

# Budaya Belanja Online Mahasiswa Gen Z Berdasarkan Sebaran Demografi

Auliana Farabbanie Al Arsy<sup>1</sup>

Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia<sup>1</sup>

## ABSTRACT

Trafik pembelian online di Indonesia yang tinggi membawa budaya belanja online yang telah lazim di kalangan masyarakat. Belanja online memberikan kenyamanan kepada penjual dan pembeli karena mereka dapat bertransaksi tanpa harus berinteraksi secara langsung, ini memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat bagaimana distribusi frekuensi frekuensi mahasiswa Gen Z, Frekuensi penggunaan aplikasi, kategori Produk yang dibeli, Jumlah rata rata unit dan transaksi yang dilakukan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif jenjang S1 di Indonesia yang berusia 18-24 tahun, memiliki akses internet, serta pernah melakukan belanja online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir dengan sampel 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan sebaran demografi mahasiswa Gen Z berasal dari daerah Jawa Tengah memiliki jumlah transaksi tertinggi, selanjutnya Jawa Barat, Sumatra, DIY, Jawa Timur, dan Kalimantan. Sebaran Gender dalam pembelian online di dominasi oleh Wanita dengan prosentase sebesar 93% dan gender laki laki sebesar 7%. Jumlah penggunaan aplikasi dilihat dari jumlah frekuensi tertinggi adalah shopeefood sebesar 37,5% dari total transaksi, selanjutnya adalah shopee, Grab, Gojek, Tiktokshoop, Grabfood, Gofood, Jogjakita, Lazada, Tiktok dan Tokopedia. Sebaran kategori yang paling banyak dibeli oleh Mahasiswa Gen Z adalah kategori makanan dan minuman, Barang kebutuhan sehari-hari, Fasion, Skincare dan Pulsa. Kesimpulan penelitian adalah faktor Demografi dan Aksesibilitas Budaya belanja online Mahasiswa Gen Z dalam wilayah Perkotaan cenderung memanfaatkan akses internet cepat untuk transaksi digital Perkotaan cenderung memanfaatkan akses internet cepat untuk transaksi digital.

**Keywords:** *Belanja Online, Gen Z, Sebaran Demografi.*

## 1. PENDAHULUAN

Tingginya trafik pembelian online di Indonesia membawa budaya belanja online semakin lazim di kalangan Masyarakat. Di dukung semakin banyaknya aplikasi e-commerce yang bersaing merebut perhatian kaum digital native. Data menunjukkan bahwa aplikasi e-commerce yang memiliki rating tertinggi di kalangan Masyarakat adalah Shopee (Asih, 2024). Para pelanggan atau pengguna layanan aplikasi e-commerce di dominasi oleh Gen Z yang di definisikan sebagai individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010 (Amina Atique, 2026). Belanja online memberikan kenyamanan kepada penjual dan pembeli karena mereka dapat bertransaksi tanpa harus berinteraksi secara langsung, ini

### Corresponding Author:

Auliana Farabbanie A

([aulianafarabbaniealarsy@uny.ac.id](mailto:aulianafarabbaniealarsy@uny.ac.id))

Received: October 28, 2024

Revised: November 30, 2024

Accepted: December 15, 2024

Published: December 31, 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

memungkinkan masyarakat untuk memanfaatkan teknologi informasi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari (Hasanah et al., 2023).

Di kalangan mahasiswa gen Z, belanja online telah menjadi bagian dari budaya dan gaya hidup. Kemudahan akses informasi melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, ditambah dengan maraknya promosi seperti flash sale, gratis ongkos kirim, dan sistem pembayaran digital seperti QRIS dan e-wallet, membuat frekuensi belanja online di kalangan mahasiswa semakin tinggi. Kategori produk yang paling banyak diminati meliputi fesyen, perawatan tubuh skincare, serta perlengkapan pendukung perkuliahan.

Mahasiswi di kalangan Gen Z saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam ekosistem e-commerce. Tidak hanya sekadar pengguna, tetapi sering kali menjadi target utama dan subjek dominan dalam berbagai kampanye pemasaran online. Hal ini dikarenakan adanya karakter demografis dan psikologis meliputi fase transisi menuju kedewasaan, Fase ini mereka memiliki kebebasan finansial mengelola uang saku mereka sendiri. Pada tahap ini mahasiswa Gen Z mulai membentuk identitas diri, yang sering kali diekspresikan melalui penampilan dan gaya hidup. Tingginya literasi digital Mereka memiliki akses konstan ke smartphone dan aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok yang saat ini terintegrasi langsung dengan fitur belanja social commerce. Adanya kategori belanja dalam belanja online membuat mahasiswa gen Z menjadi target utama dalam pemasaran online dengan berbagai merek. Kategori belanja online yang sering dibeli oleh generasi Z adalah fasion, Skincare, maupun barang lainnya. Faktor psikologi dan promosi juga menjadi salah satu factor dalam budaya belanja online mahasiswa Gen Z. Banyaknya diskon, flash sale, dan gratis ongkos kirim serta Program seperti cashback dan metode pembayaran fleksibel seperti e-wallet atau PayLater sering kali mendorong mereka untuk melakukan transaksi belanja. Adanya dorongan akan Fomo (*Fear or Missing Out*) atau yang lebih populer dikenal sebagai tidak ingin ketinggalan jaman membuat mereka tetap aktif dalam berbenaja online.

Aktivitas belanja online yang bersifat tanpa batas ruang dan waktu (*borderless*) Sebaran domisili atau wilayah tempat tinggal mahasiswa Gen Z memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku dan budaya belanja mereka. Di Provinsi Jawa Tengah dan DIY, terdapat disparitas infrastruktur dan gaya hidup yang cukup mencolok antara wilayah perkotaan seperti kawasan Kota Semarang, Surakarta, dan Yogyakarta dengan wilayah penyangga atau daerah sekitarnya. Demografi wilayah perkotaan memiliki mahasiswa Gen Z yang memiliki akses internet sangat cepat, lebih akrab dengan berbagai macam aplikasi belanja, serta didukung oleh infrastruktur logistik dan transportasi yang memadai. Hal ini memicu budaya belanja yang lebih dinamis dan bervariasi. Mahasiswa Gen Z yang berasal dari Wilayah Penyangga cenderung menggunakan e-commerce sebagai alternatif utama untuk mendapatkan barang yang sulit ditemukan di daerah asal mereka. Mereka sering kali lebih selektif dan mempertimbangkan biaya pengiriman serta menggunakan metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD).

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Hinduan & Agia, 2024) memiliki hasil penelitian lokasi atau sebaran domisili tetap memengaruhi pertimbangan konsumen dalam memilih toko dan memperhitungkan durasi serta kemudahan pengiriman barang. Penelitian yang relevan berikutnya adalah judul Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko Online di Era Digital (*Studi Kasus Shopee*) (Syahrillah, 2026) yang menghasilkan penelitian Menjelaskan variabel penggunaan aplikasi belanja online yang saat ini paling dominan di kalangan mahasiswa Gen Z. Penelitian dengan judul Perilaku Konsumtif Belanja Online Kelompok Masyarakat Generasi Z pada E-Commerce di Jakarta Timur (Eroz Kamal, 2024) yang relevan dengan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana demografi wilayah perbandingan antara area padat penduduk dan area penyangga mempengaruhi frekuensi transaksi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa budaya belanja tidak hanya dipengaruhi oleh usia atau status Mahasiswa Gen Z, melainkan juga oleh lingkungan tempat mereka berasal. Perbedaan daerah asal sering kali membentuk nilai preferensi, dan kontrol pengeluaran keuangan yang berbeda pada setiap mahasiswa. Dari pemikiran tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian yang berjudul: Budaya Belanja Online Mahasiswa Gen Z Berdasarkan Sebaran Demografi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat bagaimana distribusi frekuensi frekuensi mahasiswa Gen Z, Frekuensi penggunaan aplikasi, kategori Produk yang dibeli, Jumlah rata rata unit dan transaksi yang dilakukan.

## 2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif. Metode penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan, menggambarkan, atau melukiskan fenomena, variabel, atau karakteristik suatu kelompok atau keadaan secara sistematis, faktual, dan akurat, serta menggunakan angka-angka dalam penyajian datanya (Ondeng et al., 2026). Populasi penelitian adalah mahasiswa aktif jenjang S1 di Indonesia yang berusia 18-24 tahun, memiliki akses internet, serta pernah melakukan belanja online minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir. Karena jumlah populasi sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tak terhingga. Penentuan jumlah sampel merujuk pada rumus Lemeshow untuk populasi besar, sehingga diperoleh jumlah minimum 100 responden. Data penelitian terdiri dari data primer. Data primer dan sekunder dikumpulkan melalui kuesioner daring yang menyangkut factor demografi atau daerah asal, aktivitas belanja online frekuensi unit barang yang dibelanjakan, jumlah pengeluaran setiap transaksi, aplikasi yang sering digunakan, jumlah trata rata transaksi. Jumlah nominal transaksi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur ilmiah, jurnal penelitian, buku teori, serta publikasi resmi yang mendukung kerangka teoretis dan interpretasi hasil penelitian

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner online dan studi pustaka. Kuesioner online dipilih karena mampu menjangkau mahasiswa dari berbagai wilayah Indonesia secara cepat dan efisien. Studi pustaka dilakukan untuk memperkuat landasan teori, menyusun indikator pengukuran variabel, serta membandingkan hasil penelitian dengan penelitian terdahulu.

Analisis data dilakukan menggunakan statistic deskriptif Menggunakan ukuran seperti persentase, rata-rata (mean), nilai tengah (median), frekuensi, serta deviasi standar untuk menyajikan data.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Sebaran Demografi Mahasiswa Gen Z dalam Pembelanjaan Online

Hasil penelitian menghasilkan data bahwa sebaran demografi Mahasiswa Gen Z dalam pembelanjaan online dibedakan dalam beberapa kategori diantaranya adalah wilayah perkotaan dan wilayah penyangga dilihat dari jumlah transaksi yang dilakukan berikut data yang diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah transaksi Pembelanjaan online dilihat dari sebaran demografi

No	Sebaran Demografi	Jumlah Transaksi
1	Sleman Yogyakarta	95
2	Bantul Yogyakarta	51
3	Kulon Progo Yogyakarta	58

4	Gunung Kidul Yogyakarta	19
4	Jawa Barat	270
5	Jawa Tengah	577
6	Jawa Timur	170
7	Kalimantan	62
8	Sumatra	234

Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa dari jumlah responden 100 mahasiswa Gen Z berasal dari daerah Jawa Tengah dengan Tingkat transaksi pembelian online tertinggi sebesar 577 transaksi atau sebesar 37,5% dari total transaksi. Mahasiswa berasal dari daerah sekitaran Jogjakarta dengan asal daerah Klaten, Pemalang, Jepara, Semarang, dan sekitarnya. Jumlah transaksi terbanyak kedua adalah daerah Jawa barat dengan total transaksi mahasiswa Gen Z sebesar 270 dengan Tingkat prosentase 17,5 % dari total transaksi. Sebaran demografi mahasiswa Gen Z berasal dari daerah Bekasi, Cirebon, Jakarta dan sekitarnya. Mahasiswa Gen Z yang berasal dari daerah Yogyakarta memiliki total transaksi sebesar 223 transaksi atau sekitar 14,4% dari total transaksi. Sebaran demografi mahasiswa Gen Z yang berasal dari Yogyakarta berasal dari daerah penyangga seperti Daerah Sleman, Bantul, Kulonprogo dan Gunung Kidul. Jumlah transaksi terbanyak selanjutnya berasal dari sebaran demografi yang berasal dari daerah Sumatera dengan jumlah transaksi sebesar 234. Prosentase dari total transaksi adalah sebesar 15,2%. Sebaran mahasiswa Gen Z berasal dari daerah Lampung, Belitung, Sibolga dan sekitarnya. Sebaran demografi selanjutnya berasal dari daerah Jawa Timur dengan total transaksi sebesar 170 transaksi. Jumlah prosentasi transaksi yang berasal dari daerah Jawa Timur sebesar 11,05% dari seluruh transaksi. Sebaran demografi Mahasiswa Gen Z berasal dari daerah Banyuwangi, Probolinggo, Nganjuk dan sekitarnya. Jumlah transaksi dan unit yang dilakukan oleh Mahasiswa Gen Z di lihat dari Sebaran gender adalah sebagai berikut.

**Tabel 2. Jumlah transaksi dan jumlah unit dilihat dari sebaran gender**

No	Sebaran Gender	Jumlah	Jumlah transaksi
1	Mahasiswa Gen Z laki-laki	9	140
2	Mahasiswa Gen Z wanita	91	1774

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa dari total mahasiswa Gen Z sebanyak 100 mahasiswa memiliki komposisi gender yang berbeda. Gender Mahasiswa Gen Z berjenis kelamin laki laki sangat sedikit dibandingkan dengan jumlah gender Mahasiswa Gen Z Wanita. Jumlah mahasiswa Gen Z berjenis kelamin laki laki hanya 9 Orang dengan total transaksi sebesar 140. Prosentase sebaran demografi berdasarkan gender laki laki adalah 7,31% dari total transaksi. Sebaran Gender Mahasiswa Gen Z Wanita total adalah 91 mahasiswa. Total transaksi yang pernah dilakukan adalah sebesar 1774 kali transaksi. Prosentase total dari seluruh transaksi adalah 92,7% dalam sebaran gender Wanita.

### *Frekuensi penggunaan aplikasi Mahasiswa Gen Z dalam Pembelian Online*

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data bahwa platform yang banyak digunakan adalah platform e-commerce. Mahasiswa Gen Z memilih menggunakan platform tersebut karena memiliki jumlah informasi yang banyak akan harga yang terjangkau, promo gartis

ongkir dan sebagainya. Adapun jumlah penggunaan aplikasi yang dilihat dari jumlah frekuensi adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Jumlah Penggunaan aplikasi dilihat dari jumlah frekuensi

No	Penggunaan Aplikasi	Frekuensi penggunaan dalam transaksi
1	Shopee	598
2	Gojek	161
3	Tiktok	6
4	Grab	238
5	Jogjakita	15
6	Tiktokshop	152
7	Gofood	30
8	Shopeefood	768
9	Grabfood	38
10	Lazada	7
11	Tokopedia	5

Berdasarkan data tabel diatas bahwa jumlah platform yang paling banyak digunakan adalah adalah platform shopeefood yang merupakan bagian dari fitur e-commerce shopee. Penggunaan fitur Shopeefood pada aplikasi shopee mengindikasikan bahwa banyak mahasiswa Gen Z yang lebih menyukai pembelian makanan dan minuman melalui jasa kurir makanan secara online. Dari total 100 orang jumlah transaksi menggunakan shopeefood sebesar 768 kali transaksi. Dapat disimpulkan bahwa rata rata Mahasiswa Gen Z melakukan pemesanan makanan melalui platform tersebut sebanyak 1 - 6 kali transaksi. Jumlah frekuensi penggunaan e-commerce shopee memiliki total frekuensi transaksi sebesar 598 transaksi. Hal ini di karenakan total transaksi yang terjadi atas pembelian barang maupun penggunaan fitur shopee lainnya. Penggunaan fitur shopee lainnya yang digunakan adalah layanan shopeepay. Hal tersebut dapat dilihat dalam Riwayat transaksi yang digunakan. Mahasiswa rata rata melakukan transaksi pembelian barang melalui platform e-commerce sebanyak 1 - 2 kali dalam jangka waktu 1 bulan. Platform Gojek yang memiliki fitur gofood memiliki total transaksi sebesar 161 transaksi dalam jasa transportasi.

Penggunaan fitur gofood sebanyak 30 transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa platform Gojek lebih unggul dalam jasa transportasi dibandingkan dengan fitur jasa kurir pembelian makanan secara online. Platform Tiktok memiliki salah satu fitur onlineshop dengan nama Tiktokshop. Jumlah transaksi yang dilakukan dalam platform tiktok adalah 3 transaksi. Sedangkan penggunaan aplikasi Tiktokshoop sebanyak 152 transaksi. Hal ini menyimpulkan bahwa pembelanjaan melalui aplikasi tiktok dengan fitur Tiktokshoop lebih populer dan banyak digunakan oleh Mahasiswa Gen Z. Aplikasi Grab yang memiliki fitur Grabfood memiliki jumlah transaksi jasa transportasi sebesar 238 dengan penggunaan aplikasi grabfood sebesar 38 kali transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan

aplikasi grab dengan layanan transportasi memiliki jumlah peminatan yang tinggi di kalangan mahasiswa Gen Z. Aplikasi Jogjakita memiliki jumlah pengguna sebesar 15 transaksi, Aplikasi Lazada memiliki sejumlah 7 transaksi, dan Tokopedia memiliki total transaksi 5 transaksi. Hal ini menunjukkan Tingkat penggunaan aplikasi yang minim sehingga dapat dilihat dari jumlah transaksi yang digunakan oleh Mahasiswa Gen Z.

### Kategori Produk yang dibeli Mahasiswa Gen Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kategori yang dibeli oleh mahasiswa dalam melakukan pembelian online adalah makanan dan minuman, Produk Fasion yang meliputi produk favorit seperti pakaian, Sepatu, jilbab dan berbagai asesoris. Kategori barang meliputi perlengkapan alat kuliah dan kebutuhan sehari-hari. Skincare meliputi segala jenis kosmetik yang dibeli. Adapun jabaran jumlah kategori dan jumlah transaksi diperoleh data sebagai berikut ini.

Tabel 4. Jumlah Kategori Produk dan Jumlah Transaksi

No	Kategori produk	Jumlah transaksi
1	Makanan dan Minuman	917
2	Fasion	192
3	Barang	338
4	Pulsa	3
5	Skincare	16

Hasil Tabel 4 menunjukkan bahwa jumlah kategori makanan dan minuman paling banyak diminati oleh Mahasiswa Gen Z dengan jumlah transaksi sebanyak 917 transaksi. Jumlah kategori yang paling banyak dibeli oleh Mahasiswa Gen Z berikutnya adalah Barang dengan total transaksi sebanyak 338 kali. Kategori belanja fasion memiliki jumlah transaksi sebanyak 92. Pulsa dan skincare memiliki jumlah transaksi sebesar 3 dan 6 kali transaksi.

### Pembahasan

Budaya belanja Online mahasiswa Gen Z dengan sebaran demografi asal daerah yang di bedakan dibedakan dalam beberapa kategori diantaranya adalah wilayah perkotaan dan wilayah penyangga. Jumlah wilayah yang dikategorikan adalah daerah Jawa Tengah dengan sebaran daerah perkotaan adalah Semarang, Solo, dengan daerah penyangga Magelang, Klaten, Purbalingga dan sekitarnya. Daerah Istimewa Yogyakarta adalah dengan Daerah Perkotaan Yogyakarta, daerah penyangga adalah Sleman, Bantul, Gunung Kidul, dan Kulonprogo. Daerah Jawa Barat dengan daerah perkotaan Daerah Khusus Ibu kota Jakarta, Bandung dengan daerah penyangga Bekasi, Cirebon dan sekitarnya. Jawa Timur dengan daerah perkotaan Surabaya, Malang dengan daerah penyangga Banyuwangi. Mahasiswa yang berasal dari daerah perkotaan memiliki akses internet yang cepat dan pilihan akan kebutuhan yang mudah di dapatkan. Pembelanjaan cenderung menggunakan transaksi digital dengan pengiriman yang kilat. Mahasiswa yang berasal dari daerah penyangga lebih cenderung untuk melakukan transaksi pembelian langsung dengan sistem pembayaran tunai atau COD. Gaya hidup juga menjadi salah satu Solusi utama dalam melakukan transaksi pembelian online (Martha et al., 2020).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebaran demografi diklasterisasi dalam sebaran gender Wanita atau laki-laki. Jumlah Mahasiswa Gen Z laki laki hanya memiliki komposisi 7% di bandingkan mahasiswa Wanita yang memiliki komposisi 93%. Nilai transaksi juga mengikuti arah yang sama. Tingginya transaksi yang dilakukan oleh Mahasiswa Gen

Z ber gender wanita dipengaruhi oleh beberapa factor diantaranya adalah perilaku konsumsi wanita sering di dominasi oleh pembelian produk dengan kategori fasion dan skincare. Faktor utama tingginya pembelanjaan secara online adalah tingginya transaksi pembelian makanan dan minuman yang dilakukan oleh Mahasiswa Gen Z. Mereka loyal akan produk makanan yang sedang melakukan promosi (Mada, 2003). Loyalitas berbelanja Mahasiswa Gen Z dengan gender wanita dipengaruhi oleh Tingkat ketelitian dengan membandingkan harga produk baik secara offline maupun secara online. Dengan membaca banyaknya ulasan akan semakin membuat tingginya Tingkat kepercayaan akan produk tersebut. Budaya membaca rating toko juga digemari oleh Mahasiswa Gen Z sebelum memutuskan untuk membeli (Adib Maulana, 2025).

Frekuensi penggunaan aplikasi di dominasi oleh aplikasi *e-commerce* shopee dengan berbagai fitur yang ada. Tingginya penggunaan aplikasi shopee dapat dilihat dari jumlah transaksi yang ada sebanyak 598 dan sebanyak 768 untuk penggunaan fitur shopeefood. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi lebih menyukai melakukan transaksi pembelian online dengan kategori makanan dan minuman (Shehu et al., 2025). Tingginya Tingkat konsumsi Mahasiswa Gen Z akan pembelanjaan online dengan fitur Shopeefood dikarenakan penggunaan banyaknya promo yang diberikan oleh aplikasi tersebut adalah Diskon Merchant seperti potongan harga langsung hal ini mencerminkan aspek harga masih mempengaruhi Tingkat belanja online (Mustika, 2026). Adanya voucher khusus yang diberikan dengan harga murah juga mempengaruhi Tingkat budaya belanja online. (Utamanyu & Darmastuti, 2022) (Nurhayati & others, 2017)

Jumlah kategori belanja online yang paling diminati adalah kategori makanan dan minuman, fasion, Barang kebutuhan sehari hari, skincare dan pulsa. Kategori makanan dan minuman yang paling banyak diminati berlaku untuk aplikasi yang memiliki fitur jasa pembelian makanan secara online diantaranya adalah Shopeefood, Gofood dan Grabfood. Hasil penelitian terdapat 917 total transaksi yang dilakukan oleh Mahasiswa Gen Z. Hal ini juga di dukung adanya program pembelian secara online yang memiliki Tingkat potongan sebesar 50% yang diberikan pihak penjual atau pihak aplikasi jasa online.

#### 4. KESIMPULAN

Pengaruh Demografi dan Aksesibilitas Budaya belanja online Mahasiswa Gen Z dalam wilayah Perkotaan cenderung memanfaatkan akses internet cepat untuk transaksi digital dengan pengiriman kilat. Mahasiswa Gen Z yang berasal dari wilayah penyangga adalah mahasiswa dari daerah seperti Magelang, Sleman, Bekasi, Banyuwangi lebih cenderung melakukan transaksi langsung dengan sistem pembayaran tunai atau COD. Dominasi Gender dan Perilaku Konsumsi Terdapat ketimpangan gender yang sangat signifikan, di mana 93% pelaku belanja online adalah wanita, sedangkan laki-laki hanya 7%. Perilaku belanja wanita didominasi oleh produk fashion dan skincare, serta didasari oleh ketelitian dalam membandingkan harga online vs offline serta kebiasaan membaca ulasan dan rating toko. Kategori Produk dan Layanan Terpopuler Makanan dan Minuman adalah kategori yang paling diminati, melampaui fashion, kebutuhan harian, skincare, dan pulsa. Tinggi tingginya minat pada kategori ini didorong oleh fitur jasa antar makanan seperti Shopeefood, GoFood, dan GrabFood. Preferensi Platform dan Fitur Shopee menjadi aplikasi *e-commerce* yang paling mendominasi frekuensi penggunaan. Penggunaan fitur Shopeefood tercatat sangat tinggi 768 transaksi, yang menunjukkan bahwa mahasiswa Gen Z sangat loyal terhadap promosi makanan dan minuman. Faktor Pendorong Transaksi Daya Tarik Promo Aspek harga tetap menjadi pertimbangan utama. Keputusan belanja online sangat dipengaruhi oleh diskon merchant potongan harga langsung. Voucher khusus dengan harga murah. Program potongan harga besar hingga 50% dari pihak penjual atau penyedia aplikasi.

## REFERENSI

- Adib Maulana, H. (2025). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Intention Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, Dan Bisnis Islam*, 5(2), 142-157.
- Amina Atique. (2026). A COMPARATIVE ANALYSIS OF SOCIAL MEDIA LANGUAGE OF GEN Z AND GEN ALPHA IN PAKISTAN AND UK. *JOURNAL OF APPLIED LINGUISTICS AND TESOL*, 9(1), 363-371.
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 2(1), 73-79.
- Eroz Kamal. (2024). Perilaku Konsumtif Belanja Online Kelompok Masyarakat Generasi Z Pada E-Commerce di Jakarta Timur. *Skripsi*, <http://etd.repository.ugm.ac.id/>.
- Hasanah, A. N., Pratama, V. Y., & Rusyida, W. Y. (2023). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI DALAM BELANJA ONLINE (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan) Afifa. *Jurnal Sahmiyya* |, 2(2), 454-464.
- Hinduan, Z. R., & Agia, M. I. (2024). Financial literacy and money management. In *Gen Z Around the World: Understanding the Global Cohort Culture of Generation Z* (pp. 101-108). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-83797-092-620241011>
- Mada, U. G. (2003). PENGARUH KUALITAS LAYANAN PADA KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PEMBELANJAAN DARING ( KETERLIBATAN PRODUK SEBAGAI PEMODERASI ). *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(1).
- Martha, D., Wardah, M., Ananda, M., Ulya, R., & Sari, V. R. (2020). FENOMENA GAYA HIDUP MASYARAKAT DALAM ERA BELANJA DARING. *Jurnal Sains Sosial Dan Humaniora*, 4(1), 55-62.
- Mustika, P. (2026). *Menangkal hidup borak dengan literasi digital: hemat, cermat, aman berbelanja*. 1, 1-16.
- Nurhayati, N., & others. (2017). Belanja Online Sebagai Cara Belanja di Kalangan Mahasiswa (Studi Kajian Budaya Di Universitas Malikussaleh, Lhokseumawe, Aceh). *Aceh Anthropological Journal*, 1(2), 1-22.
- Ondeng, S., Rahman, U., Islam, U., & Alauddin, N. (2026). Konsep Dasar Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 10, 140-146.
- Shehu, E., Xhindi, T., & Meka, E. (2025). Financial Literacy and Knowledge of EU Financial Infrastructure and Institutions in the Western Balkans. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 22, 1111-1120. <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.91>
- Syahrillah, L. A. (2026). Analisis Perilaku dan Preferensi Konsumen Generasi Z pada Toko Online di Era Digital ( Studi Kasus : Shopee ). *MAMEN (Jurnal Manajemen)*, 5(1), 80-88. <https://doi.org/10.55123/mamen.v5i1.6807>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan)