

Minat Generasi Z terhadap Belanja Online di Dusun Banjarejo Kabupaten Kediri

Arini Rahmatul Hidayah¹, Aulia Fira Venata², Berlian Ike Wulandari³

^{1,2,3}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Universitas Negeri Surabaya
arini.22130@mhs.unesa.ac.id

Abstract

The digital world is increasingly advancing along with technological developments. One of the proofs is in buying and selling activities. Buying and selling activities are now evolving from conventional shopping to online shopping. The increasing public interest in buying and selling online is a special concern. One of the concerns about the increasing interest in buying and selling online is Generation Z, which incidentally is a generation that was born and developed in the digital world that cannot be separated from social media. With the development of social media and the increasing number of digital platforms in the field of online shopping, people, especially Generation Z, prefer online shopping over conventional shopping. Various promotions through advertisements spread on social media make online shopping customers increase. Various advantages are obtained by consumers in online shopping, such as convenience, practicality, and price effectiveness. This study aims to measure the level of interest of Generation Z within the scope of Banjarejo hamlet, Kediri Regency towards online shopping, which is a form of social change from conventional shopping to digital-based shopping (online). And find out the reasons for the interest in online shopping. The research method used to obtain maximum results is a quantitative descriptive analysis method based on the results of interviews and filling out questionnaires by Generation Z. Which is then developed through detailed explanations. The results of the study are the percentage of interest and increase in online shopping customers, which can be concluded that most of the respondents are more interested in online shopping which provides more benefits for each consumer.

Dunia digital semakin maju seiring dengan perkembangan teknologi .salah satu buktinya adalah dalam kegiatan jual beli. Kegiatan jual beli kini berkembang dari jual beli konvensional ke jual beli *online*. Semakin bertambahnya minat masyarakat terhadap jual beli *online* menjadi perhatian tersendiri. Salah satu perhatian tentang meningkatnya minat jual beli online adalah pada Generasi Z, yang notabene merupakan generasi yang lahir dan berkembang di masa dunia digital yang tidak lepas dari sosial media. [5] Semakin berkembangnya media sosial dan semakin banyak platform digital di bidang belanja online, membuat masyarakat terutama Generasi Z lebih tertarik belanja *online* daripada belanja konvensional. Berbagai promosi melalui iklan yang tersebar di media sosial membuat pelanggan belanja *online* semakin meningkat. Berbagai keuntungan didapatkan konsumen dalam berbelanja *online*, seperti kemudahan, kepraktisan, dan efektivitas harga. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur tingkat ketertarikan Generasi Z dalam ruang lingkup dusun Banjarejo, Kabupaten Kediri terhadap belanja *online*, yang merupakan bentuk perubahan sosial dari belanja konvensional menjadi belanja dengan berbasis digital (*online*). Dan mengetahui sebab ketertarikan terhadap belanja *online*. Metode penelitian yang digunakan untuk memperoleh hasil maksimal adalah metode analisis deskriptif kuantitatif berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner oleh Generasi Z. Yang kemudian dikembangkan melalui penjelasan secara rinci. Hasil penelitian berupa presentase ketertarikan dan peningkatan pelanggan belanja online, yang dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden lebih berminat dengan belanja online yang menyediakan lebih banyak keuntungan bagi tiap konsumen.

Keywords: Online shopping; technology; Z generation; digital platform

1. Pendahuluan

Kecanggihan teknologi dan informasi pada saat ini membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat [1]. Munculnya berbagai platform belanja *online* atau disebut juga *e-commerce*, sebagai salah satu bukti adanya kemajuan teknologi yang mempengaruhi perilaku masyarakat. Yang mengalami perubahan baik dari aspek budaya, etika, hingga gaya hidup. Kemudahan dalam mengakses media sosial menjadi salah satu penyebab munculnya perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya pada

Generasi Z. Perkembangan teknologi informasi membawa imbas pada perubahan aktivitas berbelanja dari belanja konvensional ke belanja *online*.

Belanja *online* atau yang biasa disebut sebagai *online shopping* sudah dikenal oleh banyak orang di Indonesia. Kemajuan teknologi dan penyebaran informasi yang cepat membuat peningkatan angka konsumen belanja *online* meningkat pesat. *Online shopping* merupakan sistem belanja terbaru dalam berbelanja yang sering dipakai oleh banyak orang karena mudah dan cepatnya proses, dari proses memilih produk hingga proses transaksi.

Online shopping merupakan salah satu kemanfaatan dari dunia digital. Bentuk dari *online shopping* adalah penjualan serta penawaran barang dilakukan secara *online* melalui foto foto produk dan melalui platform belanja *online*. Dalam hal ini Generasi Z tidak hanya menjadi konsumen terbesar *online shopping*. Namun juga sebagai fasilitator informasi mengenai produk produk yang dipasarkan secara *online* dengan cara mempromosikan dan menyebarkan melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016) media sosial merupakan media yang digunakan konsumen untuk berbagi informasi, gambar, foto, maupun video kepada individu maupun kelompok lainnya [1]. Sebagai generasi Z yang tumbuh dan berkembang dengan mengenal teknologi tentu memiliki banyak manfaat, seperti yang dikemukakan Supriyanto (2005), internet memiliki fungsi sebagai mesin pencari, media hiburan, melakukan penjualan dan pemasaran, pusat pendidikan dan belanja, transfer informasi dan file, serta media komunikasi [4].

Dengan berkembangnya *online shopping*, penjual yang memasarkan produk melalui platform *online shopping* mulai mengembangkan cara menawarkan produknya agar lebih menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan cara promosi, yang bertujuan memberi informasi, mengajak, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Di Indonesia sudah banyak bermunculan platform belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada yang memiliki teknik digital marketing masing masing [6]. Berdasarkan riset KIC (Katadata Insights Center), sebanyak 23% konsumen *e-commerce* di Indonesia berasal dari Generasi Z [7]. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan penyumbang jumlah transaksi belanja *online* terbesar dan tingkat ketertarikan terhadap belanja *online* yang tinggi.

Untuk membuktikan Generasi Z memiliki minat yang tinggi terhadap *online shopping*, kami memilih melakukan penelitian terhadap Generasi Z yang berada di dusun Banjarejo, Kabupaten Kediri. Kami memilih melakukan penelitian terhadap Generasi Z di Dusun Banjarejo, karena di dusun ini, 30% dari jumlah penduduknya adalah Generasi Z dan mayoritas memiliki *smartphone*. Dusun ini merupakan dusun kecil yang hanya memiliki 500 penduduk. Letak dusun ini jauh dari pusat kota. Masyarakat menyatakan, untuk membeli barang kebutuhan seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan peralatan elektronik butuh beberapa kilometer menuju pusat kota. Dengan begitu kami tertarik untuk mengetahui seberapa persentase minat Generasi Z untuk belanja *online* di dusun ini.

Tidak hanya menjadi konsumen, kini remaja Generasi Z mulai membuka bisnis *online*, bahkan mahasiswa juga banyak yang membuka *online shopping* untuk mengisi waktu luang mereka. Sekarang media sosial telah digunakan untuk memperdagangkan beberapa produk kepada konsumen, yang dikenal sebagai toko *online*. Toko *online* di Instagram kini bermunculan seiring dengan perkembangan fashion dan kebutuhan yang semakin meningkat. Semakin tingginya minat untuk belanja *online* dapat mendorong perilaku konsumtif ketika individu yang terkena terpaan toko *online* di Instagram maupun di platform *online shopping* dan tidak dapat mengontrol keinginan yang berlebihan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengukur tingkat ketertarikan atau minat generasi Generasi Z dengan belanja *online*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif.

Dengan menjelaskan mengolah data data yang berupa angka, menjadi informasi yang rinci. Dalam metode kuantitatif ini, untuk mendapatkan data valid, maka penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen yang realible yang dilakukan pada sampel yang mendekati jumlah populasi [2]. Dalam metode ini, pengamatan dilakukan dengan cara pengisian kuesioner dan wawancara terhadap subjek penelitian yang berada di Dusun Banjarejo, yang kemudian data hasil dari pengamatan dijelaskan menjadi informasi yang rinci.

Pada penelitian ini dilakukan 2 cara pengambilan data yaitu dengan kuesioner dan wawancara karena untuk mempersingkat waktu pengambilan data, sehingga data lebih cepat di analisis dan dilakukan penyajian hasil. Objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berada di Dusun Banjarejo, Kabupaten Kediri. Generasi Z ini berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta, dengan usia responden mulai dari 16-23 tahun. Penelitian ini dilakukan dengan cara memberi pertanyaan melalui media sosial Whatsapp, Instagram, dan Twitter. Serta melakukan wawancara secara langsung kepada beberapa responden. Penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, profesi, ketertarikan pengguna terhadap belanja online, aplikasi favorit pengguna untuk belanja *online*, jenis barang yang dibeli di *online shopping*, serta awal pengguna menggunakan aplikasi belanja *online*, hal ini bertujuan untuk mengetahui nilai pertambahan pengguna belanja *online* di dusun Banjarejo dari tahun ke tahun.

Penelitian ini di lakukan dengan 160 responden untuk mendapatkan data. Data yang didapatkan dari pengisian kuesioner, kemudian disatukan dengan data hasil dari wawancara secara langsung maupun lewat media sosial dalam bentuk tabel. Kemudian didapatkan hasil persentase dari gabungan kedua sumber data tersebut. Dengan metode ini, diharapkan dapat mendapatkan data valid dengan membuktikan berdasarkan pernyataan secara langsung dari 160 responden dari segala usia, profesi, dan jenis kelamin.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam bagian ini akan diuraikan hasil penelitian dan pembahasan dari beberapa jurnal dan data-data yang diperoleh melalui penelitian yang dilakukan berupa wawancara dan kuesioner mengenai ketertarikan Generasi Z terhadap belanja *online*.

1. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan secara bertahap, yaitu mulai dari perencanaan dan perancangan penelitian, menentukan fokus penelitian, waktu penelitian dan pengumpulan data, analisis dan penyajian hasil penelitian. Persiapan dan pelaksanaan penelitian ini dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

Perencanaan dan Perancangan

Langkah awal dalam penelitian ini yaitu membuat perencanaan dan perancangan. Perencanaan ini kami rancang bersama untuk membuat hasil yang maksimal. Dalam perencanaan dan perancangan ini kami membahas dari menentukan judul yang tepat, kapan waktu kita mulai melakukan wawancara, mencari sumber-sumber pendukung yang relevan dengan topik yang akan kami bahas, serta menganalisis dan menuliskan hasil.

Menentukan Fokus Penelitian

Untuk Fokus Penelitian ini kami memilih anak muda generasi Z di Dusun Banjarejo sebagai fokus utama. Karena generasi ini berkembang di masa perkembangan dunia digital dan menjasi subjek perubahan sosial dari konvensional ke digital. Serta kami memilih anak muda Generasi Z sebagai fokus penelitian karena di era sekarang ini anak muda generasi ini, mendominasi tingkat transaksi belanja *online*. Penelitian ini kami lakukan pada Generasi Z yang ada di Dusun Banjarejo karena untuk

mengukur seberapa tertariknya generasi Z pada belanja online, Meskipun mereka berasal dari desa kecil yang jauh dari perkotaan.

Waktu Penelitian dan Pengumpulan Data

Waktu Penelitian kami terlaksana selama dua hari yakni mulai tanggal 13-14 Oktober. Pada tanggal 13 kami melakukan riset melalui jurnal-jurnal yang relevan serta membuat kuesioner. Kemudian pada tanggal 14 kami melakukan wawancara kepada beberapa anak muda Generasi Z melalui sosial media dan beberapa dilakukan secara langsung.

Analisis dan Penyajian Hasil Penelitian

Proses analisis ini kami laksanakan sesaat setelah mendapatkan respon dari beberapa responden. Setelah itu dilanjutkan dengan menyusun hasil laporan penelitian.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

No	Tanggal	Keterangan
1.	12 Oktober 2022	Menentukan topik, judul, dan fokus penelitian
2.	13 Oktober 2022	Mencari referensi jurnal yang relevan serta pembuatan kuesioner
3.	14 Oktober 2022	Proses wawancara melalui sosial media dan secara langsung
4.	15 Oktober 2022	Analisis data dan menyusun hasil laporan
5.	16 Oktober 2022	Menulis pembahasan

2. Deskripsi Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan hasil penelitian mengenai tingkat ketertarikan anak muda Generasi Z terhadap belanja *online* dan hal yang mempengaruhi tingginya minat Generasi Z dari Dusun Banjarejo untuk berbelanja *online*. Pengumpulan data dilakukan dengan referensi jurnal, kuesioner dan wawancara melalui sosial media dan secara langsung. Penyajian data mengenai identitas responden, ketertarikan pengguna, aplikasi yang digunakan, jenis barang, dan awal melakukan pembelian *online*.

a. Identitas Responden

Identitas responden ini diamati dari jenis kelamin, usia, dan profesi

Jenis kelamin

Jenis kelamin dapat memberikan perbedaan pada perilaku, ketertarikan terhadap penampilan, dan tingkat konsumtif seseorang. Dalam segi penampilan dan kebutuhan jenis kelamin sering kali menjadi pembeda setiap individu. Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin yang tertarik belanja *online* sebagai berikut:

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	113	73%
Laki-Laki	43	27%
Jumlah	160	100%

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa dari 160 responden, sebagian besar responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 73% dari 160 responden dan responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 27%

Usia

Usia seseorang juga dapat memberikan perbedaan, terutama pada kebutuhan. Contohnya kebutuhan pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta sudah pasti berbeda. Data ini berdasarkan wawancara melalui media sosial dan secara langsung, seeta melalui kuesioner . Penyajian data responden berdasarkan usia sebagai berikut:

Usia	Frekuensi	Persentase
16 tahun	10	6%
17 tahun	21	13%

18 tahun	24	15%
19 tahun	15	9%
20 tahun	17	11%
21 tahun	26	16%
22 tahun	28	18%
23 tahun	19	12%
Jumlah	160	100%

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa responden adalah generasi Z usia 16-23 tahun

Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar	46	29%
Mahasiswa	77	48%
Karyawan swasta	37	23%
Jumlah	160	100%

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa responden berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta. Namun, didominasi oleh mahasiswa, dengan persentase 48%. Yang dari masing-masing profesi memiliki kebutuhan tersendiri.

a. Ketertarikan Pengguna

Keterkaitan pengguna ini kami tulis agar mengetahui minat pengguna belanja *online*. Ketertarikan ini ditulis berdasarkan wawancara melalui sosial media.

Ketertarikan	Frekuensi	Persentase
Suka sekali	87	55%
Suka	50	31%
Biasa saja	23	14%
Jumlah	160	100%

Dari tabel tersebut dapat kita lihat bahwa ketertarikan pengguna belanja *online* sebagian besar sangat suka berbelanja *online* yaitu sebanyak 55% dari 160 responden menyatakan sangat suka terhadap belanja *online*. Dan sebanyak 31% menyatakan suka terhadap belanja *online*. Hal ini menandakan, dari 160 responden, sebagian besar Generasi Z menyukai belanja *online*.

b. Aplikasi Pengguna

Aplikasi pengguna ini ditulis untuk mengetahui aplikasi apa yang paling banyak digunakan. Karena setiap aplikasi pasti punya marketing yang berbeda-beda untuk menarik pengguna. Data ini ditulis berdasarkan wawancara melalui sosial media.

Aplikasi	Frekuensi	Persentase
Shopee	58	36%
Tokopedia	42	26%
Lazada	29	18%
TikTok Shop	19	12%
Bukalapak	12	8%
Jumlah	160	100%

Berdasarkan tabel di atas, aplikasi belanja *online* yang paling diminati Generasi Z di dusun Banjarejo adalah aplikasi Shopee. shopee untuk belanja *online*.

c. Jenis barang

Jenis barang dilakukan untuk menentukan apa saja yang menjadi daya tarik pengguna untuk membeli produk di aplikasi belanja *online*. Data ini ditulis berdasarkan hasil wawancara melalui sosial media.

Jenis Barang	Frekuensi	Persentase
Pakaian	52	33%
Kecantikan	44	28%
Alat Tulis	17	11%
Aksesoris Fashion	32	20%
Otomotif	15	9%
Jumlah	160	100%

Berdasarkan data tabel diatas, pakaian adalah jenis barang yang paling banyak menarik Generasi Z untuk belanja.

d. Awal melakukan belanja online

Pada sub-bab ini bertujuan untuk mengetahui sudah berapa lama pengguna melakukan belanja *online* dan seberapa percaya terhadap belanja *online*. Data ini berdasarkan hasil wawancara melalui sosial media.

Tahun	Frekuensi	Persentase
2018	32	20%
2019	48	30%
2020	59	37%
2021	21	13%
Jumlah	160	100%

Berdasarkan tabel diatas, pengguna yang memulai melakukan belanja *online* bertambah setiap tahunnya. Ini menandakan peminat belanja *online* kian meningkat di setiap tahunnya.

PEMBAHASAN

Belanja *online* merupakan aktivitas jual-beli yang dilakukan via digital sebagai media pemasaran. Situs-situs belanja *online* memang memberikan suatu perubahan yang cukup signifikan. Melihat dari data-data yang kami peroleh, banyak dari mereka yang tertarik dengan belanja *online* dan peminat terbesarnya adalah anak-anak muda Generasi Z, sesuai dengan subyek utama penelitian ini yaitu anak muda dengan Generasi Z dengan rentang usia 16- 23 tahun yang bertempat tinggal di dusun Banjarejo,

Kabupaten Kediri. Dari data hasil kuesioner dan wawancara beberapa responden tersebut, menemukan hasil yaitu 80% dari 160 responden menyatakan suka bahkan suka sekali berbelanja *online*.

Hal ini berarti, minat dari Generasi Z cukup tinggi dalam belanja *online*. Kemudian dari segi profesi konsumen juga mempengaruhi besar angka minat seseorang untuk belanja *online*, dari segi kebutuhan dan modal. Dari data yang kami dapatkan, peminat belanja *online* adalah responden yang berprofesi sebagai pelajar, mahasiswa, dan karyawan swasta. Hal hal yang tertarik untuk mereka beli ketika belanja *online* sebagian besar adalah produk pakaian, aksesoris fashion, dan produk kecantikan. Angka pembelian produk pakaian memiliki persentase teratas dari berbagai produk yang ditawarkan pada belanja *online*, yaitu sebanyak 52% dari 160 responden, hal ini membuktikan bahwa minat terbesar konsumen untuk belanja *online* adalah untuk produk fashion atau pakaian.

Kegiatan belanja *online* tidak bisa lepas dari penggunaan aplikasi belanja online maupun media sosial. Aplikasi belanja online di Indonesia sudah banyak berkembang dan semakin banyak jenisnya. Seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan Tiktok Shop. Tidak hanya melewati aplikasi belanja *online* saja, aktivitas belanja *online* juga bisa melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter. Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang kami lakukan, sebagian besar Generasi Z lebih memilih menggunakan aplikasi Shopee untuk belanja.

Hal ini dibuktikan dengan tingginya persentase penyuka aplikasi Shopee, yaitu sebesar 36% dari 160 responden. Responden tersebut memilih aplikasi tersebut berdasarkan aplikasi belanja *online* yang sering dipakai dan menjadi favorit. Masing masing aplikasi belanja *online* memiliki cara tersendiri untuk memikat konsumennya. Teknik digital marketing yang dilakukan mampu membuat minat konsumen semakin tinggi. Teknik marketing aplikasi belanja *online* ini, seperti pemberian voucher diskon, gratis ongkos kirim, dan promosi yang menarik.

Sebagian besar konsumen belanja *online* yang berasal dari Generasi Z, mereka begitu tertarik dengan transaksi belanja *online* karena adanya voucher diskon dan gratis ongkos kirim besar-besaran yang disediakan masing masing aplikasi belanja *online*. Sehingga estimasi harga yang harus dibayar, lebih murah dari pada belanja di toko *offline*.

Dengan bantuan dari media sosial, informasi mengenai penawaran produk terbaru, serta informasi diskon pembelian barang secara *online* menjadi sangat cepat menyebar ke seluruh masyarakat. Apalagi pemegang teknologi seperti media sosial ini mayoritas adalah generasi millennial dan generasi Z. Hal itulah yang menjadikan alasan tentang besar keinginan dan minat untuk membeli barang melalui belanja *online*. Aktivitas belanja *online* ini sangat beragam, salah satunya yaitu proses belanja bisa dilakukan dimana saja, sehingga dapat menghemat waktu [3]. Faktor yang mempengaruhi angka penggunaan aplikasi adalah seberapa menarik penawaran yang dilakukan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Gaya belanja populer di Indonesia kini mulai berubah. Dari belanja tradisional hingga sekarang orang lebih suka berbelanja *online*. Salah satu faktor yang mempengaruhi fenomena belanja *online* adalah semakin banyaknya masyarakat yang memiliki akses internet di Indonesia. Kehadiran belanja *online* dan mencerminkan era modernisasi global. Sekarang semua transaksi sudah virtual, artinya semua produk, penjual dan transaksi pembayaran dilakukan secara virtual. Keuntungannya, kita juga bisa membeli di rumah tanpa harus keluar di tengah kemacetan, menghadapi udara panas dan tentunya menghindari antrian panjang didalam toko.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan berbagai responden, mayoritas responden menyatakan lebih tertarik berbelanja *online* karena daya tarik situs jual beli *online*, banyaknya promo menarik yang ditawarkan. Promosi yang ditawarkan pun beragam, bisa berupa potongan harga, cashback, reward point, dan gratis ongkos kirim untuk pembelian barang tertentu, mengingat banyak generasi millennial dan generasi Z yang sangat tertarik untuk membeli kebutuhannya melalui belanja *online*. Selain mencocokkan barang yang dipesan dengan barang yang datang, kaum millennial sangat peka terhadap respon penjual dalam pelayanannya. Tak hanya itu, para generasi millennial cenderung lebih percaya pada merek atau toko yang sudah lama dikenal oleh banyak orang.

Banyak keuntungan yang bisa didapatkan dengan berbelanja *online*. Bagi pembeli atau konsumen, prosesnya mudah dan cepat, mulai dari proses pemilihan produk hingga proses transaksi berlangsung, pelanggan dapat memesan produk dimanapun dan kapanpun mereka mau. Mereka tidak perlu keluar rumah, berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja di lorong-lorong panjang untuk menemukan dan menjelajahi hal-hal yang ingin mereka temukan atau beli. Keuntungan lainnya adalah pelanggan bisa mendapatkan informasi tentang deskripsi produk tanpa bertanya kepada penjual.

Selain pembeli, Penjual juga mendapat banyak keuntungan dari adanya situs belanja *online*. Penjual dapat membuat toko *online* hanya dengan ponsel dan menawarkannya di media sosial. Serta kini ada perkembangan sistem penjualan yaitu sistem penjualan melalui *reseller* dan *dropship* yang memudahkan untuk memulai bisnis meski tanpa modal. Sistem *reseller* memudahkan orang yang ingin menjual sesuatu tetapi belum bisa memproduksinya sendiri. *Reseller* akan stok produk seperti toko pada umumnya, namun persediaan produk untuk reseller *online* lebih sedikit dan hanya digunakan sebagai contoh.

Selain *reseller*, ada juga sistem *dropship* yang semakin memudahkan penjual. Dalam sistem *dropship*, penjual bahkan tidak perlu menyimpan dan mengirimkan produk. seorang *dropship* hanya perlu melakukan kegiatan promosi dan pemasaran. Pengiriman dan distribusi produk ditangani oleh agen pemilik produk itu sendiri. Sistem ini lebih sederhana dan membutuhkan lebih sedikit sumber daya.

Melalui internet, penjual dapat lebih mudah menjual produknya kepada pembeli tanpa harus bertatap muka secara langsung. Pembeli juga tidak perlu pergi ke toko jika ingin mencari produk yang ingin mereka beli. Pembeli dapat melihat dan membeli produk melalui *smartphone*. Pembeli hanya perlu memilih produk dari katalog toko kemudian melakukan pembayaran, baik melalui transfer bank, *e-wallet* atau *cash on delivery*, setelah itu pesanan akan di proses oleh penjual dan dikirimkan ke alamat pembeli. Kekurangan dari belanja online adalah tanpa tatap muka, pembeli tidak dapat melihat produk secara langsung sehingga tidak tahu bahan dan kualitas yang digunakan, tidak sedikit juga pembeli yang kecewa atas barang yang mereka beli di *online shopping* karena tidak sesuai dengan gambar yang ditampilkan di toko *online* tersebut.

Pada dasarnya, generasi *millennial* dan generasi Z memiliki kesamaan karakteristik, yaitu dalam hal penguasaan teknologi. Karena kedua generasi ini tumbuh dan berkembang di era teknologi, maka karakteristik mereka juga bergantung pada teknologi yang praktis. Generasi Z ini sama sama memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap belanja *online* karena kepraktisan dalam penggunaannya. Belanja *online* memiliki karakteristik, yang merupakan replika dari bentuk toko konvensional, sehingga hal tersebutlah yang membuat masyarakat dengan mudah menerima kehadiran cara berbelanja *online*. Perkembangan teknologi telah membawa dunia menuju budaya digital, di mana segala aktivitas manusia kini dapat diwakilkan melalui internet. Hal itu membawa masyarakat pada kebiasaan-kebiasaan baru yang mengandalkan mesin/alat guna mempermudah kegiatan sehari-hari mereka dan salah satu bentuk dari perkembangan teknologi tersebut yaitu dengan adanya sistem belanja *online*.

Dalam belanja *online* kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang dan tempat menghabiskan uang. Bagi masyarakat, belanja *online* menjadikan berbelanja jauh lebih praktis. Konsumen sangat dimanjakan, karena hanya dengan menggunakan jari telunjuk, konsumen bisa langsung pesan barang yang mereka inginkan, transfer, dan barang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di toko *online* juga jauh lebih murah daripada toko *offline*, hal ini dikarenakan toko *online* tidak memerlukan biaya operasional yang besar.

Di sisi lain, perubahan ini bukan hanya mengubah kebiasaan masyarakat dari belanja konvensional, tetapi juga menggeser interaksi yang terjadi. Pada awalnya, dalam kegiatan belanja konvensional, interaksi yang terjadi adalah interaksi individu dengan individu, sedangkan pada kegiatan belanja *online*, interaksi terjadi secara tidak langsung melalui perantara teknologi. Sehingga mendorong lahirnya belanja *online*. (Hardianto et al, 2020; Mulyawan, 2020).

Seperti dalam data hasil pengamatan di atas menunjukkan bahwa kenaikan pengguna belanja *online* dari Generasi Z di Dusun Banjarejo semakin bertambah setiap tahunnya. Sampel tahun yang digunakan adalah tahun 2018 sampai awal tahun 2021. Dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa setiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah pengguna aplikasi belanja *online* dari generasi Z. Dari 160 responden terdapat 37 % yang mulai menggunakan aplikasi belanja *online* pada tahun 2020. Kenaikan drastis jumlah pengguna belanja *online* pada tahun 2019 dan 2020. Dimana pada tahun tersebut terjadi pandemi Covid 19 yang membuat seluruh warga harus tetap berada dirumah. Disinilah terjadi perubahan dimana masyarakat lebih memilih untuk berbelanja *online* daripada berbelanja konvensional.

Meningkatnya angka pengguna belanja *online* dari generasi Z di dusun Banjarejo menunjukkan adanya perubahan sosial dari proses belanja secara tradisional menjadi belanja *online* yang membuktikan bahwa kemajuan teknologi telah tumbuh dengan pesat. Meningkatnya jumlah pengguna belanja *online*, dapat menjadi tolak ukur gaya hidup konsumtif masyarakat atau generasi Z. Mudahnya menjangkau segala hal yang ingin dibeli, tanpa harus bersusah payah mengeluarkan tenaga untuk mencari barang yang diinginkan, dapat membuat seseorang cenderung ingin terus menerus belanja, tanpa memperhatikan kebutuhan utama dan kebutuhan gaya.

4. Kesimpulan

Kegiatan jual beli kini berkembang dari jual beli konvensional ke jual beli *online*. Tidak hanya perubahan dalam berbelanja, interaksi yang semula terjadi antar manusia dengan manusia kini beralih menjadi interaksi antara manusia dengan teknologi, sehingga mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja *online*. Semakin bertambahnya minat masyarakat terhadap jual beli *online* menjadi perhatian tersendiri. Sebagian besar peminat belanja *online*. Kemudahan dalam mengakses media sosial menjadi salah satu penyebab munculnya perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya Generasi Z. Generasi Z juga dikenal sebagai *digital native*, karena generasi ini lahir dan berkembang dimasa dunia digital sudah berkembang. Seiring berjalannya waktu perkembangan teknologi merambah ke perubahan gaya belanja konvensional menjadi belanja *online*. Berdasarkan riset KIC (Katadata Insights Center), 23% konsumen yang berasal dari generasi Z. Dari penelitian ini, dapat kami simpulkan, yaitu pengguna aplikasi belanja online meningkat setiap tahunnya. ini menandakan minat dan ketertarikan membeli produk *online* lebih diminati tiap tahunnya. Hasil data dari 160 responden dari dusun Banjarejo menunjukkan 82% responden menyatakan suka berebelanja *online*, dengan masing masing 55% persen suka sekali dan 31% menyatakan suka. Dari pengamatan yang sudah dilakukan juga dapat disimpulkan bahwa digital marketing dari platform belanja *online* begitu berpengaruh pada konsumen. promosi yang dijalankan berhasil menggaet konsumen. Generasi Z memang merupakan generasi yang sangat dekat dengan internet dan sangat sering mengoperasikan internet pada gadget mereka. Sehingga iklan digital bukan merupakan suatu hal yang asing bagi mereka. Mangkanya tidak heran jika generasi Z menjadi pengaruh yang cukup besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online*, karena generasi tersebutlah masih mementingkan gaya hidup mereka daripada kebutuhan yang penting.

Daftar Pustaka

- [1] Dharmawan, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Pada Followers Instagram Warunk Upnormal. *Commercium*. 2(2.)
- [2] Winarni, E. W. (2021). Teori dan praktik kuantitatif, kualitatif, PTK,R & D. Bumi Aksara.
- [3] Harahap, D. A. (2018). Perilaku belanja online di Indonesia: Studi kasus. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 9(2), 193-213.
- [4] Putra, Yanuar Surya. "Teori Perbedaan Generasi.": 12." (2016).
- [5] Sakitri, G. (2021, July). Selamat Datang Gen Z, Sang Penggerak Inovasi!. In *Forum Manajemen* (Vol. 35, No. 2, pp. 1-10).
- [6] G. N. (2022, February 22). Data E-commerce Indonesia 2022 (2 Tahun Pandemi). Graha Nurdian. Retrieved October 17, 2022