

Pengaruh *Customer Experience* Dan Ketersediaan Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z Pada *Platform E-Commerce* di Aceh Tamiang

Sara Aulia^{1*}, Sixson Roberto Simangunsong²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: auliaasaraa@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 10-06-2026

Revision: 12-07-2026

Published: 13-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.519

ABSTRAK

Pertumbuhan pesat *platform e-commerce* di Indonesia turut diiringi oleh tingginya minat Generasi Z dalam aktivitas belanja online, termasuk di wilayah non metropolitan seperti Kota Kualasimpang, Kabupaten Aceh Tamiang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan ketersediaan produk terhadap minat beli Generasi Z pada *platform* Shopee dan TikTok Shop. Penelitian ini dilandasi oleh teori Stimulus-Organism-Respons (SOR), dengan *customer experience* dan ketersediaan produk diposisikan sebagai stimulus eksternal yang membentuk respons berupa minat beli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan Teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Chocran dengan margin kesalahan 10%, menghasilkan 100 responden Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online berbasis *Google Form*, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis dengan IBM SPSS Statistic. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* dan ketersediaan produk masing-masing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan ketersediaan produk sebagai variabel paling dominan. Kedua variabel juga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya kelengkapan produk dan kualitas pengalaman berbelanja bagi pelaku bisnis *e-commerce*.

Kata Kunci: *customer experience*, ketersediaan produk, minat beli, Generasi Z, *e-commerce*

ABSTRACT

The rapid growth of *e-commerce* platforms in Indonesia has been accompanied by the high interest of Generation Z in online shopping activities, including in non-metropolitan areas such as Kualasimpang City, Aceh Tamiang Regency. This study aims to examine and analyze the influence of customer experience and product availability on Generation Z's purchase intention on Shopee and TikTok Shop platforms. This research is grounded in the Stimulus-Organism-Respons (SOR) theory, with customer experience and product availability positioned as external stimuli that shape purchase intention as a response. The study employs a quantitative approach with purposive sampling technique. The sample size was determined using the Cochran formula with a 10% margin of error, resulting in 100 Generation Z respondents. Data were collected through an online questionnaire via Google Form and then analyzed using validity tests. Reliability tests, multiple linear regression, and hypothesis testing with

Acknowledgment

IBM SPSS Statistics. The findings reveal that both customer experience and product availability partially exert a significant influence on purchase intention, with product availability being the most dominant variable. Both variables also simultaneously exert a significant influence on purchase intention. These findings emphasize the importance of product completeness and quality of shopping experience for e-commerce business actors..

Key word: *customer experience, product availability, purchase intention, Generation Z, e-commerce.*

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam berbelanja melalui *electronic commerce (e-commerce)*. Konsumen dapat mencari informasi, membandingkan, hingga membeli produk secara daring (Kotler et al., 2024). Berdasarkan laporan *E-commerce market size* dari Statista, (2025), nilai pasar *e-commerce* global telah melampaui 3,6 triliun dolar Amerika Serikat dan di proyeksikan terus meningkat. Di Indonesia, laporan *e-Commerce SEA 2025* yang diterbitkan oleh Google et al., (2025) mencatat nilai ekonomi digital hampir mencapai 99 miliar dolar Amerika Serikat, dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor terbesar melalui *Gross Merchandise Value (GMV)* sebesar 71 miliar dolar Amerika Serikat yang tumbuh 14% secara tahunan. Perkembangan tersebut didukung oleh tingkat penetrasi internet Indonesia yang mencapai 72, 78% berdasarkan Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) (Statistik, 2025).

Generasi Z menjadi salah satu kelompok yang berperan dalam pertumbuhan *e-commerce* karena memiliki tingkat penggunaan teknologi digital yang tinggi. Berdasarkan Sensus penduduk 2020 yang dirilis Statistik, (2021), jumlah generasi Z di Indonesia mencapai 71,5 juta jiwa atau 26, 46% dari total penduduk. Hasil pra-survei peneliti pada maret 2026 menunjukkan bahwa generasi Z di Kabupaten Aceh Tamiang lebih banyak menggunakan smartphone untuk mengakses *e-commerce*. Shopee dan Tiktok Shop menjadi *platform* yang paling sering digunakan karena menawarkan promosi dan biaya pengiriman yang relative murah. Selain itu, keterbatasan akses menuju pusat perbelanjaan serta minimnya ketersediaan beberapa produk mendorong masyarakat memanfaatkan *e-commerce* sebagai alternatif memenuhi kebutuhan. Temuan tersebut sejalan dengan Lubis et al., (2024) yang menyatakan bahwa nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat dari 21 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2019 menjadi 77 miliar dolar Amerika Serikat pada tahun 2022 serta berkontribusi sebesar 8,9% terhadap produk Domestik Bruto (PBD) pada tahun 2023.

Pendekatan *Stimulus-Organism-Response (S-O-R)* yang dikembangkan oleh Mehrabian dan Russell sebagaimana dijelaskan oleh (Sudaryanto et al., 2024) menjelaskan bahwa *customer experience*

dan ketersediaan produk merupakan stimulus yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Rahma & Asikin, (2025), Shifa et al., (2024), Verina & Susanti, (2022), Nugroho & Laily, (2022), Riandi & Sarah, (2024), serta Wijayanti et al., (2024) membuktikan bahwa *customer experience*, ketersediaan maupun keragam produk, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian pada *platform e-commerce*.

Meskipun demikian, penelitian mengenai *customer experience*, ketersediaan produk, dan minat beli telah banyak dilakukan, sebagian besar peneliti terdahulu masih berfokus pada kota-kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Peneliti yang secara khusus mengkaji perilaku belanja generasi Z di wilayah nonmetropolita, khususnya Kabupaten Aceh Tamiang, masih relative terbatas. Selain itu, peneliti yang menguji pengaruh *customer experience* dan ketersediaan produk secara simultan terhadap minat beli generasi Z pada *platform e-commerce* di Kabupaten Aceh Tamiang juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan ketersediaan produk terhadap minat beli generasi Z pada *platform e-commerce* di Kabupaten Aceh Tamiang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital pada konteks wilayah nonmetropolitan serta menjadi masukan bagi pelaku *e-commerce* dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan ketersediaan produk sesuai kebutuhan generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* (X_1) dan Ketersediaan Produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) Generasi Z pada *platform e-commerce* Shopee dan TikTok Shop di Kota Kualasimpang, Kabupaten Aceh Tamiang. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada tujuan penelitian yang ingin menguji pengaruh antarvariabel melalui data berbentuk angka, kemudian dianalisis dengan teknik statistik.

Data yang digunakan berasal dari dua sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2023), penggunaan kedua jenis data tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih komprehensif dalam penelitian kuantitatif. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert kepada Generasi Z yang telah memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, serta berbagai publikasi yang relevan dengan penelitian ini. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kota Kualasimpang dengan jumlah populasi yang tidak diketahui (*infinite population*).

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah sampel minimum yang diperlukan sebanyak 96,04 responden. Jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden agar dapat digunakan dalam penelitian. Sampel dipilih dengan teknik *Nonprobability Sampling* melalui metode *Purposive Sampling*.

Seluruh data yang berhasil dikumpulkan kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Proses analisis dilakukan melalui analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Sebelum pengujian hipotesis dilaksanakan, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan instrumen yang digunakan layak. Tahap berikutnya adalah pengujian hipotesis dengan uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (uji F), dan uji parsial (uji t) guna mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

NO	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49	49,0%
2	Perempuan	51	51,0%
	Total	100	100%

Sumber :diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri atas 51 responden perempuan atau sebesar 51,0% dan 49 responden laki-laki atau sebesar 49,0%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden Generasi Z pengguna *platform e-commerce* Shopee dan TikTok Shop di Kota Kualasimpang, Kabupaten Aceh Tamiang dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, meskipun selisih jumlahnya relatif kecil dibandingkan responden laki-laki.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	19-21 Tahun	11	11,0%
2	22-24 Tahun	59	59,0%
3	25-27 Tahun	28	28,0%
4	28-29 Tahun	2	2,0%
	Total	100	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar berusia 22–24 tahun, yaitu sebanyak 59 orang (59,0%). Responden berusia 25–27 tahun berjumlah 28 orang (28,0%), sedangkan usia 19–21 tahun sebanyak 11 orang (11,0%). Sementara itu, responden dengan usia 28–29 tahun hanya berjumlah 2 orang (2,0%). Dari sebaran tersebut, terlihat bahwa penelitian ini didominasi oleh responden Generasi Z dengan rata-rata usia 23,7 tahun.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Platform E-commerce

No	Kategori	Jumlah	Presentase (%)
1	Shopee	15	15,0%
2	TikTok Shop	19	19,0%
3	Keduanya (Shopee & TikTok Shop)	66	66,0%
Total		100	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, dari 100 responden yang diteliti, 66 orang (66,0%) menggunakan Shopee dan TikTok Shop untuk berbelanja. Sebanyak 19 orang (19,0%) hanya menggunakan TikTok Shop, sedangkan 15 orang (15,0%) hanya menggunakan Shopee. Dengan jumlah tersebut, penggunaan lebih dari satu platform e-commerce menjadi pilihan mayoritas responden.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	1-2 kali/ bulan	43	43,0%
2	3-5 kali/ bulan	36	36,0%
3	6 kali ke atas/bulan	21	21,0%
Total		100	100%

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, sebanyak 43 orang (43,0%) berbelanja online 1–2 kali dalam sebulan. Responden yang berbelanja 3–5 kali per bulan berjumlah 36 orang (36,0%), sedangkan 21 orang (21,0%) berbelanja 6 kali atau lebih dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berbelanja online sebanyak 1–2 kali setiap bulan.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (n=30)	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,898	0,361	<0,001	Valid
	X1.2	0,961	0,361	<0,001	Valid
	X1.3	0,954	0,361	<0,001	Valid
	X1.4	0,979	0,361	<0,001	Valid
	X1.5	0,956	0,361	<0,001	Valid
	X1.6	0,947	0,361	<0,001	Valid
	X1.7	0,963	0,361	<0,001	Valid
	X1.8	0,973	0,361	<0,001	Valid
	X1.9	0,887	0,361	<0,001	Valid
	X1.10	0,918	0,361	<0,001	Valid
Ketersediaan Produk (X2)		0,900	0,361	<0,001	Valid
	X2.1	0,926	0,361	<0,001	Valid
	X2.2	0,917	0,361	<0,001	Valid
	X2.3	0,871	0,361	<0,001	Valid
	X2.4	0,954	0,361	<0,001	Valid
	X2.5	0,903	0,361	<0,001	Valid

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel (n=30)	Sig (2-Tailed)	Keterangan
	X2.6				
Minat Beli (Y)	Y1	0,816	0,361	<0,001	Valid
	Y2	0,851	0,361	<0,001	Valid
	Y3	0,819	0,361	<0,001	Valid
	Y4	0,879	0,361	<0,001	Valid
	Y5	0,892	0,361	<0,001	Valid
	Y6	0,847	0,361	<0,001	Valid

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan setiap item pernyataan pada instrumen penelitian. Item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel sebesar 0,361. Hasil pengujian memperlihatkan bahwa seluruh item pada variabel Customer Experience (X_1), Ketersediaan Produk (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung di atas r tabel. Oleh karena itu, seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience (X_1)	0,986	Reliabel
Ketersediaan Produk (X_2)	0,959	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,921	Reliabel

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil pengujian reliabilitas memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Customer Experience (X_1) adalah 0,986, Ketersediaan Produk (X_2) sebesar 0,959, dan Minat Beli (Y) sebesar 0,921. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70. Dengan hasil tersebut, instrumen yang digunakan pada setiap variabel telah memenuhi kriteria reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.378	1.406		-.269	.788
	Customer Experience	.086	.043	.139	2.011	.047
	Ketersediaan Produk	.849	.075	.783	11.347	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil analisis pada Tabel 7 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,378 + 0,086X_1 + 0,849X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, diperoleh nilai konstanta sebesar -0,378. Nilai koefisien regresi pada variabel *Customer Experience* (X_1) sebesar 0,086, sedangkan pada variabel Ketersediaan Produk (X_2) sebesar 0,849. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* (X_1) dan Ketersediaan Produk (X_2) memiliki hubungan searah dengan Minat Beli (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada *Customer Experience* (X_1) akan diikuti kenaikan Minat Beli (Y) sebesar 0,086 satuan. Begitu pula dengan Ketersediaan Produk (X_2), setiap kenaikan satu satuan akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,849 satuan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.892 ^a	.795	.791	2.19207

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Customer Experience

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Pada Tabel 8 terlihat bahwa nilai R Square sebesar 0,795, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,791. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan Ketersediaan Produk mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 79,5%. Adapun sebesar 20,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1807.538	2	903.769	188.083	<.000 ^b
	Residual	466.102	97	4.805		
	Total	2273.640	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Customer Experience

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Hasil uji simultan (uji F) memperoleh nilai F hitung sebesar 188,083 dengan nilai signifikansi <0,001 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi kelayakan. Dengan hasil tersebut, *Customer Experience* (X_1) dan Ketersediaan Produk (X_2) diketahui berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 10. Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.378	1.406		-.269	.788
Customer Experience	.086	.043	.139	2.011	.047
Ketersediaan Produk	.849	.075	.783	11.347	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: diolah menggunakan SPSS (2026)

Pada pengujian secara parsial (uji t), variabel *Customer Experience* (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,011 dengan nilai signifikansi 0,047 atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sementara itu, variabel Ketersediaan Produk (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 11,347 dengan nilai signifikansi $<0,001$ atau lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil yang diperoleh, Ketersediaan Produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

PEMBAHASAN

Pengaruh Customer Experience Terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform E-commerce di Kota Kuala Lumpur

Penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada platform e-commerce di Kota Kuala Lumpur, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja yang semakin baik akan diikuti oleh meningkatnya minat beli konsumen. Pengalaman yang dimaksud meliputi kenyamanan tampilan, kemudahan navigasi, kepuasan emosional, serta interaksi selama menggunakan platform e-commerce. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Rahma & Asikin, (2025), Shifa (2024), dan Verina & Susanti, (2022) yang menyatakan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat maupun keputusan pembelian. Temuan ini juga sejalan dengan teori *Stimulus-Organisme-Response* (SOR) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berperan sebagai stimulus yang diproses oleh konsumen hingga menghasilkan respons berupa meningkatnya minat beli.

Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Minat Beli Generasi Z pada Platform E-commerce di Kota Kuala Lumpur

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada platform e-commerce di Kota Kuala Lumpur, sehingga H2 diterima. Dari hasil penelitian juga terlihat bahwa ketersediaan produk merupakan variabel yang memberikan

pengaruh paling dominan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan dan keberagaman produk menjadi pertimbangan utama bagi Generasi Z saat memutuskan berbelanja melalui *platform e-commerce*. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nugroho & Laily, (2022) yang membuktikan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta keputusan pembelian di *platform* Shopee. Hasil yang sama juga disampaikan oleh (Wijayanti et al., 2024) yang menyatakan bahwa kelengkapan dan variasi produk merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh Generasi Z dalam memilih *platform* belanja. Temuan tersebut selaras dengan kondisi Kota Kuala Lumpur yang memiliki keterbatasan pilihan produk di toko fisik. Keadaan ini menyebabkan Generasi Z lebih mengandalkan *platform e-commerce* untuk memperoleh produk yang lengkap dan beragam. Temuan penelitian ini juga mendukung teori *Stimulus-Organisme-Response* (SOR), yang menjelaskan bahwa ketersediaan produk berperan sebagai stimulus yang mendorong terbentuknya minat beli konsumen.

Pengaruh *Customer Experience* dan Ketersediaan Produk secara Simultan terhadap Minat Beli Generasi Z pada *Platform E-commerce* di Kota Kuala Lumpur

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan ketersediaan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Generasi Z pada *platform e-commerce* di Kota Kuala Lumpur. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hasil ini memberikan gambaran bahwa minat beli Generasi Z terbentuk karena adanya pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan, sehingga keduanya sama-sama memiliki peran dalam mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Wijayanti et al., (2024) yang menjelaskan bahwa pengalaman berbelanja dan ketersediaan produk secara bersama-sama berkontribusi terhadap preferensi konsumen pada *platform e-commerce*. Kesamaan hasil tersebut memperlihatkan bahwa pengalaman berbelanja yang baik akan memberikan pengaruh yang lebih kuat ketika didukung oleh ketersediaan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebaliknya, apabila salah satu aspek tidak terpenuhi, minat beli yang muncul juga tidak akan optimal.

Jika dikaitkan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), *customer experience* dan ketersediaan produk merupakan stimulus yang diterima oleh Generasi Z selama menggunakan *platform e-commerce*. Rangsangan tersebut kemudian diproses oleh konsumen sebagai organisme sebelum akhirnya memunculkan response berupa minat beli. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan selama berbelanja dan semakin tersedia produk yang dibutuhkan, maka semakin besar pula kecenderungan Generasi Z untuk memiliki minat melakukan pembelian pada platform e-commerce di Kota Kuala Lumpur.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience*, ketersediaan produk, dan minat beli Generasi Z pada *platform* Shopee dan TikTok Shop di Kota Kualasimpang berada pada kategori sangat tinggi. Hasil pengujian membuktikan bahwa *customer experience* dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Dari kedua variabel tersebut, ketersediaan produk memberikan pengaruh yang paling dominan. Hasil ini juga memperkuat teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR), yaitu *customer experience* dan ketersediaan produk menjadi stimulus yang mendorong munculnya minat beli sebagai response.

Berdasarkan hasil penelitian, *platform e-commerce* perlu menjaga ketersediaan produk tetap lengkap serta menyajikan informasi stok yang akurat. Selain itu, pengalaman berbelanja juga perlu terus ditingkatkan agar minat beli Generasi Z tetap tinggi. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli.

DAFTAR PUSTAKA

- Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *Indonesia (e-Conomy SEA 2025 Country Report)*. https://services.google.com/fh/files/misc/indonesia_e_economy_sea_2025_report.pdf
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., & Sitanggang, T. N. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348–359. <https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649>
- Nugroho, I. A., & Laily, N. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Akses Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(7). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/4727>
- Rahma, N. A., & Asikin, D. D. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Platform Tiktok Shop. *Pengaruh Customer Experience Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Platform Tiktok Shop*, 10(11), 25–33. <https://doi.org/https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/12961>
- Riandi, M. M., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Potongan Harga, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi TiktokShop. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi)*, 10(3). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2528>
- Shifa, M. A., & Mulyaningsih, Hendrati Dwi Mahani, S. A. E. (2024). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention di E-Commerce dengan Customer Trust sebagai Variabel Moderasi. *Business and Management*, 4(1), 664–671. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11617>
- Statista. (2025). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview>

- Statistik, B. P. (2021). *Sensus Penduduk 2020*. Badan Pusat Statistik. https://sensus.bps.go.id/main/index/sp2020?utm_source
- Statistik, B. P. (2025). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2024*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/08/29/beaa2be400eda6ce6c636ef8/statistik-telekomunikasi-indonesia-2024.html>
- Sudaryanto, Subagio, Hanim, A., & Utami, W. (2024). *Consumer Behavior Gen Z*. Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Verina, T., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Customer Experience , Easy Of Use Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Situs Jual Beli Online Shopee Dikalangan Mahasiswa Kota Surakarta. *Educational Leadership*, 2(1), 126–138. <https://doi.org/10.24252/edu.v2i01.29902>
- Wijayanti, N., Salma, N. A., Malinda, F., Siregar, J. A., & Abdullah, M. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *KREATIF : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 12(1), 29–42. <https://doi.org/10.32493/jk.v12i1.y2024.p29-42>