reliabel. Begitu pula dengan nilai AVE di mana semua variabel memiliki nilai AVE lebih besar daripada 0,5.

Uji determinasi pada penelitian ini sebesar 38.5% pada nilai Adjusted R². Variabel Norma Subjektif, Sikap dan PEOU mewakili dari Niat Beli belanja secara *online* sebesar 38.5%. Angka ini menunjukkan hubungan variabel-variabel independent terhadap variabel dependen masuk pada kategori moderate.

Sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel dalam penelitian ini yang sebesar 38.5% tersebut terhadap niat generasi Z melakukan belanja secara *online*, dilakukan uji regresi berganda. Hasil regresi berganda dari data tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Stand. Dev (STDEV)	T Statistics	P Value
SN → BI	0,453	0,451	0,065	6,970	0,001
Att → BI	0,107	0,118	0,096	1,117	0,264
PEOU → BI	0,199	0,206	0,072	2,746	0,006

Sumber: Output Sart PLS.

Catatan: S = Norma Subyektif; Att = Sikap; PEOU= Persepsi Kemudahan Penggunaan; BI = Intensi Pemeblan secara *online*

Hasil regresi menunjukkan Norma Subjektif dan PEOU memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli. Norma Subyektif memiliki nilai T-Statistic 6,970 yang lebih besar daripada 1,96, atau dengan nilai P-Value 0,001 yang lebih kecil daripada 0,05. Ini menunjukkan kondisi lingkungan Generasi Z memiliki pengaruh bagi Generasi Z dalam berbelanja secara *online*. Bila kebanyakan orang sekitar melakukan belanja secara *online* maka Generasi Z akan mengikutinya, dan terjadi sebaliknya jika orang kebanyakan orang tidak melakukannya. PEOU memiliki nilai T 1,117 yang lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Value sebesar 0.006 yang lebih kecil dari 0,005 menunjukkan kemudahan berbelanja dengan *online* sangat dipengaruhi kemudahan penggunaan situs atau bertransaksi secara *online* melalui aplikasi. Semakin mudah penggunaan, semakin tinggi niat Generasi Z ingin melakukan belaj secara *online*. Sedangkan Sikap dengan nilai T-Statistic 1,117 yang lebih kecil dari 1,96 dan nilai P-Value 0,264 lebih besar daripada 0,05 mempunyai arti tidak memiliki pengaruh positif. Artinya, belanja secara *online* bagi Generasi Z sudah menjadi kebiasaan dan umum dilakukan oleh mereka dalam berbelanja, sehingga dalam kondisi apapun, mereka secara tidak sadar mereka akan bersikap belanja secara *online* tanpa dipengaruhi oleh kondisi sekitarnya.

Pembahasan

Norma Subjektif menunjukkan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli secara *online* bagi Generasi Z sesuai dengan hipotesis, yaitu Norma Subyektif mempengaruhi iat Beli secara *online* bagi Geerasi Z di mana pengaruh ini terjadi karena lingkungan akan membentuk niat individu untuk melakukan atau tidak sesuai dengan kondisi lingkungan pada umumnya. Peran yang paling mempengaruhi adalah peran media sosial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Anninou & Foxall (2019) yang membagi pengalaman lingkungan tempat belanja yang membingungkan dan pengalaman berbelanja. Kebingungan dari proses yang ada dari penjual memiliki pengaruh keinginan untuk berbelanja. Begitu pula pengalaman yang berhubungan dengan lingkungan akan mempengaruhinya.

Berdasarkan teori dari lingkungan penjualan eceran, di mana banyaknya belanja *online* merupakan pembelian secara eceran konsekuensi pengalaman. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Sukma et al. (2023) yang melakukan penelitian terhadap produk Halal yang dilakukan di kota Semarang pada remaja yang berumur di atas 15 tahun. Hasil ini dapat dipahami karena Generasi Z yang sudah terliterasi komputer sehingga mereka dengan mudah menggunakan gawainya untuk melakukan pembelian secara *online*. Ini terlihat dari data responden yang melakukan transaksi secara *online* kurang dari 5 kali per bulan sebanyak 61% yang menunjukkan mereka terinduksi oleh lingkungan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini sesuai dengan sifat generasi Z yang banyak berinteraksi dengan internet dan sosial media yang sudah menjadi “pekerjaan” sehari-hari dalam kehidupan. Kondisi ini membawa kebiasaan mereka memanfaatkan penuh apa yang ada di internet dan sosial media. Hal ini didukung dengan salah satu dari karakteristik Generasi Z, yaitu FOMO. Ketika terdapat satu informasi baru dan dibicarakan oleh banyak orang, khususnya atas satu produk atau jasa tertentu, maka Generasi Z akan mencoba melakukan pembelian produk atau jasa tersebut, terlepas apakah produk atau jasa tersebut dibutuhkan atau tidak, apakah memiliki finansial yang cukup atau tidak, mereka tetap melakukan pembelian produk atau jasa karena takut “ketinggalan” dari kebanyakan orang. Seiring dengan bergesernya cara belanja era saat ini dengan biaya dan kondisi transport yang tidak menjadi efektif jika dilakukan secara fisik terutama untuk barang dan jasa yang umum, maka alternatif belanja secara *online* menjadi pilihan yang sangat efektif dan lebih efektif dari waktu. Bergesernya fungsi sosial media yang awalnya sebagai media komunikasi dan berbagi informasi, saat ini telah menjadi media promosi dan fitur penjualan.

Sikap yang menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli membeli secara *online*, di mana hasil ini menolak hipotesis. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti Wicaksono et al. (2022) yang menekankan bahwa unsur keistimewaan yang ditawarkan berbelanja *online* meliputi pencarian dan penelusuran produk, kemudahan transaksi, serta kenyamanan melakukan perbandingan produk atau jasa dari satu penjual atau situs dengan penjual atau situs lainnya yang menimbulkan Niat beli secara *online*. Artinya keinginan belanja secara *online* bukan dilandasi sikap dari gaya berbelanja itu sendiri, tetapi adanya hak khusus atau proses yang cara belanja yang menyenangkan, dan jika proses itu tidak dipole, maka belanja secara *online* tidak terjadi. Hasil ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Utami & Handayati (2022) yang menyatakan Sikap memiliki pengaruh terhadap Niat Beli secara *online* yang dilakukan pada remaja di Mojokerto. Hasil ini memiliki arti bahwa Sikap mereka dalam berbelanja secara *online* sangat ditentukan oleh faktor nilai belanja. Nilai belanja dipengaruhi oleh kebutuhan dan penghasilan. Pada penelitian ini Generasi Z yang menjadi responden didominasi dengan penghasilan maksimal sebesar Upah Minimum (untuk Jakarta) yaitu 72%. Selain itu Generasi Z yang impulsif dalam berbelanja secara spontan, pengaruh influencer, promosi atau tergoda untuk membeli karena tekanan (*fear of missing out* – FOMO), *Do It Yourself* (DIY), praktis, dan rasa euforia berbelanja dengan cepat, mudah, praktis, nyaman dan banyak pilihan. Bergesernya perilaku belanja konsumen terutama generasi Z menjadi tren belanja secara *online* dan semakin meningkat (Edy, P. P., Wirayudha, A., & Wijaya, W., 2023). Konsumen mempunyai banyak pilihan produk yang pasti juga akan membandingkan dengan produk lain sehingga perusahaan perlu untuk menerapkan strategi penjualan yang efektif agar dapat bersaing. Dengan karakter Generasi Z yang sudah hidup dan mengandalkan teknologi, belanja secara *online* telah menjadi sikap sehari-hari dalam berbelanja. Dengan demikian, variabel tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli secara *online*, karena bertransaksi secara *online* sudah menjadi *habit*

Untuk variabel PEOU menunjukkan memiliki pengaruh terhadap Niat Beli berbelanja secara *online* sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian Aundri et al. (2025) yang menyatakan penyebab PEOU memiliki pengaruh adalah Generasi Z sudah literasi komputer dan teknologi, tetapi hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Anaya, dkk (2023) dan German Ruiz-Herrera et al. (2023) yang dilakukan di Colombia terhadap Generasi Z, dan Generasi Y dan X. Hasil menunjukkan PEOU memiliki pengaruh terhadap Niat beli secara *online* disebabkan banyak anak muda (Generasi Z dan Y), merasakan dengan kemudahan penggunaan ini terkait dengan persepsi control atau pengendalian, semakin mudah dikendalikan, semakin memiliki persepsi mudah digunakan. Generasi Z yang merupakan generasi yang terampil teknologi informasi, karena sejak lahir mereka sudah “hidup” dengan teknologi dan sistem informasi, sehingga penggunaan dawai atau internet sudah menjadi biasa. Selain itu, Generasi Z memiliki sifat yang ingin cepat, atau instan. Dengan

demikian, perpaduan ketrampilan dalam penggunaan teknologi dan sistem informasi dengan sifat ingi cepat, mereka cepat menilai mana proses yang cepat dan mana proses yang tidak praktis. Hal ini terjadi pada menilai dan pengalaman berbelanja *online* dengan menggunakan komputer, dawai dan internet. *Website* dengan fitur dan navigasi yang baik dan mudah, menjadikan Generasi Z senang melakukan pembelian pada *website* belanja *online* tersebut secara cepat. Sebaliknya, bila proses yang berbelit dan fitur yang kurang memenuhi kebutuhan mereka, maka mereka akan meninggalkan *website* tersebut dan mencari alternatif *website* lain yang lebih mudah digunakan atau dengan fitur yang sesuai kebutuhan pembeli. Generasi Z mengedepankan kemudahan berbelanja secara *online* karena dapat menelusuri banyak produk dari berbagai toko dan merek dengan tetap berada di rumah. Promosi perusahaan, pengalaman penggunaan produk oleh konsumen serta evaluasi produk merupakan acuan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Teknologi yang semakin berkembang pesat dan kualitas pelayanan pada *e-commerce* yang semakin meningkat menyebabkan perubahan perilaku konsumen pada generasi Z menjadi perilaku berbelanja online dan sebagai gaya hidup yang baru (Lesmana, 2023).

KESIMPULAN

Berbelanja atau Niat Beli secara *online* bagi Generasi Z lebih banyak dipengaruhi oleh Norma Subjektif dan *Perceived Ease to use* dari *website* atau *platform* belanja *online*. Sikap tidak mempengaruhi minat mereka berbelanja secara *online* karena belanja secara *online* belum menjadi suatu kebutuhan mendasar dan dipengaruhi penghasilan. Hasil ini sejalan dengan sifat dan karakteristik Generasi Z yang Digital, Hiper-kustomisasi, eRalistis, *Fear of Missing Out* (FOMO), *Weconomist*, *Do It Yourself* (DIY) dan Terpacu. Ditambah dengan lingkungan dan kondisi di mana Geerasi Z ini lahir pada era perkembangan teknologi dan sistem informasi sehingga teknologi dan sistem informasi sudah menjadi bagian dalam hidup mereka. Norma Subyektif memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Secara *Online* merupakan cerminan dari karakteristik FOMO dan DIY. Persepsi Kemudahan Penggunaan atau *Perceived Ease to use* juga memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Secara *Online* cerminan dari karakteristik *Do It or Self*, Terpacu, dan *realistic*. Sedangkan Sikap yang tidak memiliki pengaruh terhadap Niat Beli Secara *Online* meruipakan cermin dari karakteristik Realistik da FOMO yang sudah melekat pada sikap mereka dalam berbelanja.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, pada tingkat penghasilan mereka yang sebagian besar berada pada upah minimum dan di atas sedikit upah minimum. Sehingga belum dapat menggambarkan keseluruhan tingkat penghasilan dari Generasi Z. Implikasi dari penelitian ini, para penjual konsentrasi karakteristik Generasi Z dalam meningkatkan atau menarik Generasi Z berbelanja secara *online* pada situs atau *market place* yang ada, dan memberikan informasi FOMO akan menjadi senjata yang amouh dalam menaikkan Niat Belanja Secara *Online* bagi Generasi Z Juga mempehatikan Sikap Generasi Z dalam melakukan pembelian secara *online*. Oleh karena sikap ini dipengaruhi oleh penghasilan dan kebutuhan mendasar, maka menawarkan dengan harga yang relatif murah melalui diskon dan promo lainnya, dapat menjadikan Sikap berbelanja secara *online* akan menjadi kebiasaan dan Niat Beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Surveyandini, M., & Prabawa, A. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko dan Norma Subyektif terhadap Minat Beli Secara Online di bukalapak.com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Qeisi, K., Dennis, C., Alamanos, E., & Jayawardhena, C. (2014). Website design quality and usage behavior: Unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Business Research*, 67(11), 2282–2290. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.06.016>
- Anaya, N., & Simina, H. L. dan J. (2023). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Pembelian Pelanggan ... *Jurnal Paradigma Akuntansi*, V(2), 810–820. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jpa/article/view/23573/14323>
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2019). Hubungan antara Gaya Hidup Hedonis dengan Perilaku Konsumtif pada Remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131.

- <https://doi.org/10.22146/gamajop.44104>
- Anninou, I., & Foxall, G. R. (2019). The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 139–151. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.029>
- Apaut, V. A., & Suparman, S. (2021). Membangun Disiplin Rohani Siswa pada Generasi Milenial Melalui Jurnal Membaca Alkitab [Building Milenial Students' Spiritual Discipline through Bible Reading Journalling]. *Diligentia: Journal of Theology and Christian Education*, 3(2), 110. <https://doi.org/10.19166/dil.v3i2.2530>
- Aundri, W. F., Lukman, H., & Tarumanagara, U. (2025). *Faktor-Faktor yang Mendorong Konsumen Menggunakan E-Commerce dengan Pendekatan TAM*. 5, 8439–8448.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Edy, P. P., Wirayudha, A., & Wijaya, W. S. (2023). Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Pasca Pandemi COVID di Indonesia Terhadap Bisnis Digital dan Gaya Hidup. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/mufakat.v2i1.479>
- German Ruiz-Herrera, L., Valencia-Arias, A., Gallegos, A., Benjumea-Arias, M., & Flores-Siapo, E. (2023). Technology acceptance factors of e-commerce among young people: An integration of the technology acceptance model and theory of planned behavior. *Heliyon*, 9(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16418>
- Google Indonesia. (2024, November 13). Sektor e-commerce dan perjalanan menjadi penopang berkat bantuan AI dalam mendorong pertumbuhan di lima sektor utama tahun ini. *Indonesia Blog*. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>
- Heilbroner, R. L., Ajzen, I., Fishbein, M., & Thurrow, L. C. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (3rd, berilus ed.). Prentice-Hall.
- Lesmana, T. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online. *Jurnal EBI*, 5(2), 46–56. <https://doi.org/10.52061/ebi.v5i2.175>
- Lukman, H. (2019). *The Influence of Website Design toward Purchasing Airline E-Ticket*. 274–280. <https://doi.org/10.5220/0008439302740280>
- Ng, K. Y. N. (2020). The moderating role of trust and the theory of reasoned action. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1221–1240. <https://doi.org/10.1108/JKM-01-2020-0071>
- Putra, F. A. D. (2020). *Karakteristik Generasi Z di Yogyakarta Tahun 2019*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Rasyid, A., Hartanto, R., & Priyanto, C. (2025). Reliabilitas Alat Ukur, Jenis-Jenis, Cara Pengukuran, dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya. *TSAQOFAH*, 6, 1285–1294. <https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i2.8511>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Sukma, D. R. A., Putra, H. B., & Sutejo, B. (2023). Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku Terhadap Niat Membeli Produk Kosmetik Halal oleh Konsumen Muda. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 833–851. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.5785>
- Tan Christabel Michaela Devina, & Hendro Lukman. (2024). Does Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, And Perceived Risk Has Influence on Intention To Use E-Wallet? *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 4(3). <https://doi.org/10.47467/visa.v4i3.2434>
- Utami, B., & Handayati, P. (2022). Attitude And Intention On Oline Shop: Trust And Risk Perception Relationship. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 3(1), 17–32. <https://doi.org/10.38142/ijesss.v3i1.136>
- Wicaksono, T., Syahrani, & Shahrial Putra, D. (2022). Attitude Components Towards Online Purchase Intention. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(5), 1471–1477. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v3i5.597>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zaid, A., Ansari, Z., & Jeddah, N. (2015). *AN ANALYSIS OF CUSTOMER SATISFACTION FROM*

THE QUALITY OF ONLINE SERVICES OF SAUDI AIRLINES. III.

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability (Switzerland)*, 11(15). <https://doi.org/10.3390/su11154222>

Zhang, L., Fan, Y., Zhang, W., & Zhang, S. (2019). Extending the theory of planned behavior to explain the effects of cognitive factors across different kinds of green products. *Sustainability*, Vol 11(15), 4222-4229.