

PENGARUH PERILAKU BERBELANJA ONLINE GENERASI-Z DENGAN KEMAJUAN TEKNOLOGI DIGITAL (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Almuslim Bireuen)

Wulan¹ & M. Saleh^{2*)}

¹Alumni FE Universitas Almuslim Bireuen

²Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Almuslim Bireuen

*) email: msaleh@umuslim.ac.id

Received: March 18, 2023; Accepted: March 21, 2023; Published: March 25, 2023; Page: 1 – 5

DOI: [10.51179/eko.v15i1.2571](https://doi.org/10.51179/eko.v15i1.2571)

ABSTRACT:

Online shopping has become a popular culture that is developing at the moment. Developing along with the development of communication technology and the very rapid development of new internet-based media. This research aims to determine the online shopping behavior of Generation Z with the development of digital technology. The study was conducted on Almuslim University students. The research is quantitative and analyzed using regression analysis. The research took a sample of 71 students who actively shopped online. Based on the research results, it was found that digital technology has an influence on online shopping behavior in Generation - Z.

Keywords: digital technology, online shopping behavior, generation-Z.

ABSTRAK:

Belanja online menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan perkembangan media baru berbasis internet yang sangat pesat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku berbelanja online pada Generasi Z dengan perkembangan teknologi digital. Studi dilakukan pada mahasiswa Universitas Almuslim. Penelitian bersifat kuantitatif dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian mengambil sampel 71 mahasiswa yang memang aktif berbelanja online. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan teknologi digital berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online pada Generasi - Z.

Kata kunci: teknologi digital, perilaku berbelanja online, generasi-Z.

1. Pendahuluan

Perkembangan perdagangan di Indonesia, baik di perkotaan dan perdesaan pin mengalami kenaikan sangat pesat, seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi dan informasi. Tentu hal ini berdampak pada persaingan ketat perusahaan untuk merebutkan posisi di pangsa pasar. Maka perusahaan jasa dan bisnis yang ingin berhasil dalam memenangkan perdagangan adalah perusahaan yang bisa mengetahui siapa konsumennya, dan memahami perilaku konsumen yang menjadi sasaran perusahaan, pemahaman seperti itu akan mengarahkan perusahaan dalam mencapai keber-

hasilan dalam mengalahkan pesaing dan bisa berada di posisi pangsa pasar yang baik.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians-variens baru pada suatu produk.

Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar.

Alat komunikasi dan internet pada zaman sekarang tidak bisa dijauhkan dari manusia, karena hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah komunikasi dan pekerjaan. Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran seperti periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi.

Kecanggihan teknologi pada abad 21 memberikan banyak manfaat dalam kehidupan, hal ini dapat di rasakan dengan bermunculannya *plat form* sosial media yang bisa dijadikan salah media untuk promosi bisnis secara online. Seperti facebook, instagram dan whatsapp.

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dijalankan oleh bagian pemasaran, baik pemasaran dalam perusahaan maupun individu dengan tujuan untuk memasarkan suatu produk atau merek yang akan dijual, baik produk dalam bentuk barang maupun produk yang berbentuk jasa. *Digital marketing* menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh. Digital marketing menggunakan media elektronik ataupun media yang berbasis internet, biasanya dilakukan melalui *e-commerce*.

Selain memperluas jangkauan konsumen, *digital marketing* juga memberikan kemudahan akses informasi bagi konsumen sehingga konsumen dapat dengan leluasa mengakses informasi mengenai produk suatu perusahaan yang sudah dipasarkan melalui media digital atau elektronik.

Belanja *online* menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Meningkatnya aktivitas belanja *online* di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru. Tanpa disadari, perkembangan aktivitas belanja *online* di masyarakat telah mengubah perilaku belanja yang ada di masyarakat.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara pelan tapi pasti menggeser

budaya belanja masyarakat yang sebelumnya menggunakan belanja tradisional dan berubah menjadi belanja online. Dalam belanja *online* kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang atau tempat menghabiskan uang.

Berbagai aplikasi belanja online saat ini sangat digemari juga oleh denerasi mellinial atau generasi-Z. Muazam (2020) menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung melalui *e-commerce* merupakan transaksi dari pengguna berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Di sisi yang lain dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Millennial.

Bagi Generasi Z, kegiatan belanja *online* bisa jadi tidak menjadi masalah. Tapi bagi Generasi Milenial sebelumnya, yang pernah mengalami era dimana kegiatan belanja harus dilakukan secara manual, akan menjadi masalah.

Penelitian ini mengambil kasus perilaku berbelanja *online* pada mahasiswa, bagian dari Generasi-Z saat ini.

2. Tinjauan Teori

Digital Marketing

Digital marketing menggunakan media internet atau *search engines*. Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan satu sama lain melalui media sosial (Khan, 2020).

Digital marketing merupakan bentuk usaha untuk melakukan pemasaran dan mempromosikan sebuah brand atau produk melalui dunia digital atau internet. Dengan tujuannya bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen secara cepat dan tepat waktu. Saat ini melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pelaku bisnis seperti Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, dan media sosial lainnya (Sabila, 2019).

Digital marketing merupakan kegiatan dibidang pemasaran yang memanfaatkan platform yang ada di internet dalam menjangkau para target konsumen, selain itu digital marketing diartikan sebagai pemasaran produk atau jasa melalui internet atau disebut dengan pemasaran-i, *web marketing*, *online marketing*, *e-marketing*, atau *e-commerce*.

Menurut Nursabila (2019), terdapat beberapa manfaat *digital marketing*, yakni: 1) Informasi Produk dan layanan yang transparan, 2) Kemudahan pembaharuan informasi produk, 3). analisis Komparatif dengan pesaing dan 4) Lebih murah.

Maka Syahputra (2020), menyatakan indikator *digital marketing* diantaranya adalah: a). Pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. b). Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi. c). Waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

Menurut Senggetang (2019), *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dan menariknya *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk/jasa tersebut.

Perilaku Berbelanja Online

Menurut Ratminto (2018), keputusan pembelian adalah saat konsumen membeli suatu produk dalam waktu tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2017), keputusan pembelian konsumen adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2020), terdapat lima indikator keputusan pembelian, yaitu: 1. Pemilihan Produk (*Product Choice*). 2. Pemilihan Merek (*Brand Choice*). 3. Pemilihan Saluran Pembelian (*Dealer Choice*) hal ini yang menjadi sorotan. 4. Penentuan Waktu Pembelian (*Purchase Timing*) Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu dan 5. *Purchase Amount*.

Perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dengan 3 tahapan aktivitas, yakni pencarian, penulisan, dan pengevaluasian produk dan jasa. Lamb, Hair, dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pembuatan keputusan pembelian, penggunaan, serta tindakan konsumsi barang dan jasa yang telah dibeli, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Firmansyah, 2018).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen umumnya dianalisis dalam empat faktor yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologis. (Kotler, 2016).

Online shop saat ini bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi masyarakat Indonesia, baik yang dalam kesehariannya menggunakan internet ataupun tidak.

Menurut Suwiknyo (2019), Dalam jual beli online, ketersediaan barang ada 2 istilah yaitu: 1. *Ready Stock* adalah barang yang sudah ada sebelum dipesan, sudah tersedia dan pengiriman barang dilakukan hari itu juga setelah transfer sejumlah uang oleh pembeli. 2. *Pre Order* adalah sistem pembelian barang dengan memesan barang dan membayar terlebih dahulu sebelum produksi dimulai, dengan tenggang waktu tunggu yang telah ditentukan.

Generasi yang lahir pada tahun 2000-sekarang itu disebut Generasi Z sangat menyenangi berbelanja online. Mereka memiliki fitur “digital native” karena mereka lahir ketika teknologi digital sangat berkembang. Mereka juga ditandai sebagai “iGeneration”.

3. Metodologi

Penelitian ini adalah bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan mengagungkan teknik perhitungan statistik (Syofian, 2019).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel teknologi digital dan perilaku berbelanja online menurut persepsi mahasiswa Universitas Almuslim Bireuen Aceh.

Penelitian mengambil sampel 71 mahasiswa yang memang aktif berbelanja online. Sampel menurut Harinaldi (2020) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Untuk menganalisis data variable, peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana, model formulasinya adalah: $Y = a + bX + e$. (Y = Perilaku Berbelanja Online, X = Teknologi Digital a = Konstanta b = Koefisien, e = Error).

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian dengan instrumen kuesioner yang perlu di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasilnya tabel 1, menunjukkan kedua instrument pengukur validitas variabel dinyatakan valid.

Dan berdasarkan hasil uji reliabilitas (tabel 2) ditemukan bahwa variabel teknologi digital diperoleh $r_{x1} = 0.761$ dan perilaku berbelanja online diperoleh $r_y = 0.712$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai *Crobanch's Alpha* > 0.234 maka semua variabel sudah memiliki tingkat reliabilitas atau kehandalan yang baik.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Teknologi Digital (X)	X.1	0.579	0.234	Valid
	X.2	0.682	0.234	Valid
	X.3	0.537	0.234	Valid
	X.4	0.494	0.234	Valid
	X.5	0.543	0.234	Valid
	X.6	0.587	0.234	Valid
Perilaku Berbelanja Online (Y)	Y.1	0.860	0.234	Valid
	Y.2	0.610	0.234	Valid
	Y.3	0.742	0.234	Valid
	Y.4	0.710	0.234	Valid
	Y.5	0.724	0.234	Valid
	Y.6	0.757	0.234	Valid
	Y.7	0.760	0.234	Valid
	Y.8	0.857	0.234	Valid

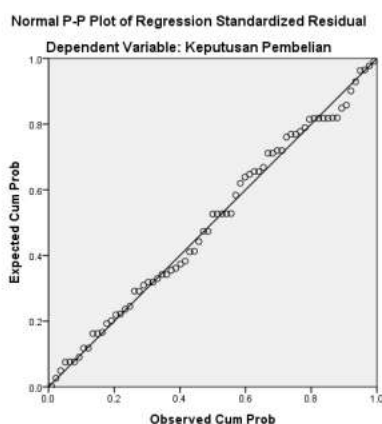
Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2023)

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Keputusan Reliabilitas
Teknologi Digital (X)	0.761	0.234	Reliabel
Perilaku Berbelanja Online (Y)	0.712	0.234	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2023)

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar grafik diatas *normal probability (pp plot) of regression standardized residual* menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier

Sebagaimana tujuan penelitian yang melatar belakangi penelitian ini adalah, untuk mengetahui pengaruh teknologi digital terhadap perilaku berbelanja online pada Generasi Z di Universitas Almuslim.

Berdasarkan pengolahan data penelitian, diperoleh model regresi dari kedua pengukuran yang dijadikan tujuan penelitian ini (Tabel 3).

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan persamaan regresi adalah $Y = 7.414 + 0.392X$. Nilai konstanta a = 7.414. Artinya jika variabel perilaku berbelanja online dipengaruhi oleh

variabel bebasnya atau sama dengan 1, maka nilai perilaku berbelanja online akan bertambah sebesar sebesar 7.414.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	
	B		Beta	
1	(Constant)	7.414	5.870	
	Teknologi Digital	.392	.157	.282

a. Dependent Variable: Perilaku Berbelanja

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2023)

Koefesien regresi variabel teknologi digital (X) sebesar 0.392, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan teknologi digital mengalami kenaikan 1%, maka perilaku berbelanja online akan mengalami peningkatan sebesar 0.392. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara teknologi digital dengan perilaku berbelanja online.

Untuk menguji koefisien regresi berganda secara parsial (individu) dilakukan uji-t hasilnya adalah:

Tabel 4. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		
	t		Sig.
1	(Constant)	1.263	.211
	Teknologi Digital	2.499	.015

a. Dependent Variable: Perilaku Berbelanja

Sumber: Data Primer Diolah dengan SPSS (2023)

menunjukkan bahwa nilai statistik-t untuk koefisien teknologi digital (X) pada model regresi sebesar = 2.499, nilai ini signifikan pada taraf uji sig= 0.015. Sedangkan penelitian ini menetapkan t taraf uji-nya ($\alpha = 5\%$ atau 0.05), hal ini membuktikan bahwa sig 0.015. Maka dapat disimpulkan bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online Generasi Z.

Pembahasan

Meningkatnya aktivitas belanja *online* di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahir-kan media-media baru.

Sejalan dengan penelitian Hasdiansa (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z merasakan dampak yang lebih besar dari penggunaan media sosial terhadap perilaku pembelian ramah lingkungan. Oleh karena itu, Gen Z harus terinspirasi untuk mempromosikan ide pembangunan hijau dengan berbagi pengetahuan dan pengalaman mereka tentang konsumsi ramah lingkungan di media sosial, membangun jaringan pertemanan yang mendukung konsumsi ramah lingkungan, dan turut mempromosikannya.

Menurut Rinnanik (2021) mengatakan setiap perusahaan maupun pelaku usaha perorangan melakukan digital marketing baik secara offline maupun online adalah untuk menggapai tujuan tertentu. Digital marketing harus dilakukan secara konsisten agar tercapai dan terpenuhinya tujuan dari digital marketing. Adapun tujuan digital marketing berupa untuk mendorong pembelian ulang produk, dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, dan menyerang aktifitas promosi pesaing. Menurut Rangkuti (2019), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan digital marketing untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka disimpulkan bahwa teknologi digital berpengaruh terhadap perilaku berbelanja online pada Generasi Z khususnya pada mahasiswa yang diteliti.

Maka, pihak online store harus mampu memanfaatkan media sosial yang tepat guna memberikan informasi kepada konsumen sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

Daftar Pustaka

- Afzal, S., Maann, A. A., & Khan, I. A. (2020). Why Women Start Entrepreneurship in Punjab, Pakistan: A Qualitative Approach. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 40(2), 721-732
- Amalina, Nur Sabila. (2019). *Digital Marketing STEKOM*.
- Arief Darmawan (2018). *Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Arfi, Sofyan. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.
- Hasdiansa, I. W., & Hasbiah, S. (2023). The Effect of Integrated Marketing Communication on the Level of Tourist Visits in Bosowa Indah Beach Tourism. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(2), 86-93. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i2.67>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga.
- Malau Herman (2019). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Muazam, A. R. (2020). Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. (2020). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi keempat, Erlangga.
- Rangkuti F. (2019). *Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ratminto & Atik Septi Winarsih (2018). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rinnanik. (2021). *Ilmu Manajemen Di Era 4.0*. Jakarta: Penerbit Adab.
- Senggetang, V. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Emba: Jurnal Riset Ekonomi*. 1(2), 1430-1456.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2017). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson. Prentice Hall.
- Suwiknyo (2019). *BOS (Bisnis Online Syariah)*. Yogyakarta: Trust Media.
- Sendy, D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi KAI Acces. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 43(1), 271-282.
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(3), 12- 36.