MINAT BELI ONLINE GENERASI Z (Studi Kasus pada Siswa Sekolah Menengah Atas di Kota Makassar)

Retno Ayuni Hemastuti¹, Firman Umar², Muh. Nur Yamin³, Risma Niswaty⁴, Aris Baharuddin⁵

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Makassar

Email : retnoayuni1@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran mengenai minat beli *online* Generasi Z di Kota Makassar serta faktor-faktor yang mendorong minat beli *online* Generasi Z di kota Makassar. Jenis Penelitian adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Adapun pengecekan keabsahan data dilakukan melalui teknik ketekunan peneliti dan member check. Teknik analisis data menggunakan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi z yang diwakili oleh informan memiliki ketertarikan berbelanja produk fashion melalui *online* dengan rata-rata frekuensi belanja 2-3 kali dalam sebulan. Media belanja yang paling menarik untuk mereka gunakan adalah *marketplace* dan media pencarian informasi yang paling sering digunakan adalah media sosial Instagram. Adapun faktor pendorong minat beli *online* generasi Z di kota Makassar adalah harga yang terjangkau, persepsi kemudahan penggunaan, referensi dari teman serta kepercayaan terhadap toko atau media belanja *online* yang digunakan.

Kata Kunci: Minat Beli, Generasi Z, Belanja Online

ABSTRACT

This study aims to produce an overview of Generation Z's online buying interest in Makassar City and the factors that encourage Generation Z's online buying interest in Makassar City. This type of research is descriptive qualitative research with data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. The checking of the validity of the data was carried out through the researcher's diligence technique and member check. The data analysis technique uses data reduction, data presentation, and drawing conclusions. The results showed that generation z represented by informants had an interest in shopping for fashion products online with an average shopping frequency of 2-3 times a month. The most interesting shopping media for them to use is the marketplace and the most frequently used information search media is Instagram social media. The factors driving the interest in buying online generation Z in the city of Makassar are affordable prices, perceived ease of use, references from friends and trust in the shops or online shopping media used.

Keywords: *Buying Interest, Generation Z, Online Shopping*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi telah membawa dampak besar bagi kehidupan manusia. Keberadanya telah mengubah pola hidup dan perilaku manusia yang terbiasa dengan segala sesuatu yang mudah dan cepat. Perilaku manusia tentunya berpengaruh terhadap ketertarikan dan cara mereka dalam mengambil keputusan. Teknologi yang semakin berkembang membuat umat manusia dimudahkan dalam mencari informasi dan melakukan kesehariannya. Adanya teknologi juga membawa perubahan dari segala aspek baik itu politik, sosial dan ekonomi yang termasuk didalamnya berkaitan dengan bisnis. Dalam dunia bisnis terdapat dua hal besar yang mengalami perubahan. Perubahan pertama adalah, munculnya berbagai perusahaan baru yang menjadikan internet sebagai dasar dalam model bisnis mereka. Kedua adalah lahirnya kelompok pembeli baru yang dikenal sebagai Generasi Z, yang memiliki tingkat ekspektasi dan respon yang berbeda terhadap konsumsi pembelian. Kedua perubahan ini diyakini memiliki dampak yang luas terhadap perusahaan dalam menjalin relasi dengan mitra bisnisnya.

Perusahaan baru yang menjadikan internet sebagai dasar model bisnis tentunya tidak muncul begitu saja. Perubahan perilaku dan kebutuhan konsumen membuat perusahaan beradaptasi dengan lingkungan dan berlomba-lomba menjadi perusahaan yang paling mudah dijangkau dan digunakan oleh konsumen. Konsumen yang awalnya menyukai transaksi tradisional kini telah menua dan digeser oleh kehadiran konsumen baru dan muda yang lebih menyukai kecepatan dan efisiensi, yaitu Generasi Millennial dan Generasi Z. Sayangnya Generasi millennial juga mulai tergeser dengan kehadiran Generasi Z yang mulai beranjak dewasa.

Pada tahun 2017, dikatakan bahwa jumlah belanja *online* dikalangan remaja Indonesia mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil rekapitulasi salah satu e-commerce populer di Indonesia jumlah remaja yang melakukan belanja *online* mencapai lima kali lipat yang di dominasi oleh mereka yang berusia 15 tahun ke atas atau setara dengan para pelajar SMA (Lestari, 2018).

Meskipun mereka memiliki daya dan minat beli yang tinggi, keberadaan generasi ini juga menjadi ancaman sekaligus tantangan bagi usaha baru. Hidup di era digital membuat generasi ini terbiasa dengan segala hal yang serba cepat. Keadaan ini mempengaruhi karakter mereka yang mudah kehilangan fokus dan teralihkan dengan hal baru. Karakter ini bisa menjadi boomerang bagi perusahaan-perusahaan yang menjadikan generasi ini sebagai target pasar. Perusahaan harus mampu mengetahui hal-hal yang mampu membuat generasi ini tertarik dan bertahan dengan produknya. Banyak perusahaan yang gagal beradaptasi dan pada akhirnya harus mengalami kerugian besar karena salah mengenali generasi ini. Padahal jika dibandingkan di generasi millennial perusahaan tersebut termasuk perusahaan besar dan populer.

Generasi ini belum menjadi fokus utama sebagian besar perusahaan. Seringkali Generasi Z disamakan dengan Generasi Millennial. Padahal pada kenyataannya setiap generasi memerlukan *treatment* berbeda untuk menarik mereka melakukan pembelian suatu produk. Pebisnis yang menjadikan generasi Z sebagai target pasar, perlu memiliki strategi atau rencana untuk bisnisnya. Sehingga pebisnis harus lebih mengenal calon pembeli dengan mengetahui ketertarikan konsumennya dalam melakukan pembelian (Neurosum, 2018).

METODE

Rancangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini karena peneliti menganggap permasalahan yang diteliti cukup kompleks dan dinamis sehingga data yang diperoleh dari narasumber dijamin dengan metode alamiah yaitu wawancara langsung dengan para narasumber sehingga jawaban yang diperoleh alamiah. Selain itu, peneliti juga bermaksud untuk memahami situasi sosial secara mendalam, menemukan pola, hipotesis dan teori yang sesuai dengan data yang diperoleh dari lapangan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara observasi langsung ke lokasi penelitian atau penelitian lapangan dengan mencari dan memperoleh hasil wawancara dari sebelas informan yang merupakan siswa Sekolah Menengah atas di Kota Makassar yang direpresentasikan pada SMAN 1 Makassar, SMAN 11 Makassar, dan SMAN 12 Makassar, dan SMA YP PGRI 1 Makassar. Metode yang digunakan adalah observasi dan wawancara. Observasi, mengamati langsung unit-unit yang ada hubungannya dengan objek penelitian. Wawancara adalah proses tanya-jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Minat Beli Online Generasi Z

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan Generasi Z dikalangan Pelajar SMA di Kota Makassar termasuk dalam yang rutin melakukan pembelian *online* memiliki kecenderungan membeli produk Fashion sebagai daftar utama mereka diikuti oleh produk perawatan kulit. Alasan utama mereka membeli produk tersebut meskipun dapat dibeli secara offline adalah adanya potongan harga yang mereka terima jika melakukan pembelian melalui media *online* selain karena harga yang lebih murah kecenderungan mereka yang lebih menyukai kemudahan membuat mereka lebih memilih untuk membeli melalui smartphone yang telah memiliki banyak varian produk dibandingkan harus pergi berkeliling mendatangi satu toko ke toko lainnya. Generasi ini menganggap bahwa berkeliling dari satu toko ke toko lainnya membuang tenaga, waktu, dan tentunya uang mereka. Selain itu mereka juga memiliki kecenderungan

untuk melakukan pembelian melalui *marketplace* karena mengejar promo dan timbulnya rasa percaya terhadap media tersebut. kaum muda ini juga cenderung melakukan pencarian informasi secara mendetail sebelum melakukan pembelian *online*. Generasi ini cenderung lebih memercayai informasi berupa gambar atau video yang dapat dilihat melalui visual secara langsung dan melakukan penilaian serta memperkirakan kesesuaian produk yang akan datang dengan yang diiklankan. Adapun dalam melakukan pencarian informasi generasi ini lebih memilih media sosial instagram.

2.Faktor Pendorong Minat Beli *Online* Generasi Z

a. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual satu harga sama terhadap semua pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. salah satu peranan utama harga sebagai Peranan alokasi, yaitu menjadi alat membantu pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat sesuai dengan daya belinya (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan salah satu faktor utama yang menjadi pendorong kaum muda ini melakukan pembelian melalui media *online* adalah karena harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang baik bahkan diatas ekspektasi mereka. Mereka cenderung membandingkan harga dari toko yang satu dengan toko yang lain dan menggunakan promo potongan harga. Harga yang terjangkau menjadi salah satu faktor pendorong minat beli generasi z mengingat penghasilan yang dimiliki oleh informan sebagian besar masih berasal dan berada di bawah pengawasan orang tua.

b.Persepsi Kemudahan Penggunaan

Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh penggunan (Andryanto, 2016). Dalam penelitian yang telah dilakukan selain harga, persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli generasi ini. Hal ini didukung dengan karakter *Digital* mereka. Dimana dunia digital yang serba cepat sudah menjadi bagian dari dunia nyata mereka. Informan lebih memilih untuk membeli secara online karena menganggap belanja online lebih memudahkan karena berbelanja tak perlu keluar dari rumah dan hanya melalui toko *online*.

c.Kelompok referensi

Kelompok referensi merupakan bagian dari faktor sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen yang secara langsung juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Kelompok referensi melibatkan satu atau lebih orang yang dijadikan sebagai dasar pembandingan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang. Menurut Nugroho keluarga merupakan memiliki pengaruh besar terhadap

perilaku konsumen (Setiadi, 2015). Namun, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, rekomendasi produk yang mendorong minat beli generasi z justru datang dari teman sepergaulan dan orang lain yang melakukan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini karena teman tersebut memberikan saran dan bercerita mengenai produk tertentu yang membuat si pendengar atau informan menjadi tertarik untuk merasakan fungsi dari produk yang sama. Pemberitahuan secara terus menerus dan interaksi intens yang dilakukan membuat pola pikir yang saling terhubung sehingga lebih mudah untuk saling mempengaruhi.

d. Kepercayaan Konsumen

Menurut Mowen dan Minor kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan ekspektasi konsumen tentang sebuah objek, atribut dan manfaatnya, dimana objek dapat berupa, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap (Mowen, Jhon C.; Minor, 2002). Dari hasil penelitian diperoleh bahwa kepercayaan konsumen terhadap toko, produk maupun media online menjadi salah satu faktor yang mendorong minat beli *online*. Hal ini ditunjukkan dengan kesediaan generasi z untuk meluangkan waktu dalam mengumpulkan informasi mengenai produk, toko, dan media yang akan digunakan untuk meyakinkan mereka dalam melakukan pembelian. Selain itu Generasi z berdasarkan pendapat para informan lebih percaya untuk menggunakan *marketplace* karena fitur yang ada pada aplikasi seperti fitur perizinan dari aplikasi yang melindungi hak penjual dan pembeli berdasarkan undang-undang yang telah berlaku, terdapat fitur pengembalian dana jika barang yang dibeli tidak sampai ditempat konsumen, terdapat fitur pembayaran COD (Cash on Delivery), terdapat fitur penilaian yang sifatnya real dari pembeli sebelumnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat digambarkan minat beli *online* Generasi Z sebagai berikut. Generasi ini memiliki minat belanja online dengan frekuensi belanja rata-rata 2-3 kali dalam sebulan. Barang yang paling diminati adalah produk dengan kategori *fashion* karena varian produk yang lebih banyak dan harga yang lebih murah. Dalam penggunaan media belanja, *marketplace* lebih diminati karena terdapat fasilitas gratis ongkir, potongan harga, dan banyak orang yang memakai dan merekomendasikannya. Adapun beberapa faktor yang mendorong minat beli *online* adalah Harga yang murah, termasuk di dalamnya potongan harga dan promo gratis ongkir, persepsi kemudahan penggunaan, adanya kelompok referensi dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, R. (2016). *PENGARUH KEPERCAYAAN, PERSEPSI MANFAAT, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP MINAT BELI DI TOKO ONLINE (Studi Empiris yang dilakukan pada OLX.co.id di Yogyakarta)* [UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA]. <http://eprints.uny.ac.id/id/eprint/41480>
- Anna, K. L. (2020). *Apa yang Generasi Z Cari Saat Belanja Online?* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/02/10/170000820/apa-yang-generasi-z-cari-saat-belanja-online->
- Anwar, Rosian; Adidarma, W. (2013). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN RISIKO PADA MINAT BELI BELANJA ONLINE. *Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(02), 156–168.
- Aptaguna, A; Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3(2012), 49–56.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin.
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, 7(3), 250–252. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.25.17556>
- Ferdinand, A. (2002a). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).
- Ferdinand, A. (2002b). *Pengembangan Minat Beli Merek Eksistensi*. Universitas Diponegoro.
- Ghony, M. Djunaidi; Almanshur, F. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (R. T. Sari (ed.); Edisi Revi). Ar-Ruzz Media.
- Harahap, D. A. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia : Studi Kasus. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2).
- Herdioko, J. (2017). Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Dalam Berbelanja Produk Kopi Secara Daring : Studi Kasus Pada Situs Internet Otten Coffee. *Jrmb*, 12(2), 129–136.
- Islahuddin, N. S. (2020). *Pasar E-Commerce Terbesar Indonesia dari Millenial*. Lokadata. <https://lokadata.id/artikel/pasar-e-commerce-terbesar-indonesia-dari-milenial>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Philip armstrong, G. (2001). *prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi Kede). Penerbit Erlangga.
- Laksmi, Aditya Ayu; Oktafani, F. (2016). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (eWOM) TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM PADA WARUNK UPNORMAL. *Computech & Bisnis*, 10(2), 78–88.
- Lestari, M. (2018). *Pembeli Online dari Anak SMA Meningkatkan 5 Kali Lipat*. Detikinet.

- <https://inet.detik.com/business/d-3853086/pembeli-online-dari-anak-sma-meningkat-5-kali-lipat>
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan*. 1–72.
- Mowen, Jhon C.; Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). Penerbit Erlangga.
- Neurosensum. (2018). *Emerging Consumer Trends in Indonesia*. Neurosensum.Com. <https://neurosensum.com/emerging-consumer-trends-in-indonesia/>
- Putra, Y. S. (2016). Theoretical Review: Teori Perbedaan Generasi. *Among Makarti*, 18(1952), 123–134.
- Sangadji, E. M. S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal penelitian* (WK. Nikoemus (ed.)). C.V Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen* (Edisi Revi). PRENADAMEDIA GRUP.
- Setiawan, S. R. D. (2019). *Studi: Konsumen Indonesia Belanja Online hingga 5 Kali Sebulan*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2019/12/02/123449126/studi-konsumen-indonesia-belanja-online-hingga-5-kali-sebulan>.
- Stillman, David; Stillman, J. (2017). *Generasi Z : Memahami Karakter Generasi Baru yang Akan Mengubah Dunia Kerja*. Gramedia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Wibisaputra, A. (2011). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI ULANG GAS ELPIJI 3 KG (Di PT . Candi Agung Pratama Semarang)*. Universitas Diponegoro Semarang.
- Wirawan, G. M. A. (2015). *MINAT KONSUMEN PADA GARAGE SALE DI YOGYAKARTA (Studi Kualitatif Deskriptif tentang Faktor Minat Konsumen Garage Sale)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Yunan, A. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Rokok dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung* (Issue 3). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>