

Beyond Transactions: How Motivation, Trust, and Emotion Shape Generation Z Online Shopping in Indonesia: A Systematic Literature Review

Melampaui Transaksi: Peran Motivasi, Kepercayaan, dan Emosi dalam Membentuk Perilaku Belanja Online Generasi Z di Indonesia: Tinjauan Literatur Sistematis

Hasisiq Kharisma Fahmi¹, Ike Dwiastuti², Ninik Setiyowati³

^{1,3}Department of Psychology, University Negeri Malang, Indonesia

Email: ¹hasisiqkharismafahmi@gmail.com, ²ike.dwiastuti.fppsi@um.ac.id, ³ninik.setiyowati.fppsi@um.ac.id

Artikel Info

Riwayat Artikel:

Penyerahan 16/12/2025

Revisi 17/04/2026

Diterima 09/05/2026

Keywords:

motivation; online shopping behavior; trust

ABSTRACT

The rapid expansion of digital commerce has reshaped the consumption patterns of Generation Z, positioning online shopping not only as a transaction process but also as an experience shaped by psychological mechanisms. This study conducted a systematic literature review to synthesize the results of empirical research on the roles of motivation, trust, and emotion in determining online shopping behavior of Generation Z in Indonesia. Ten peer-reviewed journal articles meeting eligibility criteria were selected through a structured review and critical evaluation process. The thematic aggregation revealed that motivation, especially hedonistic motivation, acts as the primary trigger for purchasing decisions through pleasure, satisfaction, and digital exploration. Trust functions as a psychological mechanism to mitigate perceived uncertainty and risk, allowing motivating impulses to be converted into purchasing intentions. Emotions act as reinforcing factors in decision-making in which positive emotions amplify purchasing behavior, and negative emotions can be suppressed even when motivation and trust are high. The integrated findings indicate that Generation Z's online shopping decisions are driven by the interaction of cognitive-motivating and emotional determinants, not purely rational choices. This study highlights the need to conceptualize online shopping behavior as a psychological system rather than a transactional system and suggests that future empirical studies should develop and validate conceptual models that incorporate motivation, trust, and emotion in the context of a digital consumer environment in Indonesia.

ABSTRAK

Ekspansi perdagangan digital yang cepat telah membentuk kembali pola konsumsi Generasi Z, memposisikan belanja online tidak hanya sebagai proses transaksi tetapi juga sebagai pengalaman yang dibentuk oleh mekanisme psikologis. Studi ini melakukan *Systematic Literature Review* (SLR) untuk mensintesis hasil penelitian empiris tentang peran motivasi, kepercayaan, dan emosi dalam menentukan perilaku belanja online Generasi Z di Indonesia. Sepuluh artikel jurnal yang ditinjau sejawat yang memenuhi kriteria kelayakan dipilih melalui tinjauan terstruktur dan proses evaluasi kritis. Agregasi tematik mengungkapkan bahwa motivasi, terutama motivasi hedonistik, bertindak sebagai pemicu utama keputusan pembelian melalui kesenangan, kepuasan, dan eksplorasi digital. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme psikologis untuk mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, memungkinkan impuls motivasi diubah menjadi niat membeli. Emosi bertindak sebagai faktor penguat dalam pengambilan keputusan di mana emosi positif memperkuat perilaku pembelian, dan emosi negatif dapat ditekan bahkan ketika motivasi dan kepercayaan tinggi. Hasil terintegrasi menunjukkan bahwa keputusan belanja online Generasi Z didorong oleh interaksi kognitif-motivasi dan determinan emosional, bukan murni pilihan rasional. Studi ini menyoroti perlunya mengkonseptualisasikan perilaku belanja daring sebagai sistem psikologis daripada sistem transaksional, dan menyarankan bahwa studi empiris masa depan harus mengembangkan dan memvalidasi model konseptual yang menggabungkan motivasi, kepercayaan, dan emosi dalam konteks lingkungan konsumen digital di Indonesia.

Kata Kunci:

motivasi; belanja online; kepercayaan

Copyright (c) 2026 Hasisiq Kharisma Fahmi et all

Korespondensi:

Ike Dwiastuti

Universitas Negeri Malang

Email: ike.dwiastuti.fppsi@um.ac.id

LATAR BELAKANG

Perkembangan ekosistem digital dalam dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan dalam konteks lingkungan perilaku konsumen, terutama belanja online. Perubahan ini dipengaruhi oleh adanya model pemasaran berbasis konten interaktif seperti kecerdasan buatan (AI), personalisasi algoritma, metode pembayaran digital termasuk *Paylater*, perdagangan sosial dan perdagangan *live streaming* (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025). Dalam kelompok Generasi Z, peran AI dalam perilaku konsumen digital semakin terlihat. Guerra-tamez., (2005) menemukan bahwa paparan terhadap AI, sikap terhadap AI, dan persepsi tentang akurasi AI dapat meningkatkan kepercayaan terhadap merek, yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa AI dalam belanja online tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis untuk personalisasi rekomendasi, tetapi juga membentuk persepsi keakuratan produk. Meningkatnya peran konten digital dan media sosial dalam membentuk perilaku konsumsi memperkuat fenomena ini; interaksi berbasis platform dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian (Shamim & Azam, 2024). Selain itu, kemajuan teknologi mendorong perilaku pembelian impulsif, yang dipengaruhi oleh nilai iklan dan stimulus digital yang ada di internet (Feng et al., 2023). Sementara itu, motivasi belanja *online* konsumen tidak lagi terbatas pada kebutuhan pragmatis, melainkan dorongan impulsif yang dipicu oleh pencarian hiburan, pengalaman emosional, dan desain sistem digital (Syifani et al., 2024). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa komponen psikologis seperti nilai hedonis dan pengalaman emosional memainkan peran yang signifikan dalam menentukan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu secara digital (Limbu, 2023). Selain itu, perkembangan teknologi sosial seperti *influencer virtual* juga berkontribusi membangun kedekatan emosional antara konsumen dan platform, sehingga meningkatkan kecenderungan untuk membeli tanpa perencanaan (Y. Wang, Tat, et al., 2025). Dalam hal pengaruh media sosial, Duffett, (2025) menemukan bahwa mega-*influencer* di Instagram memiliki daya tarik, keahlian, kemudahan penggunaan, dan persepsi kegunaan yang positif. Penemuan ini memperkuat gagasan bahwa pengaruh figur digital terhadap keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya bersumber dari popularitas, tetapi juga dari persepsi kredibilitas, kegunaan informasi, dan kemudahan penggunaan. Dengan demikian, perubahan ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online semakin ditentukan oleh stimulus psikologis serta aspek fungsional dari transaksi. Penggunaan *anchor digital* manusia atau virtual dalam *live streaming e-commerce* menunjukkan perkembangan AI dalam belanja online. Wen, (2025) menemukan bahwa fitur virtual *anchor*, seperti visibilitas, responsif, profesional, dan personalisasi, dapat memengaruhi niat membeli melalui keadaan emosional konsumen, khususnya antusiasme, kesenangan, dan kepercayaan. Penemuan ini memperkuat gagasan bahwa teknologi AI dalam *e-commerce* tidak hanya berkontribusi

pada otomatisasi layanan, tetapi juga dapat membentuk pengalaman emosional dan kepercayaan yang memengaruhi keputusan pembelian. Fokus pada Generasi Z semakin penting karena mereka adalah konsumen digital yang aktif menggunakan pasar internet sebagai tempat utama untuk mencari, membandingkan, dan membeli barang. Menurut Imbris, (2025), model penerimaan teknologi dapat digunakan untuk mempelajari perilaku pembelian Generasi Z di pasar online, terutama berdasarkan persepsi mereka tentang kegunaan, kemudahan penggunaan, sikap terhadap penggunaan, dan keinginan untuk menggunakan. Dengan demikian, dorongan promosi dan pengalaman emosional bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku belanja online Generasi Z. Penerimaan mereka terhadap platform digital juga merupakan faktor yang memengaruhi kegunaan dan kemudahan mereka. Persepsi nilai dan keterlibatan pelanggan sangat memengaruhi niat pembelian, menurut penelitian tambahan tentang pengaruh virtual. Cao et al. (2025) menemukan bahwa informasi, hiburan, dan insentif memengaruhi niat membeli. Sementara itu, keterlibatan pelanggan menjadi komponen yang meningkatkan nilai pesan pemasaran virtual pengaruh. Karena keterlibatan pengguna dalam konten digital dapat membentuk persepsi nilai mereka dan meningkatkan kemungkinan respons pembelian, pengaruh ini semakin relevan bagi Generasi Z (Cao et al., 2025).

Pengalaman digital yang visual, singkat, dan emosional sangat memengaruhi perilaku belanja online Gen Z, seperti yang ditunjukkan oleh temuan terbaru tentang platform *Shopee Video*. Penelitian milik Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, Mai, (2025) menunjukkan bahwa stimulus digital dalam *e-commerce* tidak hanya menyebarkan informasi produk tetapi juga menciptakan pengalaman psikologis yang menyenangkan, menarik perhatian, dan mampu mempercepat proses pembelian, yang menyebabkan Generasi Z untuk membeli dengan impuls. Motivasi menjadi salah satu faktor penentu penting perilaku belanja online. Karena banyak penelitian menunjukkan bahwa motivasi hedonis memainkan peran yang lebih kuat daripada motivasi pragmatis yang mempengaruhi keputusan pembelian secara sukarela (Syifani et al., 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa nilai hedonis seperti kepuasan dan pengalaman emosional secara signifikan meningkatkan keinginan untuk membeli sesuatu secara digital (Limbu, 2023). Hal ini muncul dalam konteks platform berbasis hiburan seperti *TikTok Shop*, di mana konsumen merespons konten yang menimbulkan rasa ingin tahu dan kesenangan (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025). Dalam hal *live-streaming e-commerce*, fitur *streamer* memainkan peran penting dalam meningkatkan minat pelanggan. Menurut H. Lee & Lee, (2024), keterampilan dan elemen hiburan yang ditawarkan oleh *streamer live* dapat meningkatkan kepercayaan penonton dan pengalaman *flow* mereka. Akibatnya, ini berdampak pada niat membeli dan mengikuti. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan oleh platform berbasis hiburan bukan satu-satunya faktor yang

menentukan daya tarik platform; streamer juga membangun reputasi, kemampuan berkomunikasi, dan pengalaman interaktif selama proses belanja.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti tekanan waktu, promosi yang terbatas, dan rangsangan visual dapat mempercepat respons psikologis dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif (Feng et al., 2023). Sebaliknya, motivasi emosional dan kognitif konsumen juga memengaruhi keterlibatan mereka dalam dunia online, di mana pengalaman interaktif mendorong mereka untuk membeli sesuatu tanpa rencana (K. Chen, 2024). Tekanan waktu, tekanan positif, dan rangsangan visual juga meningkatkan rangsangan psikologis untuk pembelian impulsif tanpa mempertimbangkan alasan yang mendalam (Guo et al., 2024). Oleh karena itu, motivasi dapat dilihat sebagai pemicu awal untuk mengaktifkan respon kognitif dan emosional konsumen di lingkungan digital yang kompetitif dan cepat. Kemampuan streamer adalah faktor penting dalam live-streaming e-commerce, karena dapat mempercepat inisiatif pembelian impulsif. Temuan J. Chen., (2024) menunjukkan bahwa kemampuan interaksi dan persuasi linguistik streamer memengaruhi niat pembelian impulsif melalui kedekatan emosional, kepercayaan kognitif, dan kedekatan emosional. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi atau tekanan waktu bukan satu-satunya faktor yang menyebabkan pembelian impulsif dalam perdagangan langsung; kemampuan komunikatif streamer juga berperan dalam membangun kedekatan emosional dan kepercayaan selama proses belanja. Selain itu, kemudahan metode pembayaran digital semakin erat dikaitkan dengan keinginan untuk membeli sesuatu secara impulsif di Indonesia. Djahhari et al., (2024) menemukan bahwa penggunaan PayLater dan e-wallet tidak hanya membantu transaksi tetapi juga dapat mendorong pembelian impulsif, terutama saat pelanggan dihadapkan pada promosi penjualan dan dorongan untuk mengikuti tren. Karena promosi, kemudahan pembayaran, dan reaksi psikologis terhadap stimulus digital dapat mempercepat keputusan pembelian generasi muda, temuan ini relevan dengan perilaku belanja online mereka.

Selain motivasi, variabel kepercayaan telah terbukti menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian online karena sifat transaksi digital yang rentan terhadap risiko, ketidakpastian, dan anonimitas (Young Hoon Kim & Kim, 2005). Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dalam e-commerce secara signifikan memengaruhi niat pembelian mereka dan kesetiaan mereka terhadap platform digital. Dalam konteks ini, kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme utama dalam mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi digital (Popova & Popovs, 2022). Model kepercayaan yang memiliki basis dalam pengalaman (*experiential trust*) menunjukkan bahwa semakin sering konsumen berinteraksi dengan platform, semakin kuat rasa percaya mereka, yang menurunkan kesadaran risiko transaksi digital (Bhattacharjee et al., 2024). Selain itu, penelitian lain berpendapat bahwa kecerdasan buatan yang terintegrasi ke

dalam sistem rekomendasi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap keamanan platform dengan meningkatkan kesadaran akan keandalan dan kenyamanan (S. K. Lee et al., 2024). Oleh karena itu, kepercayaan bukan hanya variabel pelengkap, namun elemen fundamental yang menentukan apakah stimulus digital dapat menyebabkan keputusan pembelian yang sebenarnya. Selain itu, studi meta-analisis e-commerce menghasilkan dukungan empiris mengenai sentralitas kepercayaan. Handoyo, (2024) menunjukkan bahwa kepercayaan, persepsi bahaya, persepsi keamanan, dan pesan elektronik sangat memengaruhi keputusan pembelian e-commerce. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan konsumen tentang belanja online termasuk daya tarik produk atau kampanye promosi; evaluasi konsumen tentang keamanan, risiko transaksi, reputasi platform, dan informasi sosial yang didistribusikan secara digital. Studi terbaru tentang niat belanja online Generasi Z menunjukkan penguatan terhadap peran kepercayaan. Singh, (2024) menemukan bahwa persepsi risiko, persepsi kemudahan, persepsi privasi, persepsi keamanan, persepsi kepercayaan konsumen, dan persepsi kepercayaan konsumen berdampak pada niat belanja online Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap belanja online tidak berasal dari diri mereka sendiri, tetapi berasal dari persepsi konsumen terhadap risiko. Oleh karena itu, kepercayaan dapat digambarkan sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan persepsi pembeli tentang platform dengan kesiapan mereka untuk membeli. Mekanisme sosial-teknis seperti interaktivitas, hiburan, dan visualisasi membentuk kepercayaan dalam live-streaming e-commerce. Chang & Silalahi, (2024) menemukan bahwa elemen sosial-teknis dari live streaming berkontribusi pada pembentukan kepercayaan kognitif, yang kemudian berkembang menjadi kepercayaan emosi, yang berdampak pada perilaku stickiness dan niat membeli. Hasilnya menunjukkan bahwa keamanan transaksi dan kualitas interaksi sosial di platform belanja online meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Selain motivasi dan keyakinan, emosi juga menjadi faktor psikologis yang memberikan kontribusi dominan terhadap perilaku belanja online modern. Penelitian menunjukkan bahwa konten berbasis visual, interaksi algoritma, dan kehadiran influencer virtual dapat mendorong partisipasi emosional dan membentuk hubungan sosial antara pengguna dan merek (S. K. Lee et al., 2024). Selain itu, stimulus emosional seperti excitement, hiburan, dan FOMO (*fear of missing out*) mempengaruhi sistem pengambilan keputusan yang cepat (*fast-thinking system*) untuk memperkuat kecenderungan pembelian impulsif (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025). Temuan lain menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami dorongan emosional yang tinggi, pengendalian diri menurun dapat meningkatkan peluang pembelian yang tidak direncanakan (Guo et al., 2024). Oleh karena itu, emosi dapat dipahami sebagai katalis yang menghubungkan motivasi awal dengan hasil pembelian yang sebenarnya dalam konteks digital. Dalam *live-streaming*

e-commerce di mana pelanggan menerima stimulus secara langsung melalui interaksi streamer peran emosi tampak jelas. Menurut C. Wang & Chen, (2025), orientasi interaksi streamer dapat mendorong keinginan beli impulsif melalui dua rute: kepercayaan kognitif dan dorongan emosional. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya merespons informasi produk secara logis, tetapi mereka juga dipengaruhi oleh lingkungan interaktif, tingkat komunikasi yang lebih baik, dan rangsangan emosional yang muncul selama belanja.

Namun, perbedaan secara ilmiah masih ada karena sebagian besar penelitian dianalisis secara terpisah daripada model psikologis terpadu tunggal, meskipun penelitian tentang motivasi, kepercayaan, dan emosi terus berkembang. Misalnya, penelitian tentang pembelian secara impulsif lebih menekankan pada aspek hiburan dan tekanan stimulus (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025). Penelitian lain lebih berfokus pada peran kepercayaan dan risiko transaksi (Kim & Kim, 2025), dan sebagian studi modern menyoroti keterlibatan emosional yang dipicu AI marketing serta virtual influencer (Y. Wang, Tat, et al., 2025). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa tidak ada penelitian komprehensif yang mengintegrasikan tiga variabel untuk menjelaskan secara sistematis bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian online. Studi terbaru telah mencoba menggunakan model yang lebih spesifik untuk menjelaskan perilaku belanja online, misalnya dengan menempatkan model seperti perilaku imitasi, FOMO, sinyal kepercayaan, dan sosial commerce sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ulang Generasi Z. Khoo, (2025), misalnya, menunjukkan bahwa penerimaan teknologi dan pengaruh sosial bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berdagang di sosial commerce; fokus utama mereka adalah pada teknologi dan sinyal kepercayaan.

Dengan melakukan peninjauan literatur yang sistematis, penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana motivasi, kepercayaan, dan hubungan emosional memengaruhi perilaku belanja online. Tujuan lainnya adalah untuk menemukan pola hasil, perbedaan hasil, dan komponen psikologis yang paling sering memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menyusun model konseptual terpadu yang didasarkan pada literatur dan memberikan ringkasan bukti empiris yang terstruktur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun fondasi untuk teori perilaku konsumen digital dan memiliki implikasi praktis untuk membangun strategi pemasaran digital yang lebih berfokus pada psikologi konsumen.

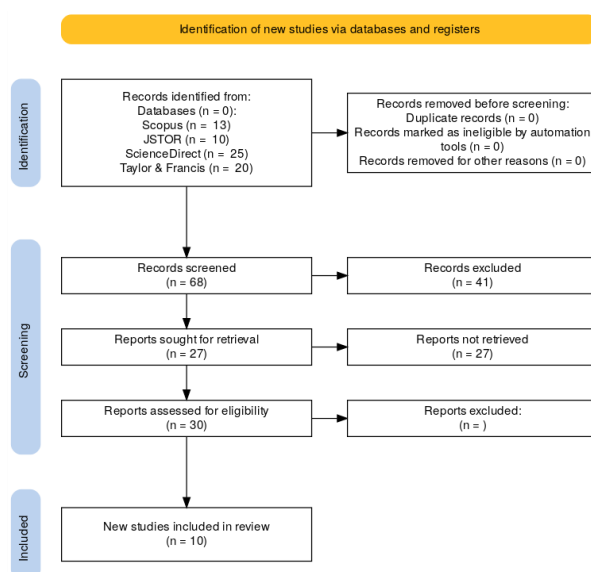
METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, *Systematic Literature Review* (SLR) digunakan untuk meninjau secara menyeluruh hubungan antara motivasi, kepercayaan, dan emosi yang membentuk perilaku belanja online. SLR mengacu pada alur kerja identifikasi, screening, kelayakan, dan penempatan

terakhir untuk memastikan bahwa pilihan penelitian ini transparan dan berkualitas tinggi. Kata kunci terstruktur seperti perilaku pembelian online, motivasi, kepercayaan, perasaan, perilaku konsumen digital, dan tujuan pembelian digunakan untuk mencari artikel dari tahun 2010 hingga tahun 2025 di basis data internasional seperti Scopus, JSTOR, ScienceDirect, dan Taylor & Francis.

Pada awal pencarian, ada 68 artikel yang dikonfirmasi sesuai dengan kata kunci dan lingkup topik. Kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi: (1) Untuk dimasukkan ke dalam penelitian ini, artikel harus dipublikasikan antara tahun 2010 dan 2025; (2) harus merupakan publikasi ilmiah dalam bentuk artikel jurnal (bukan buku, atau editorial); (3) harus mudah diakses; (4) harus membahas setidaknya satu dari tiga faktor utama (motivasi, kepercayaan, atau emosi) yang berkaitan dengan perilaku belanja online; dan (5) harus berbahasa Inggris. 68 artikel ditemukan melalui proses identifikasi awal menggunakan kombinasi kata kunci dan relevansi judul. Selanjutnya, 30 artikel memenuhi kelayakan awal melalui pemeriksaan berdasarkan judul dan abstrak. Pada langkah selanjutnya, penelaahan lengkap (*full-text review*) dilakukan untuk menilai kesesuaian variabel penelitian, desain penelitian empiris, dan kualitas publikasi. Sepuluh artikel dipilih sebagai sumber data akhir untuk analisis.

Untuk mengekstraksi data, lembar ekstraksi digunakan untuk menyimpan informasi penting seperti judul, penulis, tahun publikasi, negara dan konteks penelitian, metode, variabel dan indikator, metrik dan ukuran, karakteristik sampel, dan hasil utama. Selanjutnya, data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan sintesis naratif dan analisis tematik (*thematic synthesis*) untuk menemukan pola hasil, perbedaan hasil, dan arah hubungan antarvariabel dalam studi yang dikaji. Selain itu, pemetaan hasil dilakukan untuk menentukan relevansi dukungan empiris terhadap peran emosi, kepercayaan, dan motivasi dalam menentukan perilaku belanja online.



Gambar 1. Diagram PRISMA

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Hasil Sintesis Penelitian

No	Judul, Penulis dan Tahun	Sampel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	<i>Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam</i> (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025)	440 pengguna TikTok Shop di Vietnam	Kuantitatif – Cross-sectional, SEM	Trust dan emosi positif signifikan mendorong <i>impulsive buying</i> melalui sikap terhadap pembelian.	Fokus pada pengguna Vietnam dari TikTok Shop, bukan Generasi Z di Indonesia.	Membahas stimulus digital, emosi, dan <i>impulsive buying</i>
2.	<i>A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying</i> (Yu et al., 2025)	Konsumen <i>live-streaming</i>	Kuantitatif – SEM	Trust dan keterlibatan emosional memediasi pengaruh perilaku <i>streamer</i> terhadap <i>impulsive buying</i> .	Fokus utama adalah perilaku <i>streamer</i> dan identitas sosial dalam <i>live-streaming e-commerce</i> .	Menjelaskan terkait pengalaman emosional dan nilai yang dirasakan oleh konsumen dapat mendorong <i>impulsive buying</i> .
3.	<i>Virtual influencer effects in China's Gen Z market: How core characteristics and dual moderation shape purchase intentions</i> (Y. Wang, Huam, et al., 2025)	403 konsumen Generasi Z di China	Kuantitatif – PLS-SEM	Trust dan emotional attachment memiliki efek langsung dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Meneliti terkait virtual influencer pada pasar Gen Z di China.	Membahas Generasi Z, virtual influencer, keterikatan emosional, <i>trust</i> , dan <i>purchase intention</i> .
4.	<i>Do environmental values drive AI products green purchasing behavior?</i> (Ma et al., 2025)	461 responden konsumen produk AI	Kuantitatif – SEM	Motivasi lingkungan meningkatkan <i>trust</i> , yang selanjutnya meningkatkan niat membeli produk AI ramah lingkungan.	Pembelian produk AI ramah lingkungan, bukan perilaku belanja online secara umum.	Membahas terkait nilai, sikap, <i>trust</i> terhadap teknologi dapat membentuk perilaku pembelian konsumen digital
5.	<i>Role of Experiential Trust in E-Shopping Behaviour: An Emerging Market Perspective</i> (Bhattacharjee et al., 2024)	583 responden e-shopping di emerging market	Cross-sectional – Survey	Trust pengalaman berpengaruh positif terhadap perilaku dan kepuasan belanja online.	Memiliki fokus terhadap <i>experiential trust</i> dalam <i>e-shopping di emerging market</i> .	Menempatkan kepercayaan sebagai mekanisme yang penting untuk mengurangi resiko dan mendorong perilaku belanja online.
6.	<i>Self-Esteem and College Students' Online Impulse Buying</i> (Guo et al., 2024)	323 mahasiswa di China	Kuantitatif – Survey	Emosi negatif memediasi hubungan antara self-esteem dan perilaku impulse buying.	Berfokus pada self-esteem, self-construal, dan hubungan interpersonal	Membahas terkait faktor psikologis internal yang memengaruhi kecenderungan pembelian impulsif.

7.	<i>Shopping motivations of Paylater users</i> (Syifani et al., 2024)	299 pengguna PayLater	Kuantitatif – Cross-sectional	Motivasi hedonis dan kepercayaan finansial meningkatkan frekuensi penggunaan PayLater.	Memfokuskan penelitian pada pengguna PayLater di Indonesia.	Adanya kesamaan terhadap motivasi belanja online, PayLater, dan perilaku konsumen digital di Indonesia.
8.	<i>The impact of technology frustration and consumer passion on consumer evaluation shift</i> (Hazarika, Shrivastava, Hiele, et al., 2025)	20.000 pengguna aplikasi Android	Kuantitatif – SEM	Frustrasi menurunkan trust, sementara passion meningkatkan evaluasi positif terhadap merek.	Evaluasi konsumen terhadap aplikasi mobile.	Menjelaskan bagaimana peran emosi positif dan negatif dalam pengalaman digital konsumen.
9.	<i>A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty</i> (Y H Kim & Kim, 2005)	Konsumen transaksi e-commerce	Kuantitatif – SEM	Trust berperan sebagai mediator signifikan antara efikasi diri dan niat beli.	Artikelnnya lebih lama dan fokusnya pada dasar teoritis trust pada e-commerce.	Kepercayaan penting untuk mengurangi ketidakpastian dalam transaksi secara online.
10.	<i>Gender and Task Effects of Human-Machine Communication on Trusting a Korean IVA</i> (S. K. Lee et al., 2024)	172 pengguna Siri di Korea Selatan	Eksperimen – Between-subject design	Ada interaksi signifikan antara gender dan jenis tugas terhadap tingkat kepercayaan.	Berfokus pada <i>human-machine communication</i> dan <i>intelligent virtual assistant</i> , bukan langsung pada e-commerce.	Menjelaskan trust, dalam interaksi konsumen dengan teknologi AI.

Penelitian tentang perilaku belanja online Generasi Z dilakukan dalam lingkungan digital yang cukup beragam, seperti yang ditunjukkan oleh informasi yang disajikan dalam Tabel 1. Tidak hanya e-commerce secara keseluruhan yang dibahas dalam penelitian ini, tetapi juga aplikasi digital, produk berbasis AI, asisten virtual pintar, toko online *TikTok*, *influencer virtual*, *PayLater*, dan *e-shopping*. Berbagai konteks tersebut menunjukkan bahwa perilaku belanja online tidak terjadi hanya di ruang transaksi; itu terjadi dalam ekosistem digital yang terdiri dari stimulus visual, interaksi sosial, kemudahan teknologi, dan pengalaman psikologis konsumen.

Artikel-artikel tersebut menunjukkan pola yang relatif konsisten dari segi hasil. Motivasi, terutama motivasi hedonis, tampaknya menjadi katalisator awal yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kepuasan, eksplorasi, promosi, dan kemudahan pembayaran online. Emosi memperkuat atau melemahkan respons konsumen terhadap stimulus digital, sedangkan kepercayaan membantu mengurangi risiko dan ketidakpastian transaksi. Oleh karena itu, hasil sintesis dari Tabel 1 menunjukkan bahwa perilaku belanja online Generasi Z dibentuk oleh hubungan antara emosi, kepercayaan, dan motivasi, yang merupakan komponen psikologis penting dari proses belanja online.

Tabel 2. Tabel Berdasarkan Quartile

No	Judul, Penulis dan Tahun	Nama Jurnal	Metode Penelitian	Kuartil Jurnal	Sitasi
1.	Key determinants of online impulse buying behavior: A study from TikTok Shop users in Vietnam (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025)	Acta Psychologica	Kuantitatif; PLS-SEM dengan SmartPLS 4.0	Q1	12
2.	A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying (Yu et al., 2025)	Acta Psychologica	Kuantitatif – SEM	Q1	18
3.	Virtual influencer effects in China's Gen Z market: How core characteristics and dual moderation shape purchase intentions (Y. Wang, Huam, et al., 2025)	Acta Psychologica	Kuantitatif; EFA dan PLS-SEM	Q1	8
4.	Do environmental values drive AI products green purchasing behavior? (Ma et al., 2025)	Acta Psychologica	Kuantitatif; PLS-SEM dan fsQCA	Q1	2
5.	Role of Experiential Trust in E-Shopping Behaviour: An Emerging Market Perspective (Bhattacharjee et al., 2024)	BIO Web of Conferences	Cross-sectional – Survey	Q1	3
6.	Self-Esteem and College Students' Online Impulse Buying (Guo et al., 2024)	Psychology Research and Behavior Management	Kuantitatif – Survey	Q2	10
7.	Shopping motivations of Paylater users (Syifani et al., 2024)	Australian Journal of Psychology	Kuantitatif – Cross-sectional	Q2	2
8.	The impact of technology frustration and consumer passion on consumer evaluation shift (Hazarika, Shrivastava, Hiele, et al., 2025)	Acta Psychologica	Kuantitatif – SEM	Q1	1
9.	A Study of Online Transaction Self-Efficacy, Consumer Trust, and Uncertainty (Y H Kim & Kim, 2005)	Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences	Kuantitatif – SEM	Proceedings	219
10.	Gender and Task Effects of Human-Machine Communication on Trusting a Korean IVA (S. K. Lee et al., 2024)	Behaviour & Information Technology	Eksperimen – Between-subject design	Q1	16

Dalam hal pendekatan metodologis dan medium publikasi, literatur yang digunakan dalam penelitian ini sangat beragam, seperti yang terlihat dari data di Tabel 2 di atas. Secara metodologis, pendekatan kuantitatif masih dominan, terutama dengan penggunaan SEM, PLS-SEM, regresi, eksperimen, dan analisis data panel. Pola ini wajar karena sebagian besar penelitian yang dikaji berusaha menguji hubungan antarvariabel psikologis seperti motivasi, kepercayaan, emosi, nilai yang dirasakan, risiko, dan niat beli dalam konteks perilaku belanja online. Selain itu, studi eksperimen dan analisis data panel memberikan variasi yang signifikan karena membantu kita lebih memahami respons konsumen terhadap stimulus digital secara lebih terukur.

Dari segi medium publikasi, artikel yang dikumpulkan diterbitkan dalam banyak jurnal internasional terkenal dengan kategori Q1, diikuti oleh beberapa artikel kategori Q2 dan satu artikel prosiding. Sebaran ini menunjukkan bahwa literatur yang digunakan memiliki basis akademik yang cukup kuat untuk mendukung sintesis penelitian. Karena mereka memiliki dasar konseptual yang relevan untuk diskusi tentang kepercayaan, efikasi diri, dan pengurangan ketidakpastian dalam transaksi *e-commerce*, maka artikel yang dibahas dalam prosiding tetap disertakan. Oleh karena itu, seperti yang ditunjukkan oleh komposisi artikel di Tabel 2, penelitian ini tidak hanya relevan secara topik tetapi juga didukung oleh sumber publikasi dan metode penelitian yang memadai.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku belanja online Generasi Z dipengaruhi oleh pertimbangan rasional serta interaksi kompleks antara motivasi, kepercayaan, dan emosi. Temuan ini konsisten dengan arah baru dari penelitian psikologis konsumen digital yang menempatkan proses pembelian sebagai respon kognitif-efektif yang dipicu oleh pengalaman digital, bukan hanya mekanisme fungsional transaksional.

Pertama, faktor motivasi terbukti menjadi pemicu dominan pembentukan keputusan pembelian online generasi muda. Penelitian terhadap pengguna *Paylater* telah membuktikan bahwa motivasi hedonis seperti mengejar kesenangan, kepuasan, dan pencarian pengalaman digital memiliki dampak yang lebih besar daripada motivasi utilitarian (Syifani et al., 2024). Dominasi motivasi hedonis konsisten dengan apa yang ditemukan di lingkungan *short video commerce*, di mana kombinasi hiburan, tekanan waktu, dan partisipasi sosial mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian impulsif (Thuy, Ngo, Lan, Nguyen, Truc, & Mai, 2025). Hal yang sama juga terlihat dalam konteks *live streaming*, di mana daya tarik dan interaksi *streaming* pada akhirnya membentuk kesadaran akan nilai psikologis yang memicu pembelian (Yu et al., 2025b). Secara kritis, hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z memandang belanja online bukan hanya sebagai pengalaman ekonomi, melainkan sebagai pengalaman emosional. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang hanya memberikan efisiensi transaksi tidak cukup efektif untuk sektor ini.

Kedua, aspek kepercayaan memainkan peran penting sebagai mekanisme mitigasi risiko dalam transaksi digital. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *self-efficacy* bekerja sebagai prasyarat kepercayaan, dan menunjukkan bahwa niat pembelian meningkat secara signifikan jika individu yakin dapat mengelola ketidakpastian transaksi digital (Kim & Kim, 2025). Selain itu, pengalaman belanja online yang berulang-ulang membentuk kepercayaan empiris yang mempengaruhi sikap dan mengurangi kesadaran akan risiko konsumen dalam belanja elektronik (Bhattacharjee et al., 2024). Peran kepercayaan juga muncul dalam pemasaran *influencer virtual*, di mana keandalan sumber, hubungan sosial, dan interaksi digital meningkatkan niat pembelian, terutama ketika diperkuat oleh keterikatan emosional (Y. Wang, Tat, et al., 2025). Mekanisme emosional yang terlibat dalam *live-streaming e-commerce* juga bergantung pada bagaimana *influencer* berinteraksi langsung dengan pelanggan. Zhou & Baskaran, (2025) menunjukkan bahwa fitur yang dimiliki *influencer live streaming*, seperti profesionalitas, kesamaan, daya tarik, dan interaktivitas, dapat meningkatkan keinginan untuk membeli melalui kepercayaan emosional. Hasil ini mendukung gagasan bahwa emosi yang dialami konsumen saat berbelanja secara online tidak hanya muncul sebagai reaksi spontan tetapi juga dibentuk oleh hubungan psikologis yang ada antara mereka dan figur digital yang dipercaya.

Analisis ini menunjukkan bahwa kepercayaan tidak hanya bertindak sebagai variabel independen, namun juga berfungsi sebagai media psikologis untuk mendorong transisi dari minat ke pembelian. Artinya, strategi pemasaran yang mengabaikan pembangunan kepercayaan berpotensi tidak mendorong transformasi pembelian meski desain pengalaman digital telah dioptimalkan.

Ketiga, emosi terbukti berperan sebagai pendorong psikologi internal yang menentukan kerentanan dan sambutan konsumen terhadap stimulus digital. Studi tentang pemasaran *influencer virtual* menunjukkan bahwa keterikatan emosional memperkuat dampak stimulus digital terhadap niat pembelian (Y. Wang, Tat, et al., 2025). Antusiasme konsumen (*consumer passion*) dalam aplikasi digital meningkatkan intensitas dampak dari kesenangan teknologi dan menyebabkan perubahan drastis dalam evaluasi konsumen ketika ekspektasi tidak terpenuhi (Hazarika, Shrivastava, Mcbush, et al., 2025). Dalam konteks perilaku impulsif, harga diri yang rendah meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli impuls sebagai imbalan psikologis (Guo et al., 2024). Temuan ini menunjukkan bahwa emosi dapat berfungsi sebagai penguat (*amplifier*) dan kerentanan (*vulnerability*), yang merupakan faktor yang paling fluktuatif dan menentukan dalam perilaku belanja online generasi muda.

Secara kritis, sintesis ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi, kepercayaan, dan emosi memiliki efek positif pada keputusan pembelian, ketiganya tidak bekerja secara independen. Motivasi hedonis dapat memicu pembelian cepat, namun pembelian hanya terjadi jika

kepercayaan telah terbentuk. Sebaliknya, kepercayaan dapat meningkatkan niat membeli, tetapi efeknya akan jauh lebih kuat jika diperkuat dengan emosi positif dan keterikatan psikologis. Di sisi lain, emosi negatif seperti frustrasi teknologi dapat membatalkan seluruh proses meskipun motivasi atau kepercayaan yang tinggi. Oleh karena itu, perilaku belanja online Generasi Z belum bisa dijelaskan melalui jalur keputusan tunggal. Tabel 1

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis 10 artikel yang memenuhi kriteria inklusi untuk secara sistematis meninjau peran motivasi, kepercayaan, dan emosi dalam membentuk perilaku belanja online Generasi Z. Hasil komprehensif menunjukkan bahwa perilaku belanja online tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga hasil interaksi psikologis yang kompleks antara motivasi, kepercayaan, dan emosi. Motif, terutama hedonis, muncul sebagai pendorong utama keinginan untuk membeli melalui kesenangan, eksplorasi, pengalaman digital, dan stimulus sosial. Kepercayaan berfungsi sebagai mekanisme pengaturan psikologis yang mengurangi kesadaran risiko dan meningkatkan kesiapan untuk melakukan transaksi di lingkungan digital. Di sisi lain, emosi bertindak sebagai faktor penguatan yang dapat memperkuat atau melemahkan niat pembelian tergantung pada apakah pengalaman digital yang dirasakan positif atau negatif.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memastikan bahwa tiga variabel tidak bekerja secara mandiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk pola pengambilan keputusan belanja online Generasi Z. Perilaku konsumsi digital generasi muda ini tidak dapat dipahami hanya dengan pendekatan fungsional transaksional, namun pendekatan psikologis yang mempertimbangkan integrasi faktor motivasi, emosional, dan kognitif diperlukan. Penelitian selanjutnya secara empiris mengembangkan dan menguji model konseptual terpadu, dan merekomendasikan memperluas konteks penelitian tentang platform digital berbasis kecerdasan buatan dan perdagangan sosial sebagai fenomena konsumen digital.

REFERENSI

- Bhattacharjee, K., Kumar, R., Raut, R. K., Ravi, R., & Kumar, U. (2024). *Role of Experiential Trust in E-Shopping Behaviour: An Emerging Market Perspective*. 01116.
- Cao, N., Isa, N., & Perumal, S. (2025). *Perceived Value, Consumer Engagement, and Purchase Intention in Virtual Influencer Marketing: The Role of Source Credibility and Generational Cohort*.
- Chang, Y., & Silalahi, A. D. K. (2024). *Socio-technical systems and trust transfer in live streaming e-commerce: analyzing stickiness and purchase intentions with SEM-fsQCA*.
- Chen, J., Luo, J., & Zhou, T. (2024). *behavioral sciences Research on Determinants Affecting Users' Impulsive Purchase Intention in Live Streaming from the Perspective of Perceived Live Streamers' Ability*.
- Chen, K. (2024). *How do perceptions of information usefulness and green trust influence intentions toward eco-friendly purchases in a social media context?* August, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1429454>
- Critical Appraisal Skills Programme (2023). *CASP Randomised Controlled Trial Checklist*. [online] Available at: <https://casp-uk.net/casp-tools-checklists/> [Accessed 17 April 2026].
- Djamhari, S. I., Mustika, M. D., & Sjabadhyini, B. (2024). *Impulsive buying in the digital age: investigating the dynamics of sales promotion, FOMO, and digital payment methods*. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2419484>
- Duffett, R. (2025). *Instagram Mega-Influencers' Effect on Generation Z's Intention to Purchase: A Technology Acceptance Model and Source Credibility Model Perspective*.
- Feng, Z., Mamun, A. Al, Masukujjaman, M., & Yang, Q. (2023). *Modeling the significance of advertising values on online impulse buying behavior*. 1–17. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02231-7>
- Guerra-tamez, C. R., Flores, K. K., Serna-mendiburu, G. M., Robles, D. C., & Ibarra, J. (2005). *Decoding Gen Z: AI's influence on brand trust and purchasing behavior*.
- Guo, T., Cai, C., Xu, Y., Huang, M., & Ni, Y. (2024). *Self-Esteem and College Students' Online Impulse Buying: The Independent and Interactive Moderating Role of Interdependent Self-Concept and Interpersonal Relationships*. 1578. <https://doi.org/10.2147/PRBM.S494636>
- Handoyo, S. (2024). *Heliyon Purchasing in the digital age: A meta-analytical perspective on trust, risk, security, and e-WOM in e-commerce*. *Heliyon*, 10(8), e29714. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e29714>
- Hazarika, B., Shrivastava, U., Hiele, T. M., & Pham, C. (2025). *The impact of technology frustration and consumer passion on consumer evaluation shift in case of mobile apps*. *Acta Psychologica*, 256, 105006. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105006>
- Hazarika, B., Shrivastava, U., MCBush, T., & Pham, C. (2025). *Acta Psychologica The impact of technology frustration and consumer passion on consumer evaluation shift in case of mobile apps*. *Acta Psychologica*, 256(November 2024), 105006. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105006>
- Imbris, C. (2025). *Understanding Generation Z's Purchasing Behaviour on Online Marketplaces: A TAM-Based Approach*. 1–21.
- Khoa, B. T. (2025). *The Triple Helix of Digital Engagement: Unifying Technology Acceptance, Trust Signaling, and*

- Social Contagion in Generation Z ' s Social Commerce Repurchase Decisions.* 1–27.
- Kim, Y H, & Kim, D. J. (2025). A study of online transaction self-efficacy, consumer trust, and uncertainty reduction in electronic commerce transaction. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 170. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-27544446278&partnerID=40&md5=81352a2dc9f2cc120145f91aa36f37ea>
- Lee, H., & Lee, H. (2024). *The effects of live streamer ' s expertise and entertainment on the viewers ' purchase and follow intentions.* March, 1–16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1383736>
- Lee, S. K., Park, H., & Kim, S. Y. (2024). Gender and task effects of human – machine communication on trusting a Korean intelligent virtual assistant. *Behaviour & Information Technology*, 3001, 1–20. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2024.2306136>
- Limbu, Y. B. (2023). *What Influences Green Cosmetics Purchase Intention and Behavior? A Systematic Review and Future Research Agenda.* 15(11881).
- Ma, J., Wang, Q., Liu, D., Pan, H., & Ran, H. (2025). Do environmental values drive artificial intelligence products green purchasing behavior? A value-attitude-behavior approach. *Acta Psychologica*, 260, 105467. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105467>
- Popova, Y., & Popovs, S. (2022). *Impact of Smart Economy on Smart Areas and Mediation Effect of National Economy.* 1–19.
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The power of social media influencers: unveiling the impact on consumers' impulse buying behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, 2024, 1–11. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Singh, P. (2024). *What Drives or Decelerates Generation Z ? An Empirical Study Navigating Consumer Buying Intentions in Online Shopping.* September, 1–15. <https://doi.org/10.1177/21582440241263173>
- Syifani, G. A., Mustika, M. D., Syifani, G. A., & Mustika, M. D. (2024). Shopping motivations of Paylater users. *Australian Journal of Psychology*, 76(1). <https://doi.org/10.1080/00049530.2024.2408022>
- Thuy, T., Ngo, A., Lan, H., Nguyen, T., Truc, H., Mai, A., & Nguyen, H. P. (2025). *Analyzing the role of customers ' experiences and emotional responses in shaping Generation Z ' s impulse buying behavior on Shopee video platform.* 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322866>
- Wang, C., & Chen, B. (2025). *Streamer interaction and consumer impulsive buying in live-stream commerce : the mediating roles of trust and emotional arousal with anticipated regret as boundary condition.* August, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1547639>
- Wang, Y., Huam, H. T., & Hamid, A. B. A. (2025). Virtual influencer effects in China's Gen Z market: How core characteristics and dual moderation shape purchase intentions. *Acta Psychologica*, 259, 105477. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105477>
- Wang, Y., Tat, H., Bakar, A., & Hamid, A. (2025). *Acta Psychologica Virtual influencer effects in China ' s Gen Z market : How core characteristics and dual moderation shape purchase intentions.* *Acta Psychologica*, 259(April), 105477. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105477>
- Wen, J. (2025). *AI Digital Human Responsiveness and Consumer Purchase Intention : The Mediating Role of Trust.*
- Yu, L., Tang, W., & Gao, W. (2025). A study on the mechanism of live streamer's behavior characteristics affecting consumers' impulsive buying: The role of perceived value and social identity. *Acta Psychologica*, 255, 104950. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104950>
- Zhou, R., & Baskaran, A. (2025). *Influencing mechanisms of live streaming influencer characteristics on purchase intention : The mediating role of emotional trust.* 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0322294>