

## Perilaku Belanja Online Gen Z dalam Pembelian Kosmetik Melalui E-Commerce Shopee: Kasus Remaja Putri SMAN 1 Sukoharjo

Ari Fatihatul Hidayah

STAI Ma'arif Kalirejo, Lampung

Corresponding Author: Ari Fatihatul Hidayah, e-mail: [arifatihatulh@gmail.com](mailto:arifatihatulh@gmail.com)

Published: Maret , 2025

---

### ABSTRAK

Adanya internet dan kemajuan teknologi yang pesat dapat dengan mudah melakukan belanja secara online. Generasi Z beranggapan bahwa berbelanja online lebih praktis dan efisien. Generasi Z juga mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online. Shopee merupakan situs belanja online yang paling sering digunakan dalam berbelanja. E-commerce yang paling banyak diminati oleh generasi Z adalah shopee. E-commerce dapat memunculkan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Generasi Z saat ini menggunakan kosmetik hanya sebagai keinginan gaya hidup yang didorong oleh gengsi. Generasi Z pada penelitian ini dengan rentan usia 14-17 tahun lebih memilih melakukan pembelian produk kosmetik secara online dibanding offline. Generasi Z lebih memilih membeli produk kosmetik berupa skincare dan makeup dibanding bodycare dan haircare. Penulisan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, pengisian angket dan wawancara.

Keywords: Belanja Online, Generasi Z, Produk Kosmetik, Shopee

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### PENDAHULUAN

Pemanfaatan internet tidak hanya digunakan untuk alat berkomunikasi, melainkan sebagai sarana pemesanan transportasi, berkarya, berbisnis bahkan membeli barang secara online. Fenomena yang terjadi saat ini, internet mengubah aspek pemasaran yang semula saling berinteraksi secara langsung di pasar-pasar tradisional ataupun tempat perbelanjaan umum, saat ini dengan adanya kemajuan teknologi yang pesat, dapat dengan mudah melakukan belanja secara online.

Perkembangan belanja online di Indonesia semakin meningkat, hal ini ditandai dengan banyaknya masyarakat yang semakin percaya untuk berbelanja online di marketplace atau e-commerce. Pernyataan tersebut didukung oleh data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia yang menyatakan bahwa tingkat penetrasi e-commerce di Indonesia diperkirakan akan terus meningkatkan hingga tahun 2029 mencapai 34.84%.

Keberadaan e-commerce memberikan sensasi baru dalam berbelanja, dimana penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung dalam melakukan transaksi sehingga lebih hemat waktu, uang, dan tenaga, serta berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan bisnis dan konsumen (Vaicondam, et al., 2020). Hal ini disebabkan media online seperti e-commerce membantu pengguna dalam menyampaikan ide, membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan dan kemauan untuk membeli serta mengubah niat pembeli (Safia, et al., 2019).

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses transaksi penjualan dan pembelian produk atau jasa secara elektronik melalui internet. Dengan e-commerce, konsumen dapat melakukan berbagai kegiatan, seperti berbelanja, memesan layanan, atau mengirim pesanan dari marketplace dengan mudah dan cepat (HIMA ESP UNPAD, 2024).

Observasi yang dilakukan oleh peneliti di SMA Negeri 1 Sukoharjo menemukan bahwa penggunaan e-commerce yang paling banyak diminati oleh generasi Z adalah shopee sebanyak 55%, Tiktokshop sebanyak 33,64%, Tokopedia sebanyak 6,82% dan Lazada sebanyak 4,54%. Sejalan dengan Indozone (2020) menyatakan bahwa shopee merupakan platform e-commerce yang paling sering dikunjungi masyarakat Indonesia. Shopee merupakan situs belanja online yang paling sering digunakan dalam berbelanja dan mudah dalam penggunaan aplikasinya.

Gaya hidup remaja di zaman ini sangat dipengaruhi oleh berbagai tren dan perkembangan digital. Media sosial dan juga platform e-commerce saling berinteraksi dalam membentuk persepsi dan preferensi remaja terhadap produk dan layanan (Rohmah, et al., 2024). E-commerce dapat memunculkan perilaku konsumtif pada Generasi Z. Sejalan dengan penelitian (MuaZam, 2020) yang menyatakan bahwa 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna e-commerce berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan.

Kosmetik merupakan suatu benda yang sangat dikagumi oleh kaum wanita, terutama generasi Z saat ini. Semakin berkembangnya kosmetik di pasaran, mempengaruhi minat seorang wanita dalam pembelian produk kosmetik. Generasi Z saat ini menggunakan kosmetik hanya sebagai keinginan gaya hidup yang didorong oleh gengsi, sesuai dengan hasil wawancara dengan Lovy “biar percaya diri aja sih”. Vany “aku suka pake lipstick biar gak pucet”. Mereka tidak bisa meninggalkan kosmetik berupa lipcream dikarenakan hal tersebut bisa membuat mereka lebih percaya diri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana perilaku belanja online generasi Z pada produk kosmetik di e-commerce shopee SMA Negeri 1 Sukoharjo.

## METODE PENELITIAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Metode penulisan kualitatif bertujuan untuk menggali informasi yang lebih mendalam dengan mengkaji dan memahami subjek penulisan secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif. Studi kasus deskriptif (Yin, 2002) merupakan kesimpulan yang dijabarkan dalam bentuk deskripsi yang kaitannya dengan teori dan temuan. Sedangkan menurut Rahardjo (2017) studi kasus adalah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut. Biasanya, peristiwa yang

dipilih yang selanjutnya disebut kasus adalah hal yang aktual (real-life events), yang sedang berlangsung, bukan sesuatu yang sudah lewat.

Langkah-langkah riset studi kasus ini diawali dengan penentuan masalah, penentuan desain penelitian dan instrumen penelitian lainnya, mengumpulkan data dari narasumber yang terkait, hingga pada penulisan penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan observasi, pengisian angket dan wawancara.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini berfokus pada generasi Z, sebuah kelompok yang tidak bisa dilepaskan dari penggunaan internet dalam kehidupan sehari-hari mereka. Sejalan dengan penelitian Simamora dan Fatira (2019) menyatakan bahwa kegiatan berbelanja tidak lagi semata-mata dipicu oleh kebutuhan, melainkan adanya dorongan kuat untuk membeli barang secara daring, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti iklan yang agresif, beragamnya model produk yang dengan cepat menjadi populer, serta kemudahan berbelanja yang diberikan oleh fitur aplikasi online.

Shopee merupakan e-commerce yang dikenal masyarakat memiliki fitur-fitur yang mudah digunakan, sering memberikan potongan harga yang fantastis serta gratis ongkir yang menggiurkan, sehingga membuat pengalaman berbelanja lebih menyenangkan. Sejalan pernyataan Karim (2019) bahwa ketika pelanggan secara sadar memilih salah satu pilihan yang tersedia, keputusan pembelian mereka didasarkan pada keinginan.

SMA Negeri 1 Sokoharjo merupakan sekolah yang berada di kabupaten Pringsewu, Lampung. Jumlah siswa remaja perempuan sebanyak 847 siswa dengan rentan usia 14-17 tahun. Jumlah responden yang mengisi angket dalam penelitian ini berjumlah 130 orang dengan kriteria 1,53% usia 14 tahun, 18,46% usia 15 tahun, 41,53% usia 16 tahun dan 38,46% usia 17 tahun. Generasi Z dalam melakukan pembelian produk kosmetik lebih memilih melakukan pembelian secara online (66,15%) dibanding offline (33,85%).

Generasi Z beranggapan bahwa berbelanja online lebih praktis dan efisien. Hal ini dijelaskan dalam perkataan kedua narasumber Generasi Z, “sekarang aplikasinya banyak sekali, kayak shopee gitu lebih mudah sih, jadi kita tinggal pencet-pencet aja gitu.” (Devi, 18 Maret 2025). Hal ini juga dikonfirmasi oleh seorang narasumber Generasi Z lainnya, “Karna lebih praktis aja gitu nggak harus ke tempatnya, jadi kita tinggal buka HP langsung checkout gitu” (Yona, wawancara, 18 Maret 2025). Hal ini dapat dimengerti, karena berdasarkan usia, generasi Z hidup di era perkembangan teknologi, sehingga mengoperasikan internet bukan merupakan hal yang sulit bagi mereka, dan menganggap bahwa internet hadir memang untuk memudahkan pekerjaan dan kegiatan mereka.

Alasan siswa remaja perempuan SMA Negeri 1 Sukoharjo lebih memilih belanja online dikarenakan lebih praktis, tidak perlu jauh-jauh mencari toko, tinggal bayar saja dan tidak perlu pergi-pergi, dan lebih mudah.

#### Pembahasan

Kemudahan akses dan proses pembelian yang cepat, toko online memberikan insentif bagi konsumen untuk berbelanja lebih sering. Terlebih lagi, konsumen dengan gairah emosional yang tinggi cenderung mengalami pengalaman berbelanja secara hedonis, di mana kepuasan dan kegembiraan dari proses berbelanja menjadi lebih dominan daripada kebutuhan praktis semata (Majid,dkk., 2024). Sejalan dengan hasil wawancara yang peneliti lakukan pada generasi Z wanita SMA Negeri 1 Sukoharjo lebih memilih belanja online pada e-commerce shopee dengan alasan harga lebih miring, nyaman, menjadi kebiasaan, ongkir lebih murah ada yang mendapat gratis ongkir, aplikasi yang lebih umum digunakan, mudah cara pembeliannya.

Generasi Z juga melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam berbelanja online. Faktor utama yang menjadi pertimbangan mereka dalam berbelanja online adalah harga. Sejalan dengan hasil riset AAPJII seseorang lebih memilih belanja secara online dikarenakan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan di toko (15,2%), belanja online dapat dilakukan dimana saja (13,2%), belanja online lebih cepat dan lebih praktis (10,3%), dan banyaknya diskon dan promo (8,3%).

Jumlah kunjungan website e-commerce shopee di Indonesia periode kuartal II mencapai 131,3 juta (Kementerian Perdagangan RI, 2024). Sejalan dengan data dari Insights Center mengenai perilaku pelanggan e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa 85 persen dari total volume transaksi didorong oleh pelanggan dari generasi Z dan Milenial. Kedua kelompok ini memainkan peran kunci dalam meningkatkan aktivitas transaksi digital (Kredivo dan katadata Insight Center, 2023).

Adanya e-commerce membuat belanja online semakin mudah dilakukan dengan fitur-fitur yang memudahkan konsumen. Adanya kemudahan ini, cukup mendorong generasi Z semakin konsumtif sehingga mulai menyingkirkan kebiasaan untuk menabung. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa sebanyak 65% generasi Z menghabiskan uang saku untuk pembelian kosmetik sebesar Rp300.000-Rp500.000 dan sebanyak 35% menghabiskan uang saku untuk pembelian uang saku sebanyak Rp100.000-Rp200.000.

Perilaku pembelian kosmetik yang dilakukan generasi Z pada e-commerce shopee diperkuat dengan melakukan wawancara terhadap sepuluh remaja perempuan. Sepuluh remaja perempuan diantaranya berinisial G, M, D, Y, V, A, N, B, W, R tersebut memberikan keterangan terkait perilakunya membeli kosmetik melalui e-commerce shopee, mereka mengatakan bahwa mereka sering melakukan pembelian karena di awali ketika mengisi waktu luang. Sejalan dengan (Santoso

dan Anna, 2018) yang menyatakan bahwa konsumen memandang bahwa berbelanja online adalah sarana rekreasi dan hiburan.

Muliani (2017) menyatakan bahwa konsumen yang menikmati pengalaman belanja online akan memiliki sikap yang lebih positif terhadap belanja online dan lebih mungkin untuk mengadopsi internet sebagai media belanja. Dengan memiliki sikap positif terhadap belanja online, konsumen menemukan hal-hal baru yang menyenangkan dalam belanja seperti kenyamanan menggunakan, kemudahan menggunakan yang akan membuat konsumen bergantung pada online.

Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen atau pemakainya (Yulianti,dkk., 2021). Namun fenomena yang terjadi pada generasi Z tetap membeli produk kosmetik ini secara online, padahal produk kosmetik adalah produk yang cukup beresiko jika tidak dilihat dan dicoba secara langsung. Generasi Z yang tetap dan sering menghabiskan waktunya untuk melakukan pembelian produk kosmetik secara online tanpa memperhatikan resiko kesalahan di dalam pembelian online membuat hal ini menarik untuk diteliti.

Hasil penelitian ditemukan fenomena perilaku konsumtif belanja online produk kecantikan generasi Z remaja wanita di SMA Negeri 1 Sukoharjo bahwa 45,30% sering melakukan pembelian skincare, makeup (25,31%), bodycare (20,82%) dan haircare (8,57%) pada e-commerce shopee. Sejalan dengan (Utami dan Nurmayanti, 2022) yang menyatakan bahwa wanita generasi Z yang melek teknologi akan menjadikan bisnis kecantikan saat ini menjadi salah satu industri yang akan paling cepat berkembang, dikarenakan rasa kecantikan pada kaum hawa tumbuh seiring dengan gaya hidup (lifestyle) modern.

## KE Simpulan

Generasi Z dikenal sebagai sebutan generasi Net dan memiliki pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja online. Generasi Z wanita SMA Negeri 1 Sukoharjo lebih memilih belanja online pada e-commerce shopee dengan alasan harga lebih miring, nyaman, menjadi kebiasaan, ongkir lebih murah ada yang mendapat gratis ongkir, aplikasi yang lebih umum digunakan, mudah cara pembelannya. E-commerce dapat memunculkan perilaku konsumtif pada generasi Z dengan rentan usia 18-35 tahun cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Adanya e-commerce membuat belanja online semakin mudah dilakukan dengan fitur-fitur yang memudahkan konsumen. Adanya kemudahan ini, cukup mendorong generasi Z semakin konsumtif.

## DAFTAR PUSTAKA

- [AAPJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2024. Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. Retrieved from: <https://apjii.or.id/>
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. 2020. Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*. 4(2), 84–105.
- Cruz, M. 2016. Generation Z: Influencers of decision-making process (The influence of WOM and peer interaction on the decisionmaking process) (Thesis). Catolica Porto Business School, Universidade Catolica Portuguesa, Porto, Portugal.
- HIMA ESP UNPAD. 2024. The Role of Generation Z in Driving Digital Economic Growth Through E-Commerce Academic Development Research Division HIMA ESP FEB UNPAD.
- IndoZone. 2020. Layanan E-Commerce Paling Populer di Indonesia. <https://www.indoZone.id/tech/4WsoLd/shopee-sukses-jadi-layanan-ecommerce-paling-populer-di-indonesia/read-all>
- Karim, Abd. 2019. "The Effect of 'Axis Hits Bonus' Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness." In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm2018)*, 63–66. Atlantis Press.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. GMV Pasar E-Commerce di Indonesia Periode 2019-2023. <https://satudata.kemendag.go.id>
- Majid, M., Khikam Ali, Najih Sa'dullah dan Lilik Rahmawati. 2024. Fenomena dan Perilaku Belanja Online Melalui Tiktok Shop pada Generasi Z Persepektif Konsumsi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(2), 1796-1806
- MuaZam, A. R. 2020. Transaksi E-commerce Didominasi Generasi Z dan Milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commercedidominasi-generasi-Z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Rahardjo, Mudjia. 2017. Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Program Pascasarjana.
- Rohmah, Firda Tazqiyah., Firda S., Amanda T., Zaini I., & Wahyu, H. 2024. Pengaruh Gaya Hidup dan Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Remaja. *JIIIC: Jurnal Intelek Cendekia*, 1(4), 1199-1210.
- Safia, A., Chai, J., Frimpong, A. N., Akram, U. 2019. The Impact of Social Media Characteristics on E-commerce Use Behaviour Among Youth in Developing Countries. *International Journal of Information Systems and Change Management*. 11(2). 188-207.
- Santoso, Giovani dan Anna Triwijayati. 2018. Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online Pada Generasi Z Indonesia. *Jur. Ilm Kd. & Kons*. 11 (3), 231-242.

- Simamora, A. A. N., & Fatira AK., M. 2019. Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja secara Online. *Jurnal Maneksi & Akuntansi Dan Politeknik Negeri Medan*. 8 (2), 213–222.
- Utamayu, Rani Apsari dan Rini Darmastuti. 2022. Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Jurnal Scriptura*. 12(1), 58-71.
- Utami, Nur Izzati Presty dan Nurmayanti. 2022. Gaya Hidup Wanita Generasi Z terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kabupaten Labuanratu. *Prosiding Seminar Nasional FEB UNIKAL*. 709-718
- Vaicondam, Y. 2020. Hypermarket's E-commerce Adoption Among Youth in Puchong Malaysia. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24 (1). 766-773
- Yin, Robert. K. 2002. *Case Study Research: Design and methods* (2rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yulianti, Ni Made D.,R., Putu Nita.O., I Made.S.,Y., Ni Nyoman S.,W., Putu Ratna.,J.,S. 2021. Perilaku Pembelian Kosmetik Secara Online Selama Pandemi. *Garaya:Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. 4(2). 420-437