

**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**  
**BUDAYA BERBELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL**  
**(Studi Kasus Produk *Fashion* Wanita di *Online Shop* Shopatcloth)**



**Disusun Oleh:**

**Oryza Sativa**

**20211105**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**BUDAYA BERBELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL**

**(Studi Kasus Produk Fashion Wanita di *Online Shop* Shopatcloth)**

**Laporan Penelitian Terapan**

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang**

**Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia**

**Oryza Sativa**

**20211105**

**Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan**

**Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**

**2024**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 8 September 2024

Penulis



Oryza Sativa

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**BUDAYA BERBELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL**  
**(Studi Kasus Produk Fashion Wanita di *Online Shop* Shopatcloth)**



**Disusun oleh:**

**Nama** : Oryza Sativa  
**NIM** : 20211105  
**Program Studi** : Bisnis Digital

**Telah disetujui oleh dosen pembimbing**  
**Pada tanggal: 9 September 2024**

**Dosen Pembimbing**



**HALAMAN PENGESAHAN UJIAN  
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan  
untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar  
Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,  
Universitas Islam Indonesia

Nama : Oryza SativaNo.  
Mahasiswa : 20211105  
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 27 September 2024

Disahkan oleh:

Penguji 1: Sukardi, S.E., M.Si.

(  )

Penguji 2: Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

(  )

Mengetahui

Ketua Program Studi



## ABSTRAK

Ketika teknologi informasi berkembang, kebiasaan berbelanja orang Indonesia berubah. dari yang biasanya membutuhkan waktu dan mengharuskan transaksi konvensional, kini dengan hadirnya toko online memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berbelanja secara *online* yang bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja. Yang menarik adalah bahwa perubahan perilaku belanja ini terjadi pada semua generasi, termasuk Generasi Z dan Generasi Milenial, yang memiliki karakteristik berbeda satu sama lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui budaya berbelanja online pada Generasi Z dan Generasi Milenial. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kualitatif dengan analisis deskriptif, serta menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara yang dilakukan langsung kepada owner dari *Online Shop Shopatcloth* dan juga kepada Generasi Z serta Generasi Milenial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi harga dan waktu menjadi perubahan perilaku berbelanja dari kedua generasi tersebut.

Kata kunci: Budaya berbelanja, Belanja *online*, Generasi Z, Generasi Milenial

## ABSTRACT

*As information technology develops, Indonesians' shopping habits change. From what used to take time and require conventional transactions, now the presence of online stores provides opportunities for people to shop online that can be done anywhere and anytime. What is interesting is that this change in shopping behavior occurs in all generations, including Generation Z and Millennials, who have different characteristics from one another. This study aims to determine the culture of online shopping in Generation Z and the Millennial Generation. The research method used is a qualitative method with descriptive analysis, and uses data collection techniques through interviews conducted directly to the owner of the Online Shop Shopatcloth and also to Generation Z and the Millennial Generation. The results of this study indicate that price and time efficiency are changes in the shopping behavior of the two generations.*

*Keywords: Shopping culture, Online shopping, Generation Z, Millennial Generation*

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah Subhanahu Wa Ta'ala Yang Maha Pemurah dan Lagi Maha Penyayang, puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang telah melimpahkan Hidayah, Inayah dan Rahmat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir laporan penelitian terapan ini.

Adapun dalam penyusunan tugas akhir laporan penelitian terapan ini tentunya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan dan do'a dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Arief Darmawan. SE., M.M selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia
2. Bapak Sukardi, SE., M. Si selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada penulis
3. Bapak Ibu Dosen pengajar dan staff akademik Program Studi Bisnis Digital Program Sarjana Terapan Universitas Islam Indonesia
4. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih kepada kedua Orang Tua tercinta penulis yakni Bapak Warjana, S.P dan Ibu Ely Halimah Sukwati, terimakasih yang tiada terhingga atas limpahan kasih sayang dan cinta yang tulus, doa yang tak pernah putus, materi, motivasi, nasehat, perhatian, setiap tetes keringat dalam setiap langkah pengorbanan dan kerja keras yang dilakukan untuk memberikan yang terbaik kepada penulis, mengusahakan segala kebutuhan penulis, mendidik, membimbing, agar penulis mampu bertahan untuk melangkah setapak demi setapak dalam meraih mimpi di masa depan

5. Kepada kakak penulis drh. Novi Handayani dan drh. Faisal Muhamad Numan, yang selalu memberikan dukungan dan do'a, mencurahkan kasih sayang, perhatian, motivasi, nasihat, serta dukungan baik secara moral maupun finansial
6. Kepada keluarga besar Bapak Itjam Saputra, yang turut memberikan doa, motivasi, dan dukungan kepada penulis
7. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, M. Sulthon Dairobi Sidiq. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan Tugas Akhir ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Terimakasih telah menjadi rumah dan pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui
8. Kepada Wafiqah Azizah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di *online shop* Shopatcloth
9. Kepada Rica Handa Sari dan Rachel Margareth selaku sahabat penulis sejak kecil, terimakasih selalu memberikan semangat, dukungan, motivasi, serta doa kepada penulis dan juga selalu kebersamai penulis hingga saat ini
10. Kepada Sany, Lia, Gina, Novia, Ipah, Nisrina, selaku teman-teman penulis semasa di Pondok Pesantren Al-Masthuriyah. Terimakasih atas doa, semangat, dukungan, motivasi, kebaikan, dan penghibur dikala letih
11. Teman-teman seperjuangan penulis, Dyah Amalia Pertiwi, Nasywa Azmi Almira, Lailatul Aulia, terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang diberikan kepada penulis

Penulis menyadari bahwa tugas akhir laporan penelitian terapan ini masih jauh dari sempurna, karena dengan segala keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang masih harus penulis tingkatkan lagi agar bisa lebih baik kedepannya. Untuk itu, penulis sangat menerima kritik dan saran yang membangun dari pihak manapun. Semoga tugas akhir laporan penelitian terapan ini bermanfaat untuk siapapun yang membacanya.

Yogyakarta, 7 September 2024

Penulis

Oryza Sativa

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....                    | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                              | iv   |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN .....                        | v    |
| ABSTRAK .....   | vi   |
| <i>ABSTRACT</i> .....                                 | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                  | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                       | x    |
| DAFTAR GAMBAR .....                                   | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                                     | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                  | xiv  |
| BAB 1 PENDAHULUAN .....                               | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                       | 1    |
| 1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah.....                 | 7    |
| 1.3 Tujuan Penelitian Terapan .....                   | 7    |
| 1.4 Manfaat Penelitian Terapan .....                  | 7    |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                          | 7    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                            | 7    |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA .....                           | 9    |
| 2.1 Budaya .....                                      | 9    |
| 2.2 Belanja Online.....                               | 10   |
| 2.3 Budaya Belanja Online.....                        | 11   |
| 2.4 Generasi Z .....                                  | 12   |
| 2.5 Generasi Milenial .....                           | 13   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....                       | 16   |
| 3.1 Tipe Penelitian .....                             | 16   |
| 3.2 Populasi dan Sample .....                         | 16   |
| 3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....     | 16   |
| 3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel..... | 19   |
| 3.5 Kerangka Teoritis.....                            | 21   |
| 3.6 Metode Analisis Data.....                         | 22   |

|   |    |
|---|----|
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....   | 24 |
| 4.1 Gambaran Umum Variabel Penelitian.....  | 24 |
| 4.1.1 Profil Shopatcloth .....  | 25 |
| 4.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....  | 25 |
| 4.3 Pembahasan.....   | 26 |
| 4.3.1 Budaya Berbelanja Online Berkembang dikalangan Generasi Z dan Generasi<br>Milenial..... | 26 |
| 4.3.2 Efisiensi Harga dan Waktu .....   | 27 |
| 4.3.3 Persepsi Konsumen.....  | 29 |
| 4.3.4 Keputusan Pembelian .....   | 32 |
| 4.3.5 Keamanan dan Privasi .....  | 34 |
| 4.3.6 Perubahan Perilaku .....  | 35 |
| 4.3.7 Kepuasan Pelanggan.....   | 36 |
| 4.3.8 Strategi Pemasaran .....  | 37 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....   | 39 |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 39 |
| 5.2 Saran.....  | 40 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 41 |
| LAMPIRAN.....   | 44 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 3.1 Kerangka Teoritis .....                | 22 |
| Gambar 4.1 Penilaian Produk Online.....           | 30 |
| Gambar 4.2 Akun Shopee Shopatcloth .....          | 32 |
| Gambar 4.3 Akun Instagram Shopatcloth .....       | 32 |
| Gambar 4.4 Deskripsi Produk Toko Shopatcloth..... | 34 |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator ..... | 19 |
|---|----|

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1 Surat Izin Pengambilan Data ..... | 45 |
| Lampiran 2 Pertanyaan Penelitian .....       | 46 |

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Belanja merupakan salah satu aktivitas yang telah menjadi kebiasaan manusia. Dengan berbelanja, setiap orang dapat memenuhi kebutuhannya, baik itu kebutuhan primer, sekunder, ataupun tersier. Yang pada umumnya manusia sendiri merupakan makhluk yang tak pernah merasa puas, termasuk dalam hal berbelanja. Disinilah letak konsumerisme dalam arti mengubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada- ngada”. Dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi guna memenuhi kebutuhan dasarnya yang ia perlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain, yakni identitas. Orang-orang terlibat dalam konsumerisme saat mereka membeli barang dan jasa bukan karena barang dan jasa tersebut merupakan kebutuhan, tetapi karena mereka merasa senang melakukannya. Dengan kata lain, seorang konsumerisme mungkin ter- menerus meyakinkan diri mereka sendiri bahwa mereka membutuhkan suatu barang saat mereka pergi berbelanja, bahkan ketika mereka akhirnya menyadari bahwa mereka tidak benar-benar membutuhkannya setelah berpikir sejenak. Hosokawa, H. (2008). Dahulu, ketika orang-orang akan berbelanja harus dilakukan dengan menghampiri tempat yang menyediakan kebutuhan yang dicari. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman, masyarakat yang sebelumnya melakukan kegiatan secara tradisional, mulai mengalami perubahan ke belanja *online* (Utamanyu & Rini, 2022)

Perkembangan pesat teknologi komunikasi, media, dan media baru bertepatan dengan munculnya belanja daring sebagai budaya kontemporer. Belanja daring menyederhanakan kehidupan masyarakat. Kemampuan untuk memesan, mengirim uang,

dan mendapatkan barang hanya dengan ketukan jari telunjuk merupakan keuntungan besar bagi konsumen. Pengecer daring sering kali menawarkan harga yang jauh lebih rendah daripada pengecer konvensional. Ini karena menjalankan toko daring tidak memerlukan banyak biaya. Sebaliknya, perubahan ini mengubah perilaku konsumen dan cara individu terlibat dalam hubungan sosial. Pada awalnya, hanya ada hubungan antarmanusia saat orang berbelanja di toko fisik, tetapi sekarang ada juga interaksi antara manusia dan teknologi saat orang membeli secara daring. Akibatnya, beberapa aplikasi yang berkaitan dengan pembelian daring telah muncul. Belum lagi bahwa pembelian daring dapat berfungsi ganda sebagai hobi atau sarana untuk mendapatkan keuntungan finansial. Tahun 2020 disebutkan oleh Shahali. Popularitas belanja daring di Indonesia sedang meningkat pesat. Hal ini disebabkan oleh sejumlah faktor, termasuk pandemi virus COVID-19 yang telah meningkatkan penggunaan internet dan membuat semua orang tinggal di rumah (Utamanyu & Rini, 2020).

Karena internet sekarang merupakan kebutuhan dan perkembangan, maka internet tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Selain itu, internet memiliki keunggulan sebagai tujuan bisnis dan alat yang memiliki daya jangkauan pasar global. Media sosial dan aplikasi belanja online adalah salah satu layanan online yang sedang menjadi perbincangan publik saat ini. Kedua platform ini digunakan untuk pemasaran bisnis dan akun pertemanan. Toko online dapat menjual hampir semua jenis kebutuhan, termasuk pakaian, celana, sepatu, aksesoris, *make-up*, parfum, buku, dan barang elektronik seperti ponsel, laptop, dan masih banyak lagi (Hasan Sazali, & Fakhur Rozi, 2020). Berdasarkan data dari *We Are Social* pengguna internet telah meningkat sebesar 3,7 % selama 12 bulan terakhir, mencapai 5,03 miliar pada Juli 2022. Pertumbuhan tahun-ke-tahun sebesar 178

juta pengguna baru telah mendorong penetrasi internet global hingga 63,1 persen. Dan untuk media sosial sendiri menurut *We Are Social*, pengguna media sosial tumbuh sebesar 227 juta selama setahun terakhir, mencapai 4,70 miliar pada awal Juli 2022. Basis pengguna media sosial global telah meningkat lebih dari 5 % selama 12 bulan terakhir, dengan total pengguna global terbaru kini setara dengan 59 persen dari total populasi dunia. (We are social, 2020). Direktur Pemberdayaan Informatika, Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo, Septriana Tangkary menyatakan pertumbuhan nilai perdagangan elektronik (e-commerce) di Indonesia mencapai 78 persen, tertinggi di dunia. Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan 'e-commerce' dengan pertumbuhan 78 persen dan berada di peringkat ke-1. (Kementerian komunikasi dan informatika, 2019). Menurut Lembaga Survei Alvara Research Center kegiatan berbelanja online mencapai 44,6 % (Teknologi bisnis.com).

Generasi Z dan Generasi Milenial adalah generasi yang sangat dipengaruhi dan terlibat dalam kegiatan belanja online. Generasi Z dan milenial berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Salah satu penyebab generasi Z dan milenial mendominasi transaksi, Karena mereka tumbuh bersama dengan kemajuan teknologi internet dan sudah familiar dengan sistem pembelian dan pembayaran digital. Generasi milenial pertama kali digunakan oleh Howe dan Strauss dalam publikasi mereka tahun 2000. Kedua angka ini menunjukkan bahwa mereka yang lahir pada tahun 1982 dianggap sebagai generasi milenial. Tahun 1980–2000, yang juga disebut generasi Y, juga dianggap sebagai bagian dari generasi milenial, menurut beberapa orang. Generasi milenial adalah generasi yang beragam secara etnis, lebih makmur, dan kooperatif yang menghargai kerendahan hati, perilaku baik, dan kolaborasi (Howe dan Strauss, 2017; Zorn, 2017). Generasi milenial memiliki peningkatan penggunaan dan familiaritas dengan teknologi digital, seperti komunikasi, media, dan komunikasi. Mereka juga memiliki kemampuan bawaan untuk menguasai teknologi, seperti kemampuan untuk melakukan banyak

hal dengan perangkat elektronik (Zis et al., 2021; Sazali, 2020). Pemahaman mereka tentang mengakses informasi berbeda dari generasi sebelumnya (Adamson, 2021). Karena dibesarkan oleh kemajuan teknologi, generasi milenial memiliki karakteristik seperti peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Ini membuat mereka kreatif, informatif, bersemangat, dan produktif (Hasan Sazali, & Fakhur Rozi, 2020). Generasi Z, yang berbeda dengan Generasi Milenial, adalah generasi yang lahir dari tahun 1995 hingga 2010. Karena mereka tumbuh seiring dengan munculnya dan pertumbuhan internet yang pesat, generasi ini terkadang disebut sebagai Generasi Net atau Generasi Internet (Christiani & Ikasari, 2020). Generasi Z akan lebih mudah terlibat dengan perusahaan yang mereka sukai berkat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi (SIRCLO, 2019).

Dua generasi yang tumbuh bersama internet dan telepon pintar adalah generasi milenial dan Generasi Z. Hal yang menarik adalah bahwa generasi milenial telah hidup melalui dua era yang berbeda—internet dan tradisional—masing-masing dengan seperangkat norma dan ekspektasinya sendiri, dan ini telah menunjukkan diri mereka dalam berbagai cara di banyak domain, termasuk cara mereka membeli. Sementara anggota Generasi Z tidak "diwajibkan" untuk membeli secara daring, mereka dari Generasi Y diharuskan. Menurut Utamanyu dan Rini (2022). Sebuah penelitian berjudul Perilaku Belanja Daring Generasi X, Y, dan Z (SIRCLO, 2019) menemukan bahwa generasi milenial menganggap berbelanja di toko sebagai semacam waktu luang. Dalam beberapa tahun terakhir, membeli barang dan jasa secara daring telah berkembang pesat di kalangan masyarakat Indonesia. Penyelesaian sebagian besar tugas yang lebih cepat telah dikaitkan dengan menjamurnya internet (Hasan Sazali, & Fakhur Rozi, 2020). Esai "Belanja Daring dan Jebakan Budaya Kehidupan Digital pada Masyarakat Milenial" karya Sazali (2020) mengidentifikasi banyak faktor yang memengaruhi preferensi

generasi milenial terhadap belanja daring. Hal ini disebabkan oleh sejumlah hal. Pertama, tidak jarang toko daring di Indonesia mengadakan diskon. Kedua, keuntungannya adalah harga yang lebih murah. Terakhir, reputasi belanja daring yang positif. Untuk poin keempat, e-commerce menerima berbagai macam metode pembayaran, dan kelima, pengiriman produk biasanya cepat. Penelitian Santoso (2018) berjudul "Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Daring pada Generasi Z Indonesia" mengungkapkan bahwa anggota Generasi Z melakukan pembelian secara daring. Karena mereka loyal terhadap merek, sensitif terhadap harga, perfeksionis, egois, dan merasa nyaman dengan toko dan merek tertentu, anggota Generasi Z lebih suka berbelanja pakaian secara daring. Generasi Z tidak hanya memiliki kesamaan dalam hal pengambilan keputusan dengan generasi internet—misalnya, mereka senang melihat-lihat barang secara daring—tetapi mereka juga sering merasa bingung ketika dihadapkan pada pilihan. Generasi muda sangat bergantung pada media sosial dan internet secara umum, dan mereka sangat bangga dengan kemampuan mereka untuk mendapatkan pengikut dan like pada setiap unggahan. Mereka mengakses media sosial selama enam hingga tujuh jam setiap hari, dengan lebih dari setengahnya menggunakannya setidaknya setiap jam (Mulyadi, Hasanah 2019). Belanja *online* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari Generasi Z dan milenial. Karena kemudahan, fleksibilitas, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh platform dan aplikasi berbelanja *online*, mereka lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online* daripada secara konvensional. Adanya penawaran yang menarik, diskon, dan pengalaman belanja yang personal juga menjadi faktor penting yang mendorong minat mereka untuk berbelanja *online*.

Beberapa alasan penting mendasari pemilihan judul "Budaya Berbelanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk Fashion Wanita di *Online Shop* Shopatcloth)". Pertama, generasi Z (kelompok usia yang lahir antara tahun 1997 sampai

2012) dan generasi milenial (kelompok usia yang lahir antara 1981 dan 1996) telah menjadi kekuatan utama dalam mengubah pola perilaku konsumen dengan adopsi yang kuat terhadap teknologi digital. Kedua, kedua generasi ini sangat suka berbelanja secara *online* daripada cara konvensional. Selain itu, budaya berbelanja online generasi Z dan generasi milenial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, sosial, dan budaya. Perilaku berbelanja *online* yang semakin berkembang ini juga mempengaruhi sektor ritel, pemasaran, dan bisnis secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian tentang budaya berbelanja *online* generasi Z dan generasi milenial akan membantu kita memahami tren dan preferensi konsumsi yang lebih baik.

Shopatcloth adalah sebuah *platform online* yang mengkhususkan diri dalam penjualan produk *fashion* untuk wanita. Mereka menawarkan berbagai macam pilihan busana dan aksesoris yang *trendi* dan *stylish*. Dengan menggunakan teknologi *e-commerce*, Shopatcloth memudahkan para pengguna untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja melalui *website* mereka. Mereka berkomitmen untuk menyediakan produk-produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan *fashion* para konsumennya dengan lebih baik.

Keunggulan utama Shopatcloth tidak hanya terletak pada pilihan produknya yang beragam, tetapi juga pada komitmennya untuk menyediakan barang-barang *fashion* berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Hal ini memungkinkan para konsumen untuk mendapatkan gaya yang mereka inginkan tanpa harus menguras dompet. Dengan menghadirkan berbagai merek terkemuka dan desain-desain terbaru, Shopatcloth tidak hanya menjadi tempat belanja, tetapi juga sumber inspirasi bagi para pecinta *fashion* wanita.

## **1.2 Rumusan/Identifikasi Masalah**

Bagaimana budaya berbelanja *online* berkembang dikalangan generasi Z dan generasi milenial?

## **1.3 Tujuan Penelitian Terapan**

Untuk mengetahui bagaimana budaya *online* berkembang dikalangan generasi Z dan generasi milenial

## **1.4 Manfaat Penelitian Terapan**

Manfaat penelitian berisi kontribusi apa yang diberikan setelah melakukan penelitian, dan memberikan manfaat yang lebih bagi peneliti. Kegunaan dapat berupa kegunaan yang bersifat teoritis dan praktis. Adapun manfaat penelitian:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan atau sumbangan dalam kajian ilmu bisnis digital yang berkaitan dengan Budaya Berbelanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk *Fashion* Wanita di *Online Shop* Shopatcloth).

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### 1) Bagi Peneliti

Penelitian yang saat ini dilakukan bisa menambah pengalaman yang lebih mendalam lagi bagi peneliti dan bisa melakukan yang lebih baik lagi kedepannya.

#### 2) Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pihak Universitas dan memberikan kontribusi dalam menambah wawasan pengetahuan tentang budaya berbelanja online bagi generasi z dan generasi milenial.

3) *Bagi Online Shop*

Penelitian ini dapat memberikan informasi serta pengetahuan mengenai budaya berbelanja *online* generasi z dan generasi milenial terhadap produk *fashion* wanita yang toko tersebut jual.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Budaya

"Budi" dan "daya" masing-masing menunjukkan cinta, kemauan, dan emosi; budaya adalah bentuk jamak dari kedua istilah ini. Sebagai kata benda jamak, "buddhayah" (yang berarti "pikiran" atau "akal") mengambil istilah bahasa Inggris "*culture*" dari padanannya dalam bahasa Sansekerta. Secara sederhana, *culture* dalam bahasa Inggris menyiratkan budaya. Istilah Belanda untuk itu adalah *cultuur*. Kata Latin *cholera*, yang berarti mengolah, bekerja, menyuburkan, atau memperbaiki tanah (bertani), adalah asal mula istilah bahasa Inggris *culture*. Wawasan ini akhirnya berkembang menjadi definisi budaya saat ini sebagai jumlah semua upaya manusia untuk membentuk dan memperbaiki lingkungan alam. (Setiadi et al., 2017)

Berikut ini adalah beberapa definisi budaya yang disetujui para ahli:

- 1) **E.B. Tylor** (1832-1917), Semua keterampilan dan kebiasaan yang dimiliki orang saat menjadi bagian dari suatu komunitas pengetahuan, kepercayaan, seni, moralitas, sains, hukum, dan adat istiadat membentuk apa yang disebut budaya.
- 2) **R. Linton** (1893-1953), Salah satu cara untuk memandang budaya adalah sebagai konfigurasi perilaku yang dipelajari dan hasilnya, dengan bantuan dan transmisi anggota masyarakat lainnya untuk bagian yang paling formatif.
- 3) **Koentjaraningrat** (1923-1999), Secara keseluruhan, kebudayaan manusia adalah jumlah total semua konsep yang telah dipelajari manusia.

- 4) **Selo Soemardjan** (1915-2003) dan **Soelaeman Soemardi** Semua pemikiran, emosi, dan karya masyarakat bersatu membentuk budaya.
- 5) **Herskovits** (1985-1963), Kebudayaan merupakan aspek integral dari dunia yang dibangun yang dibentuk oleh manusia.

Oleh karena itu, budaya atau kebudayaan mencakup semua aspek kehidupan manusia, baik material maupun nonmaterial. Teori evolusionisme, yang menyatakan bahwa kebudayaan berkembang dari tahapan yang lebih sederhana menuju tahapan yang lebih kompleks, mungkin sangat mempengaruhi sebagian besar ahli yang mengartikan kebudayaan seperti ini. (Setiadi et al., 2017)

## **2.2 Belanja Online**

Istilah "belanja daring" menggambarkan praktik pembelian produk dan layanan dari vendor secara daring, bukan secara langsung, atau saat membayar layanan dengan cara ini (C.A. Sari, 2015). Peramban *web* juga diperlukan untuk pembelian daring. Selain itu, media atau perantara digunakan dalam *e-commerce*, yang juga dikenal sebagai belanja daring. Situs yang menawarkan produk dan layanan daring termasuk dalam kategori ini, seperti halnya jejaring sosial. Memesan produk pilihan dari pengecer, produsen, dan pengecer daring adalah salah satu pendekatan untuk menguji prosedur ini. Setelah itu, Anda memiliki opsi untuk membayar menggunakan *Cash on Delivery (COD)*, *e-bank*, atau transfer bank (Harahap, 2018). Dorongan untuk membeli produk dan layanan dari bisnis daring melalui metode pembayaran langsung atau transfer dikenal sebagai "belanja daring" (Ariesta, 2020). Lebih jauh, membeli barang secara daring merupakan cara hidup yang dibutuhkan setiap orang untuk memenuhi kebutuhan dasarnya (Putra & Sari, 2020).

Oleh karena itu, banyak orang saat ini menganggap belanja internet sebagai gaya hidup. Saat ini, yang harus dilakukan seseorang untuk berbelanja *online* adalah memesan, membayar, dan menerima produk yang dikirim langsung ke rumah mereka. Pengecer *online* terkadang memiliki biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pengecer konvensional. Karena pengecer internet yang besar tidak perlu khawatir tentang biaya *overhead*, inilah masalahnya (Sazali & Rozi, 2020). Anda dapat melakukan banyak hal berbeda di internet, dan salah satunya adalah berbelanja *online*. Belanja *online* sedang menjadi tren saat ini. Kenyamanan belanja *online* diimbangi oleh fakta bahwa hal itu dapat dilakukan kapan saja dan dari lokasi mana pun. Ditambah lagi, orang dapat menghemat waktu dengan tidak harus mengunjungi mal (Salim & Putranto, 2020).

Belanja daring, menurut definisi para ahli, adalah jenis pembelian dan penjualan elektronik yang dilakukan menggunakan peramban *web*. Konsumen mungkin juga merasa lebih mudah untuk membeli secara langsung saat mereka membeli secara daring. Pembayaran di Tempat (COD), pasar kecil, perbankan seluler, dan transfer bank telah membuat pembelian daring menjadi mudah.

### **2.3 Budaya Belanja *Online***

Budaya belanja *online*, yang juga dikenal sebagai "*online shopping*", adalah ilustrasi yang baik tentang adanya hubungan antara khalayak dan budaya populer. Selain itu, di era digital seperti saat ini, di mana teknologi semakin maju, kemudahan berbelanja secara *online* melalui aplikasi telepon seperti Lazada, Shoope, dan Tokopedia adalah salah satu contohnya. Hal ini memudahkan pengguna sebagai pembeli mencari produk yang mereka inginkan (Ramadhan, 2020). Budaya belanja *online* dapat didefinisikan sebagai

kebiasaan atau pola perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara *online* melalui platform-platform *e-commerce* (Kotler & Armstrong, 2016). Istilah "perilaku pembelian daring" menggambarkan bagaimana orang sering membeli barang dan jasa saat mereka menggunakan internet. (Liang & Lai, 2002).

## **2.4 Generasi Z**

Menurut Schmidt (2000), generasi adalah sekelompok orang yang mengidentifikasi kelompok berdasarkan tahun lahir, usia, tempat tinggal, dan peristiwa dalam kehidupan yang memiliki pengaruh besar pada fase pertumbuhan. Codrington et al. (2004), Menurut teori generasi, ada lima generasi manusia yang berbeda, masing-masing ditentukan oleh tahun kelahiran tertentu: generasi baby boomer (mereka yang lahir antara tahun 1946 dan 1964), generasi X (mereka yang lahir antara tahun 1965 dan 1980), generasi Y (mereka yang lahir antara tahun 1981 dan 1995), generasi Z (mereka yang lahir antara tahun 1996 dan 2010), iGeneration (umumnya dikenal sebagai generasi internet), dan generasi alpha (mereka yang lahir antara tahun 2011 dan 2025). Setiap dari kelima generasi tersebut memiliki pola perkembangan manusia yang unik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stillman (2017), generasi Z adalah generasi kerja terbaru, yang dikenal sebagai generasi net atau generasi internet, dan lahir antara tahun 1996 dan 2010. Studi tersebut menunjukkan bahwa generasi Z berbeda dari generasi Y atau milenial. Dalam buku Stillman (2017) yang berjudul *How the Next Generation Is Transforming the Workplace*, mereka menjelaskan bahwa salah satu perbedaan antara Gen Z dan Gen Y adalah mereka menguasai teknologi dengan lebih maju, memiliki pandangan yang lebih terbuka, dan tidak terlalu peduli dengan standar. Menurut

Noordiono (2016), Generasi Z adalah generasi yang haus akan teknologi dan mungkin telah mengenal internet. Generasi Z, atau generasi digital, tumbuh dan berkembang dengan ketergantungan pada teknologi dan berbagai alat teknologi. Mereka harus segera mengambil keuntungan dari teknologi baru.

Generasi Z telah mengenal teknologi dan menggunakan perangkat canggih sejak kecil, yang secara tidak langsung mempengaruhi kepribadiannya. Generasi Z dianggap sebagai remaja yang mengalami transformasi cepat dalam fisik, emosi, sosial, akhlak, dan kecerdasan. Remaja terbagi menjadi tiga kategori: remaja awal usia 12-15 tahun, remaja pertengahan usia 15-18 tahun, dan remaja akhir usia 18-21 tahun (Monks et al., 2002). Gen Z dan Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan karena generasi Z dilahirkan di mana akses ke informasi, khususnya internet, telah menjadi budaya global, mempengaruhi pandangan, nilai, dan motivasi hidup.

## **2.5 Generasi Milenial**

Dalam beberapa tahun terakhir, generasi milenial telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindari. Orang-orang yang aktif di media sosial pasti sudah akrab dengan istilah "generasi milenial." Disinyalir bahwa media sosial memajukan "nama" generasi milenial ini. Mungkin Anda masih ingat istilah "era millennium"—atau era menjelang awal tahun 2000-an—atau "zaman millennium". Dalam buku mereka yang berjudul *Millennials Rising: The Next Great Generation* (2000), William Strauss dan Neil pertama kali menggunakan istilah milenial. Istilah milenial ini diciptakan pada tahun 1987, atau ketika anak-anak yang lahir pada tahun 1982 mulai masuk prasekolah. Saat itu, media mulai

menyebut mereka sebagai kelompok yang terhubung dengan generasi milenium baru yang lulus SMA pada tahun 2000.

Menurut Elwood Carlson dalam bukunya yang berjudul *The Lucky Few: Between the Greatest Generation and the Baby Boom* (2008), generasi milenial adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1995. Menurut teori generasi yang diciptakan oleh Karl Mannheim pada tahun 1923, generasi milenial adalah generasi yang lahir dari tahun 1983 hingga 2001. Salah satu istilah lain yang digunakan untuk menggambarkan generasi milenial adalah "generasi Y." Istilah ini pertama kali digunakan oleh editor koran terkemuka di Amerika Serikat pada Agustus 1993 (Kemenpppa: 2018).

Selain itu, peneliti berbeda dalam menyebut istilah generasi milenial. Pertama, Tapscott (1998) menyebut generasi milenial sebagai Generasi Digital, yang lahir antara tahun 1976 dan 2000. Kemudian, Zemke et al. (2000) menyebut generasi milenial sebagai Nexters, yang lahir antara tahun 1980 dan 1999. Selain itu, Oblinger (2005) menyebut generasi milenial sebagai Generasi Y/NetGen, yang merujuk pada orang-orang yang lahir antara tahun 1981 dan 1995. Terakhir, istilah "Generasi milenial" atau "Generasi Y" disebut dalam karya oleh Martin dan Tulgan (2002) dan Howe dan Strauss, Lancaster dan Stillman (2002).

Di Indonesia, generasi milenial juga berkembang pesat. Bahkan ada sejumlah ahli nasional yang menyampaikan pendapat mereka tentang generasi milenial ini. Dalam buku mereka yang berjudul *Millennial Nusantara*, Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) mengatakan bahwa generasi milenial adalah mereka yang lahir dari tahun 1981 hingga 2000. Namun, para peneliti sosial dalam negeri lainnya menggunakan tahun lahir dari 1980-an hingga 2000-an (Mengenal Generasi Milenial, Sindonews.com, 2018). Generasi

milenial sangat termotivasi untuk mempertahankan kebebasan, lebih inovatif dan kreatif, memiliki jiwa entrepreneurship, dan sangat kompetitif (Martin, 2005). Generasi milenial berpegang teguh pada nilai-nilai ini. Karakteristik internet yang memberi penggunanya kebebasan memiliki hubungan dengan norma yang dipegang oleh generasi milenial.

Untuk menentukan siapa yang disebut generasi milenial, para ahli dari berbagai negara dan profesi telah mencapai kesimpulan bahwa generasi milenial adalah mereka yang dilahirkan antara tahun 1980 dan 2000. Selanjutnya, orang Indonesia yang dilahirkan antara tahun 1980-2000 dianggap sebagai generasi milenial. Akibatnya, mereka mampu menghasilkan lebih banyak data daripada generasi sebelumnya berdasarkan usia mereka.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif dalam mencari informasi dan data tentang objek yang diteliti. Jenis penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Proses dan makna lebih ditonjolkan dalam jenis penelitian ini dengan landasan teori yang dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta dilapangan. (Ramdhan, 2021). Data penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai data-data yang hadir atau dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan narasi, dan gambar. Secara umum, penelitian kualitatif memperoleh data utama dari wawancara dan observasi. (Ramdhan, 2021)

#### **3.2 Populasi dan Sample**

Populasi adalah subjek penelitian secara keseluruhan, sedangkan sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi. (Amin, 2023). Maka objek dalam penelitian ini adalah Generasi Z dan Generasi Milenial, sedangkan subjeknya adalah *online shop* Shopatcloth.

#### **3.3 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Dalam sumber data dan teknik pengumpulan data, terdapat data sekunder dan data premier. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), data sekunder adalah data yang diperoleh seorang peneliti tidak secara langsung dari objeknya, tetapi melalui sumber lain, baik lisan maupun tulis. (detik.com) Sugiyono (2008) mengatakan bahwa data sekunder

adalah data yang dikumpulkan atau didapat oleh peneliti secara tidak langsung. Dengan kata lain, data ini diperoleh melalui perantara, baik dokumen maupun individu. Dalam penelitian kualitatif, observasi dan dokumentasi dapat digunakan untuk mendapatkan data sekunder. Namun, tidak semua data sekunder dapat diperoleh melalui observasi karena perlu mempertimbangkan relevansinya dengan rumusan masalah. Teks, foto, video, rekaman, dan lainnya adalah contoh data sekunder yang dihasilkan dari pengamatan. Data sekunder juga dapat dikumpulkan dengan menggunakan dokumen seperti buku. Penelitian kuantitatif dan kualitatif keduanya dapat menggunakan data sekunder. Dalam penelitian kuantitatif, teknik pengumpulan data sekunder melalui dokumen atau survei harus disesuaikan dengan pendekatan yang digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, penelitian kuantitatif dapat menggunakan studi literatur sebagai teknik pengumpulan data sekunder melalui dokumen. Berbeda dengan data sekunder, data primer menurut Sugiyono (2016) adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberikan kepada pengumpul data atau peneliti. Ada pula pendapat menurut Sugiyono, sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi maupun pengamatan langsung. Adapun fungsi dari data primer ialah sebagai dasar rumusan jawaban masalah, sumber evaluasi, dan acuan perencanaan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan data sekunder. Dimana peneliti akan mendapatkan sumber data primer tersebut melalui wawancara yang akan dilakukan terhadap Generasi Z dan Generasi Milenial serta *Owner* dari akun Shopatcloth. Peneliti akan melakukan wawancara dengan mengutarakan pertanyaan se jelasnya dan menyesuaikan pada tingkat pemahaman partisipan. Dengan melakukan wawancara ini, diharapkan peneliti dapat mendapatkan jawaban dari rumusan masalah

yang sudah dibuat. Sedangkan untuk data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber relevan dan terpercaya, antara lain:

1. Artikel jurnal “Studi Minat Berbelanja Online Gen X dan Milenial di Kota Pekanbaru” oleh Wirdayani Wahab dalam Jurnal Bisnis Kompetitif, 2022. Artikel ini membahas tentang adanya perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y (milenial) dalam berbelanja online.
2. Artikel jurnal “Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus” oleh Dedy Ansari Harahap dan Dita Amanah yang dipublikasikan dalam Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol 9, No. 2, 2018. Artikel ini mengulas perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.
3. Artikel penelitian “Faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online” oleh Nanda Bella Fidanty Shahnaz dan Wahyono, 2016. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Reputasi, Kualitas Website, dan Kepercayaan, terhadap minat beli pada toko online.
4. Artikel jurnal “Kemudahan Pengguna dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen” oleh Hapsawati Taan dalam *e-Journal* Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember (eJEBA), Vol 8, No. 1, 2021. Artikel ini membahas tentang kemudahan pengguna dan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.
5. Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024 yang dikutip oleh Radio Republik Indonesia. Laporan ini menyediakan data

statistik *platform* media sosial terpopuler dan juga data statistik dari segi umur.

### 3.4 Definisi dan Pengukuran Operasional Variabel

Definisi operasional merujuk pada proses mendefinisikan suatu variabel dengan memperhatikan ciri-ciri yang diamati, sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan atau pengukuran yang teliti terhadap objek atau fenomena tersebut (Universitas Negeri Malang, 2000). Menurut (Mathews, 1978), pengukuran merupakan elemen dalam proses evaluasi yang melibatkan penggunaan prosedur kuantitatif dan alat ukur yang spesifik. Kriteria studi berfungsi sebagai dasar untuk definisi operasional. Sementara itu, cara pengukuran adalah metode dimana variabel dapat diukur dan karakteristiknya ditentukan. Oleh karena itu, dalam definisi operasional variabel, terdapat penjelasan mengenai: nama variabel, definisi variabel berdasarkan kriteria atau tujuan penelitian; indikator pengukuran; dan sumber yang digunakan.

**Tabel 3.1**

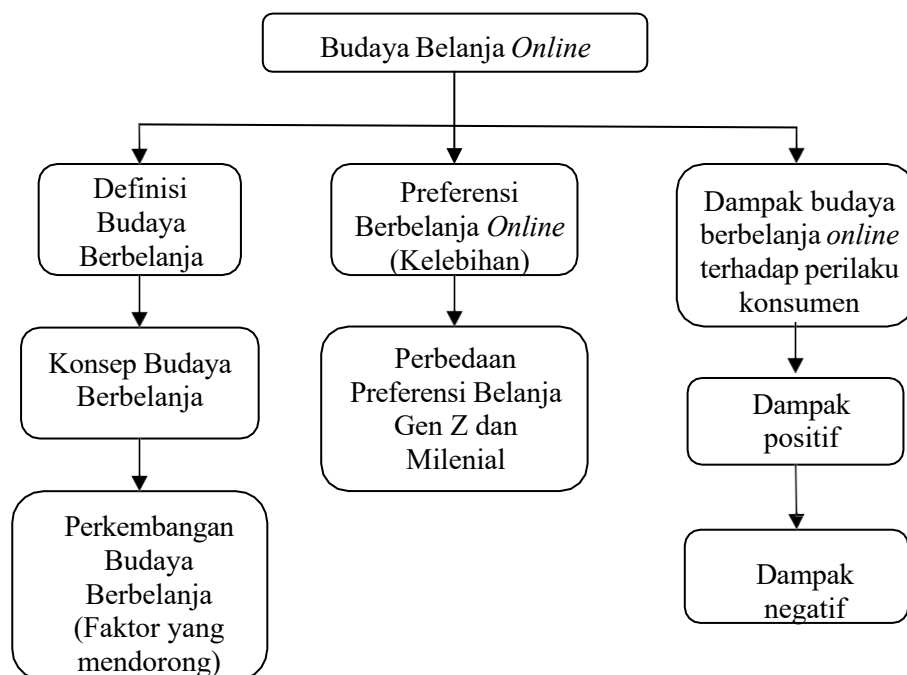
#### **Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

| <b>Variabel</b>                    | <b>Definisi Operasional Variabel</b>                         | <b>Dimensi/Indikator</b>  |
|------------------------------------|--|---|
| Budaya Berbelanja<br><i>Online</i> | Perilaku dan kebiasaan pembelian produk secara <i>online</i> | Frekuensi pembelian <i>online</i> daripada <i>offline</i><br><br>Tingkat kepercayaan terhadap transaksi pembelian <i>online</i> |

|                                  |   |   |
|----------------------------------|---|---|
| Generasi Z dan Generasi Milenial | Segmen populasi yang tergolong dalam generasi z dan generasi milenial | Keterlibatan dalam media sosial<br><br>Pola konsumsi dan gaya hidup digital   |
| Produk <i>Fashion</i> Wanita     | Jenis produk yang termasuk dalam produk <i>fashion</i> wanita         | Jenis produk ( <i>Cardigan, Sweater, Abaya, Mukena</i> )<br><br>Preferensi merek<br><br>Perilaku pembelian                  |
| <i>Online Shop</i> Shopatcloth   | Platform online shop khusus produk <i>fashion</i> wanita Shopatcloth  | Tingkat popularitas <i>online shop</i><br><br>Kualitas layanan dan pengiriman<br><br>Ketersediaan produk dan variasi produk |

### 3.5 Kerangka Teoritis

Pergeseran paradigma belanja dari konvensional ke online telah mengubah secara signifikan cara generasi Z dan generasi milenial berinteraksi dengan pasar. Dalam era digital ini, budaya belanja *online* menjadi semakin dominan, mempengaruhi norma, nilai, dan praktik konsumen dalam memilih dan membeli produk, termasuk dalam kategori *fashion* wanita yang menjadi fokus penelitian ini. Generasi Z, yang tumbuh di tengah perkembangan teknologi digital, dan generasi milenial yang terbiasa dengan internet, menunjukkan preferensi yang berbeda dalam belanja *online* dibandingkan dengan belanja konvensional. Dalam studi ini, variabel-variabel utama yang akan dianalisis termasuk preferensi belanja *online*, yang mencakup kenyamanan, kecepatan transaksi, dan aksesibilitas produk. Generasi Z dan generasi milenial cenderung memprioritaskan pengalaman belanja yang praktis dan efisien, seringkali lebih memilih platform *online* yang menawarkan kemudahan dalam mencari informasi produk serta opsi pembayaran yang *fleksibel*. Selain itu, aspek sosial dan budaya juga memainkan peran penting adopsi teknologi dan tren kecantikan yang berkembang pesat di media sosial dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk tertentu. Oleh karena itu, dalam konteks Shopatcloth sebagai studi kasus, analisis ini akan menyoroti bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk *fashion* wanita secara online. Untuk memahami lebih dalam fenomena ini, penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi mereka dalam berbelanja *online* serta dampak budaya ini terhadap perilaku konsumen secara keseluruhan. Adapun kerangka teoritis pada Gambar 1.1



**Gambar 3.1 Kerangka Teoritis**  
**Sumber: data yang diolah**

### 3.6 Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan sebagai metodologi karena menyediakan struktur untuk secara metodis, objektif, dan benar menggambarkan keadaan populasi, kumpulan objek, kondisi, kumpulan kepercayaan, atau kumpulan kejadian potensial. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menyajikan laporan komprehensif tentang fenomena yang diteliti, termasuk fitur, karakteristik, dan keterkaitannya. (Nazir, 2017). Pendekatan analisis deskriptif ini memberikan landasan yang kuat untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang konteks penelitian yang diarahkan pada masa depan.

Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif akan digunakan sebagai alat untuk menggambarkan secara sistematis dan objektif fenomena yang sedang diselidiki. Pendekatan ini akan membantu dalam menghasilkan deskripsi yang mendalam tentang fakta-fakta dan karakteristik terkait serta hubungan yang ada di masa depan. Dengan

menggunakan pendekatan ini, penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang situasi yang dihadapi serta potensi yang mungkin terjadi dalam jangka waktu yang akan datang.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian serta pembahasan terkait dengan perumusan masalah yang menggali bagaimana budaya berbelanja *online* berkembang di kalangan generasi Z dan generasi milenial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap pola perilaku, preferensi, dan faktor-faktor yang mempengaruhi cara kedua generasi ini berbelanja secara *online*.

#### **4.1 Gambaran Umum Variabel Penelitian**

Dalam penelitian mengenai "Budaya Berbelanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk Fashion Wanita di *Online Shop Shopatcloth*)" perkembangan variabel penelitian mencakup pemahaman mendalam tentang perbedaan dan kesamaan dalam perilaku berbelanja antara dua generasi utama. Variabel penelitian utama dalam studi ini meliputi preferensi berbelanja, frekuensi pembelian, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* wanita. Seperti kecenderungan digital dan pengaruh media sosial akan dianalisis untuk memahami bagaimana mereka mempengaruhi pola belanja generasi Z dan milenial. Sementara itu, tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas merek akan dievaluasi untuk menilai dampak dari faktor-faktor tersebut. Pengukuran variabel dilakukan melalui survei dan analisis data transaksi di platform Shopatcloth, dengan tujuan untuk menggali perbedaan signifikan dalam kebiasaan belanja dan mengidentifikasi tren yang mungkin mempengaruhi strategi pemasaran dan pengembangan produk di masa depan. Studi ini bertujuan untuk

memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pemilik toko *online* dan pemasar dalam menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi kebutuhan kedua generasi ini secara efektif.

#### **4.1.1 Profil Shopatcloth**

Shopatcloth merupakan usaha di bidang *fashion* yang dijalankan oleh Wafiqah Azizah sejak tahun 2021. Usaha ini didirikan pada tanggal 11 Maret 2021 dengan nama Thistyday. Lalu pada bulan Desember 2021 terdapat masalah pribadi sehingga *owner* memutuskan untuk membuka usaha baru dengan nama Shopatcloth dengan produk *fashion* khusus wanita. Nama Shopatcloth dipilih karena nama ini memiliki nilai estetika dan mudah diingat oleh orang. Shopatcloth memiliki *rating* yang cukup bagus di *marketplace* nya, yaitu 4,9/5.

#### **4.2 Deskripsi Hasil Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di *Online Shop* Shopatcloth yang merupakan salah satu platform belanja *online* yang populer di kalangan Generasi Z dan Generasi Milenial. Penelitian ini berlangsung pada bulan Juli 2024. Shopatcloth menyediakan berbagai produk *fashion* wanita yang *trendy* dan *up-to-date* sesuai dengan selera pasar saat ini. Penelitian ini melibatkan 5 orang narasumber yang terdiri dari dua orang Generasi Z, dua orang Generasi Milenial, dan satu orang *owner* dari *online shop* Shopatcloth. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil wawancara yang telah dilakukan. Proses wawancara dilakukan dengan tatap muka langsung dan melalui media *online whatsapp*.

## 4.3 Pembahasan

### 4.3.1 Budaya Berbelanja *Online* Berkembang dikalangan Generasi Z dan Generasi Milenial

Banyak aspek kehidupan yang berubah akibat kemajuan teknologi saat ini, karena perubahan yang cepat ini, semua komponen harus beradaptasi agar bisa bertahan. Penggunaan internet telah mengalami perkembangan yang luar biasa di bidang bisnis terutama pada perusahaan skala besar. Pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital. Kehadiran *e-commerce* sendiri telah menggeser budaya masyarakat dalam bertransaksi. Dimana perubahan terjadi ketika yang biasanya masyarakat membutuhkan waktu dan mengharuskan untuk bertransaksi secara konvensional, namun kehadiran *e-commerce* itu sendiri memberikan ruang pada masyarakat sehingga mampu berbelanja secara *online*. Pengguna gadget meningkat setiap tahunnya dan diimbangi dengan meningkatnya aktivitas *e-commerce*, hal ini ditunjukkan dengan proyeksi peningkatan transaksi *e-commerce*. Sejak 2018 telah tercatat bahwa masyarakat Indonesia Melakukan transaksi belanja *online* melalui platform media sosial, yaitu Facebook, Facebook *Messenger*, Instagram, dan WhatsApp. Di tahun 2020 ini masyarakat sudah menggunakan berbagai macam aplikasi untuk belanja *online* seperti Shopee, Tokopedia, dll. Permintaan belanja *online* semakin meningkat karena pendapatan masyarakat semakin meningkat. (Jati et al, 2023).

Bank Indonesia (BI) juga mencatat transaksi pembelian melalui *e-commerce* pada bulan Maret 2020 silam mencapai 98,3 juta transaksi. Angka itu mengalami peningkatan sebanyak 18,1% dibandingkan pada bulan Februari kemarin (Fara, 2020). Dari datatersebut dapat diketahui bahwa masyarakat Indonesia tertarik dan berminat untuk berbelanja online diiringi dengan pertumbuhan *e-commerce* yang semakin tinggi. Hal ini disampaikan juga oleh *owner* dari *online shop* Shopatcloth yang menyatakan bahwa *onlineshop* ia mengalami peningkatan pembelian dari sejak awal merintis yaitu pada tahun 2020 hingga sekarang,

*“kalo perkembangan tren belanja online dalam beberapa tahun itu pasti ada naik turunnya ya, nah di online shop akutu setiap tahunnya naik dari mulai awal aku merintis tahun 2020 itu terus mengalami peningkatan. Cuma di tahun 2023 sempat menurun karena ada kebijakan dari pemerintah tentang TikTok Shop yang dilarang untuk buka dan juga ada kenaikan biaya admin Shopee juga kayaknya berpengaruh ke tingkat penjualan.”* (Wafiq, Wawancara 19 Juli 2024).

Hal ini terbukti juga dengan hasil wawancara salah satu responden Generasi Z yang menyatakan bahwa

*“saya mulai berbelanja online itu sejak e-commerce menjadi populer di Indonesia, dan lama kelamaan belanja online menjadi salah satu kebiasaan saya.”* (Amel, wawancara 19 Juli 2024).

#### **4.3.2 Efisiensi Harga dan Waktu**

Budaya berbelanja *online* telah menjadi fenomena yang sangat signifikan bagi Generasi Z dan Generasi Milenial. Keduanya cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian secara daring daripada secara langsung di toko fisik. Ini disebabkan oleh kenyamanan, aksesibilitas, dan beragamnya pilihan yang ditawarkan oleh platform belanja *online*. Bagi Generasi Z, yang tumbuh besar dengan teknologi digital, belanja *online* adalah bagian alami dari gaya hidup mereka. Mereka lebih terbiasa dengan teknologi, sosial

media, dan aplikasi *e-commerce* yang memudahkan mereka untuk membandingkan harga dan mendapatkan produk yang mereka inginkan dengan cepat. Sementara itu, Generasi Milenial, yang juga dikenal sebagai "*Digital Natives*", menikmati kemudahan berbelanja *online* sebagai cara untuk menghemat waktu dan uang, serta untuk mengeksplorasi merek dan produk baru dengan lebih mudah. Secara kolektif, budaya berbelanja online telah mengubah cara kedua generasi ini berinteraksi dengan pasar dan merespon tren konsumen modern. Hal ini pun terbukti dengan responden Generasi Z lainnya yang mengatakan bahwa ia memilih untuk berbelanja *online* karena lebih efektif dari segi waktu dan harga,

*“saya merasa bahwa belanja online itu lebih efektif dari segi waktu sih, kita bisa akses dimana aja dan bisa sambil ngapain aja gitu. Jadi bisa disambi sama kegiatan lain. Terus juga perbandingan harganya, kadang lebih murah di online shop” (Rica, wawancara 19 Juli 2024).*

Lalu kedua responden dari Generasi milenial juga menyatakan bahwa berbelanja *online* sangatlah efektif dari segi waktu,

*“belanja online itu bener-bener memudahkan saya, karena kadang ada sesuatu yang lagi saya butuhin nih, tapi ga ada waktu untuk pergi beli ke tempat nya langsung.” (Anjani, wawancara 20 Juli 2024).*

Ditambahkan lagi penjelasan dari generasi milenial lainnya,

*“kalo dari saya sendiri suka belanja online itu karena lebih menghemat waktu dan biaya, jadi kita juga ga perlu tuh cape-cape pergi keluar” (Sekar, wawancara 20 Juli 2024).*

Kemudian dijelaskan oleh (Fatmawati, 2020) bahwa faktor yang mempengaruhi pemanfaatan *online shop* adalah efisiensi waktu, akses yang mendukung, serta sebagai pemenuh kebutuhan barang dan kepuasan. Lebih lanjut, menurut Chayapa dan Cheng Lu dalam bukunya yang berjudul "*Asian Journal of Business Research*" mengatakan bahwa efisiensi biaya dan waktu dapat menjadikan konsumen lebih leluasa membandingkan harga

dan kualitas produk dari beberapa toko tanpa harus repot-repot untuk pergi secara langsung ke masing-masing toko untuk mendapatkan produk sesuai dengan keinginan (Wagino et al, 2022).

### 4.3.3 Persepsi Konsumen

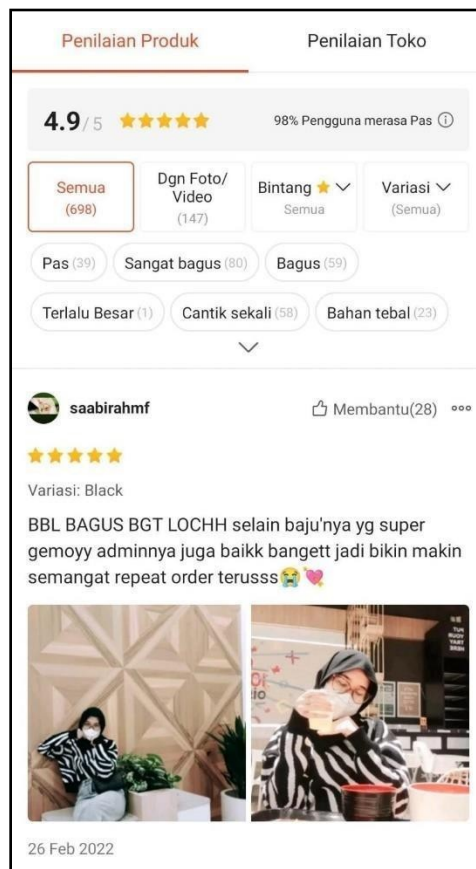
Saat ini konsumen di Indonesia lebih tertarik pada penggunaan media jual beli *online*. Hal ini tidak lepas dari salah satu kemudahan yang dimiliki dalam jual beli *online* salah satunya adalah adanya kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, informasi ini didapat dari adanya *review* atau tanggapan yang telah diberikan oleh konsumen yang telah membeli produk tersebut. *Review* yang ada menjadi salah satu pemicu terjadinya penjualan (Auliya et al, 2017). Dulu, konsumen sering kali harus mengandalkan referensi dari teman atau keluarga untuk membuat keputusan pembelian. Namun, dengan hadirnya *platform-platform e-commerce* dan situs-situs *review* produk, seperti Tokopedia, Shopee, atau Bukalapak, konsumen sekarang dapat dengan mudah menemukan informasi terperinci tentang fitur, kualitas, dan pengalaman pengguna lainnya secara langsung. Hal ini tidak hanya memudahkan dalam proses pengambilan keputusan, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang mereka beli secara *online*. Dengan begitu, belanja *online* tidak hanya sekadar transaksi, tetapi juga pengalaman berbelanja yang informatif dan transparan bagi konsumen di Indonesia. Terkait hal ini kedua responden dari Generasi Z mengatakan,

*“kalo dari pengalaman saya sendiri lebih percaya sama ulasan pengguna yang ada di setiap online shop ya, kaya lebih trusted aja.” (Rica, Wawancara 19 Juli 2024).*

Hal ini didukung oleh pernyataan dari responden Generasi Z lainnya,

*“iya, karena sudah melihat langsung review dari orang lain terkait produk yang ingin dibeli.” (Amel, Wawancara 19 Juli 2024).*

Dengan membaca ulasan, konsumen dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang kekuatan dan kelemahan suatu produk, serta pengalaman nyata dalam penggunaannya sehari-hari. Selain itu, jumlah ulasan yang banyak memberikan gambaran yang lebih representatif tentang konsensus umum mengenai produk tersebut. Orang-orang cenderung mempercayai ulasan karena merasa bahwa informasi yang diberikan lebih objektif dan terkadang lebih jujur daripada klaim yang dibuat oleh pihak produsen atau penjual. Oleh karena itu, dalam proses pembelian *online*, ulasan produk telah menjadi salah satu faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen, memastikan mereka mendapatkan nilai terbaik untuk uang yang mereka keluarkan.

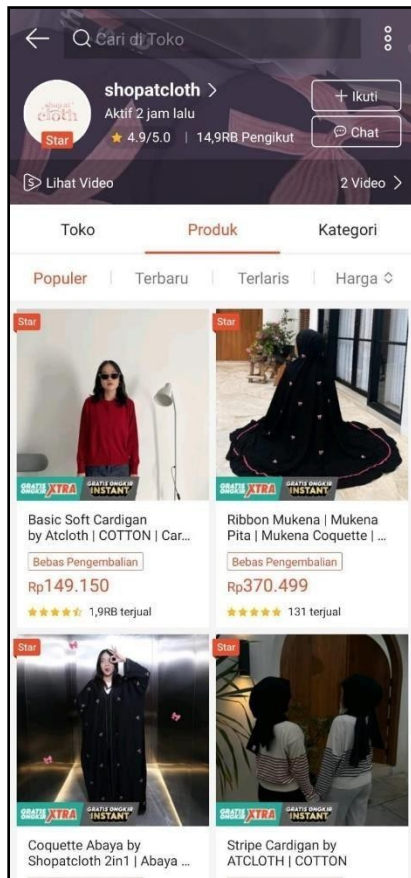


**Gambar 4.1 Penilaian Produk Online**  
*Sumber: Akun Shopee Shopatcloth*

Berbeda dengan Generasi Z, Generasi Milenial memiliki alasan tersendiri untuk mereka memutuskan pembelian produk, seperti dikatakan

*“saya biasa memilih belanja online di brand yang sudah terjamin kualitasnya”.*  
(Anjani, Wawancara 20 Juli 2024).

Tak jarang banyak orang memilih untuk berbelanja *online* di merek-merek yang sudah terjamin kualitasnya karena kepercayaan yang mereka miliki terhadap reputasi merek tersebut. Ketika sebuah *brand* telah terbukti memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, konsumen merasa lebih yakin bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman belanja yang konsisten dan produk yang tidak mengecewakan. Selain itu, merek-merek yang sudah dikenal memiliki standar tertentu dalam hal kualitas sering kali menawarkan jaminan kepuasan pelanggan atau garansi produk yang memberikan rasa aman tambahan bagi konsumen. Melalui platform *online*, konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi tentang berbagai pilihan produk dari merek-merek terpercaya, serta menilai ulasan dan testimoni lainnya yang memvalidasi reputasi dan kualitas yang dijanjikan oleh merek tersebut. Dengan begitu, belanja *online* di merek yang telah teruji kualitasnya tidak hanya tentang mendapatkan produk yang diinginkan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang berlandaskan kepercayaan dan kepuasan konsumen.



**Gambar 4.2 Akun Shopee Shopatcloth**  
*Sumber: Akun Shopee Shopatcloth*



**Gambar 4.3 Akun Instagram Shopatcloth**  
*Sumber: Akun Instagram Shopatcloth*

#### 4.3.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam berbelanja *online* dipengaruhi oleh beberapa faktor yang penting. Pertama, kepercayaan terhadap penjual dan platform *e-commerce* sangat vital. Konsumen akan cenderung memilih untuk berbelanja di situs yang terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam hal kualitas produk dan pelayanan. Selain itu, faktor harga juga memainkan peranan besar konsumen akan membandingkan harga barang di berbagai platform sebelum membuat keputusan pembelian. Ketersediaan produk dan kecepatan pengiriman juga menjadi pertimbangan utama, karena konsumen menginginkan barang yang mereka beli dapat segera mereka terima. Akhirnya, ulasan dan testimoni dari

konsumen sebelumnya sering kali mempengaruhi keputusan pembelian, karena memberikan gambaran langsung tentang pengalaman menggunakan produk atau berbelanja di suatu platform. Hal ini diperjelas dengan perkataan responden Generasi Z,

*“pertimbangannya dari harga ya pasti, sama ulasan. Kalo kan di online shop biasanya kalo bagus banyak ulasan bintang 5 nya, nah itu salah satu bahan pertimbangan juga kak.” (Rica, Wawancara 19 Juli 2024).*

Selain harga dan ulasan, kelengkapan informasi dari suatu produk juga menjadi keputusan pembelian, seperti disampaikan oleh responden Generasi Z lainnya,

*“pastinya terkait produk seperti detail, variasi, dan lain-lain, selain itu juga mempertimbangkan ongkir dan voucher potongan harganya.” (Amel, Wawancara 19 Juli 2024).*

Alasan serupa juga diungkapkan oleh Generasi Milenial yang menyatakan *“kualitas produk, lokasi pengiriman, dan toko yang terpercaya.” (Sekar, Wawancara 20 Juli 2024).*

Dari pertanyaan diatas dapat diketahui bahwa Generasi Z dan Generasi Milenial sangat mempertimbangkan berbagai macam aspek dalam melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan pendapat (Heryanto, 2015) keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara meneliti lebih dari satu metode yang dipengaruhi oleh faktor-faktor pembelian utama antara lain metode pengadaan, produk, dan kondisi.



**Gambar 4.4 Deskripsi Produk Toko Shopatcloth**

*Sumber: Akun Shopee Shopatcloth*

#### 4.3.5 Keamanan dan Privasi

Keamanan dan privasi adalah dua aspek krusial yang harus dipertimbangkan saat berbelanja *online*. Keamanan berkaitan dengan perlindungan informasi pribadi konsumen dari potensi ancaman seperti peretasan data atau pencurian identitas. Privasi juga menjadi perhatian utama dalam berbelanja *online*. Konsumen ingin yakin bahwa data pribadi mereka tidak akan disalahgunakan atau dijual kepada pihak ketiga tanpa izin mereka. Keamanan merujuk terhadap pertimbangan konsumen mengenai tindak penipuan dalam berbelanja secara *online*, sedangkan privasi merujuk pada perlindungan dari informasi pribadi konsumen. (Efendi & Rahmiati, 2020). Terkait dengan keamanan dan privasi, Generasi Z dan Generasi Milenial memiliki pengalaman yang baik dalam berbelanja *online*, keempat responden tersebut mengatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami hal buruk dalam keamanan dan privasinya,

*“sejauh ini aman-aman aja kak dan memuaskan.” (Rica, Wawancara 19 Juli 2024).*

Jadi keamanan dan privasi adalah fondasi yang penting dalam membangun kepercayaan antar konsumen dan *platform e-commerce*. Dijelaskan juga oleh *owner Shopatcloth* yang mengatakan,

*“kalo data pelanggan itu gabisa aku dapet soalnya di sensor sama Shopee.”*  
(Wafiq, Wawancara 19 Juli 2024).

Dari penjelasan tersebut bisa kita simpulkan bahwa data & privasi pelanggan menjadi suatu keamanan yang bisa kita percayai terhadap *e-commerce*.

#### **4.3.6 Perubahan Perilaku**

Perubahan perilaku dalam berbelanja *online* telah mengalami transformasi signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Masyarakat kini cenderung lebih memilih untuk membeli barang dan jasa secara daring karena kemudahan, kenyamanan, dan fleksibilitas yang ditawarkan oleh platform *e-commerce*. Perubahan ini tercermin dalam peningkatan penggunaan perangkat *mobile* untuk berbelanja, memungkinkan konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja. Dibuktikan dengan perkataan dari responden Generasi Z,

*“sangat yah menurut saya bahkan sekarang ga cuma barang aja tapi makanan juga beli online karena lebih memudahkan pekerjaan sehari-hari aja kalo belanja online.”*  
(Rica, Wawancara 19 Juli 2024).

Generasi Milenial juga menyatakan bahwa belanja *online* telah mengubah kebiasaan masyarakat secara keseluruhan,

*“iya, bukti nyata nya mall dan pasar yang mulai sepi pengunjung.”* (Sekar, Wawancara 20 Juli 2024).

Secara keseluruhan, perubahan perilaku ini menandai pergeseran besar dalam cara masyarakat berinteraksi dengan ritel *online*, menempatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna sebagai faktor utama dalam proses pembelian mereka.

#### 4.3.7 Kepuasan Pelanggan

Bersaing untuk mendapatkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis dalam memasarkan produknya. Agar perusahaan dapat bertahan, penjualan harus meningkat secara signifikan dan perusahaan harus melakukan lompatan lebih jauh ke depan. Peningkatan jumlah produk yang ditawarkan dan penjualan tidak terlepas dari pemasaran. Keputusan pembelian yang baik berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan kini menjadi tolok ukur keberhasilan dalam upaya pemasaran. Ketika kepuasan pelanggan tercapai maka akan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, suatu inisiatif pemasaran dianggap berhasil jika mencapai kepuasan pelanggan, begitu pula sebaliknya. Hal ini dijelaskan oleh *owner* Shopatcloth mengenai strategi kepuasan pelanggan yang ia lakukan,

*“kalo strategi yang tak terapin untuk ningkatin kepuasan pelanggan itu tu upgrade packaging sama upgrade label. Sebelumnya itu tu aku label bajunya cuma biasa pake katun, terus aku sekarang udah pake bordir. Jadi kaya keliatan lebih mahal sama kualitasnya lebih bagus gitu loh. Selain itu aku juga upgrade vendor, jadi aku nyari-nyari vendor yang lebih berkualitas. Nah kalo sebelumnya aku nyari vendor nya yang murah, karena kan waktu itu masih merintis. Cuma semakin kesini aku nyari vendor yang lebih berkualitas sama yang udah punya nama, kaya dia tu udah kedaftar PT (perseroan terbatas) dan kualitasnya udah standar internasional gitu. Terus abis itu aku upgrade packaging yang sebelumnya cuma pake plastik opp, sekarang jadi pake ziplock. Terus juga aku kasih free gift kaya kunciran atau jepit rambut, sama aku kasih kartu ucapan tulisannya ‘thank you kak’.” (Wafiqa, Wawancara 19 Juli 2024).*

#### 4.3.8 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dalam berbelanja *online* melibatkan serangkaian pendekatan yang dirancang untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan di platform digital. Dengan strategi ini, bisnis *online* dapat meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan loyalitas pelanggan dalam pasar yang kompetitif. *Owner* Shopatcloth menerapkan strategi pemasaran yang cermat dalam berbelanja *online* untuk memastikan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan kepuasan pelanggan yang tinggi. Mereka selalu mengadakan diskon dan penawaran khusus, tak lupa dengan program loyalitas, juga digunakan untuk mendorong pembelian berulang dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Seperti dikatakan *owner* Shopatcloth,

*“strategi yang sering tak lakuin itu waktu misalnya lagi tanggal kembar kaya 7.7 atau pas gajian sel, gajian sel itu setiap tanggal 25. Itu aku sering ngadain diskon, voucher belanja, sama flash sale. Kaya misal kaya barang-barang reject atau barang cacat produksi gitu biasanya di flash sale. Terus kalo misalnya akhir tahun gitu atau pergantian tahun baru, itu biasanya aku ngadain buy one get one kaya produk-produk yang udah mau discontinue, kaya misal aku produksi kemeja tapi tahun depan tu aku udah gamau produksi kemeja karena beberapa bulan terakhir itu penjualannya udah turun kaya udah seret gitu. Nah itu biasanya tak adain buy one get one, misal beli cardigan bonus kemeja gitu.”* (Wafiqa, Wawancara 19 Juli 2024).

Generasi Z dan generasi Milenial memiliki kecenderungan serupa ketika berhadapan dengan *online shop* yang menawarkan diskon, *flash sale*, dan voucher belanja. Kedua generasi ini sangat responsif terhadap promosi semacam ini, memanfaatkan kesempatan untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih terjangkau. Mereka sering kali mengawasi situs web dan aplikasi belanja untuk mencari penawaran terbaik dan memanfaatkan teknologi untuk memeriksa dan membandingkan diskon secara *real-time*. *Flash sale* yang bersifat terbatas juga menarik perhatian mereka, karena rasa urgensi dan

keterbatasan waktu mendorong keputusan pembelian cepat. *Voucher* belanja, yang memberikan tambahan potongan harga atau manfaat ekstra, menjadi insentif yang sangat dihargai karena menambah nilai lebih pada transaksi mereka. Kedua generasi ini juga aktif dalam berbagi informasi tentang penawaran menarik di media sosial, sehingga mempengaruhi teman dan keluarga mereka untuk ikut berbelanja. Dengan demikian, strategi promosi yang melibatkan diskon, *flash sale*, dan *voucher* menjadi cara yang efektif untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku belanja dari kedua generasi ini.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat perbedaan mencolok dalam budaya berbelanja *online* antara Generasi Z dan Generasi Milenial, khususnya dalam konteks produk *fashion* wanita di *platform online* Shopatcloth. Generasi Z, yang tumbuh dengan teknologi digital, menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam mengadaptasi dan memanfaatkan berbagai fitur dan inovasi yang ditawarkan oleh *platform e-commerce*. Mereka lebih cepat menguasai teknologi terbaru dan menggunakan informasi serta metode pembayaran dengan lebih efisien. Sebaliknya, Generasi Milenial, meskipun akrab dengan teknologi, mengalami keterlambatan dalam mengadopsi inovasi terbaru, yang mempengaruhi pengalaman dan efektivitas belanja mereka secara *online*. Perbedaan ini mencerminkan bagaimana paparan teknologi yang berbeda mempengaruhi preferensi dan perilaku belanja, dengan Generasi Z cenderung memiliki pengalaman belanja yang lebih lancar dan modern dibandingkan Generasi Milenial. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengelola *e-commerce* dan pemasar untuk menyesuaikan strategi mereka sesuai dengan karakteristik masing-masing generasi guna meningkatkan pengalaman berbelanja *online*.

Budaya berbelanja *online* telah berkembang pesat di kalangan Generasi Z dan Generasi Milenial, masing-masing dengan karakteristik dan preferensi yang berbeda. Generasi Z, yang dibesarkan dalam era digital, menganggap efisiensi harga dan waktu sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka, memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan penawaran terbaik dan mempersingkat waktu belanja. Sementara itu,

Generasi Milenial lebih memperhatikan persepsi konsumen dan reputasi merek sebagai bagian dari proses keputusan mereka, seringkali mengandalkan ulasan dan rekomendasi untuk memastikan kualitas produk. Keamanan dan privasi juga menjadi isu penting, dengan kedua generasi mencari platform yang menjamin perlindungan data pribadi mereka. Perubahan perilaku berbelanja, yang didorong oleh kemajuan teknologi dan perubahan preferensi, mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung. Untuk menjawab tuntutan ini, strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing generasi, dengan memanfaatkan data dan analisis untuk mengembangkan pendekatan yang relevan dan efektif, guna meningkatkan pengalaman berbelanja dan kepuasan pelanggan di era digital ini.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian, penulis memberikan saran penting untuk memastikan keamanan dan privasi data dengan menyediakan fitur perlindungan yang canggih dan transparansi mengenai kebijakan privasi agar dapat membangun kepercayaan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, M. A. (2021, Januari). *For the Love of the Game: Gme-Versus Lecture-Based Learning With Generation Z Patients*, 56. <https://journals.healio.com/doi/abs/10.3928/02793695-20171027-03>
- Amin, N. F. (2023, Juni). *Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian*, 14.
- Anggraini Bhuwaneswary. (2016). *Perilaku Belanja Online dan Kontrol Diri Mahasiswa Belitung di Yogyakarta Tahun 2016*.
- Anshari Putra, & Permata Sari, P. L. (2020). *Faktor Pendorong Belanja Online Pada Pegawai di FKIP Universitas Asahan*.
- Auliya, Z. F., Khairul Umam, M. R., & Prastiwi, S. K. (2017). *Online Costumer Reviews (OTRs) dan Rating: Kekuatan Baru pada Pemasaran Online di Indonesia*, 8.
- Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020, Oktober). *Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antara Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa*. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=id&user=r0V1dfMAAAAJ&citation\\_for\\_view=r0V1dfMAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=r0V1dfMAAAAJ&citation_for_view=r0V1dfMAAAAJ:zYLM7Y9cAGgC)
- Efendi, A., & Rahmiati. (2020). *Persepsi keamanan, persepsi privasi, pengalaman serta kepercayaan terhadap belanja online*, 9.
- Fara, N. (2020, Desember 29). *Menjamurnya Aktivitas Belanja Online*. <https://kumparan.com/nabila-fara/menjamurnya-aktivitas-belanja-online-1usDN1QkwIh/full>
- Fatmawati, N. (2020, juni 23). *Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop*, 29.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Giovani Santoso, & Anna Triwijayati. (2018). *Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia*, 11. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/21348>
- Harahap, D. A. (2018). *Perilaku Belanja Online di Indonesia: Studi Kasus*.
- Hasanah A, M. B. (2019). *Kesenjangan karakteristik antar generasi dalam pendidikan di era revolusi industri 4.0. Project: Proseding. Vol.15. 86-98*.

- Hasan Sazali. (2020, Oktober). *Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*, 6.  
<https://ojs.uma.ac.id/index.php/symbolika/article/view/3556>
- Hasan Sazali, & Fakhur Rozi. (2020). *Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial*.
- Heryanto, I. (2015, Oktober). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan*, 9.
- Howe Neil, & Strauss William. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation*.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Millennials+Rising%3A+The+Next+Great+Generation+by+Howe%2C+Neil%2C+Strauss%2C+William+%282000%29+Paperback.&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Millennials+Rising%3A+The+Next+Great+Generation+by+Howe%2C+Neil%2C+Strauss%2C+William+%282000%29+Paperback.&btnG=)
- James Salim, & Putranto, L. S. (2020). *Analisis Pengaruh Layanan Belanja Online Terhadap Perjalanan Berbasis Rumah Dan Tempat Aktivitas Dengan Metode SEM*.
- Jati, A. I., Isnawati, D., & Lestari, W. (2023, Maret). *Analisis Permintaan Belanja Online di Indonesia*, 3.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Kementerian Komunikasi dan Informatika. Retrieved May 16, 2024, from [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media)
- Kemp, S. (2022, July 21). *The Global State of Digital in July 2022 — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal. Retrieved May 16, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Liang, T. P., & Lai, H. J. (2002). Pengaruh desain toko terhadap pembelian konsumen: studi empiris toko buku online. 39.
- Ramadhan, M. F. (2020, Desember 29). *Fenomena Belanja Online Sebagai Cerminan Budaya Populer*. <https://kumparan.com/filsufamadhan/fenomena-belanja-online-sebagai-cerminan-budaya-populer-1usHpIxia3r/full>
- Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Ridwan, H., Masrul, & Juhaepa. (2018, Januari 10). *Komunikasi Digital Pada Perubahan Budaya Masyarakat E-Commerce Dalam Pendekatan Jean Baudrillard*, 1.  
<https://jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/17/11>
- Sapta Sari. (2019). *Literasi Media Pada Generasi Milenial Di Era Digital*.

- Sari, C. A. (2015). *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*.
- Setiadi, E. M., Hakam, K. A., & Effendi, R. (2017). *Ilmu Sosial & Budaya Dasar*. Kencana.
- Sindonews.com. Retrieved April 30, 2024, from <https://nasional.sindonews.com/read/1274556/18/generasimilenial-dan-pudarnya-nasionalisme-pangan-1516213536/13>
- Sirclo. (2019, Desember). *Perilaku Belanja Online Generasi X,Y dan Z*. <https://www.sirclo.com/perilaku-belanja-onlinegenerasi-x-y-dan-z/>
- Soedjatmiko, H. (2008). *Saya Berbelanja, Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi Dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris*. Jalasutra.
- Survei Alvara : Puncak Aktivitas Internet Masyarakat Pukul 8 Malam*. (2020, July 12). *Bisnis Tekno*. Retrieved May 16, 2024, from <https://teknologi.bisnis.com/read/20200712/101/1264941/survei-alvara-puncak-aktivitas-internet-masyarakat-pukul-8-malam>
- Utamanyu, R. A., & Rini Darmastuti. (2022). *Budaya Berbelanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty ASAME)*, 12.
- Wagino, Rahim, B., Hariyadi, F, Y. A., Ganefri, & Yulastri, A. (2022). *Kewirausahaan Digital*. CV Muharika Rumah Ilmiah.
- Wikipedia. Retrieved April 30, 2024, from <https://e-journal.uajy.ac.id/20854/3/EM217822.pdf>
- Zis, S. F., Nursyirwan Effendi, & Roem, E. R. (2021, April). *Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital*, 5. <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/JICC/article/view/15550>

# LAMPIRAN

## Lampiran 1

### Surat Izin Pengambilan Data



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

Nomor : 044.069/Ket/20/Akd/VII/2024  
Lamp : -  
Perihal : Permohonan izin  
pengambilan data

Kepada Yth.  
Kepala/Pimpinan/HRD  
**Shopatcloth**  
Brayut, Wukirsari, Cangkringan, Sleman, Yogyakarta Rt.01 Rw.23

*Assalamu'alaikum Wr Wb*

Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :

Nama : Oryza Sativa  
No Mhs : 20211105  
Jurusan : Bisnis Digital  
Judul : Budaya Berbelanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk Fashion Wanita di Online Shop Shopatcloth)

Tanggal  
Pengambilan Data : 18 Juli 2024  
Lama  
Pengambilan Data : 1 Bulan  
No Hp : 085788481072

Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di **Shopatcloth**. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.

Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr Wb*

Yogyakarta, 18 Juli 2024  
Ketua Prodi D4 Bisnis Digital



Darmawan, S.E., M.M.

## Lampiran 2

### Pertanyaan Penelitian

#### Research Question

1. Bagaimana budaya berbelanja *online* berkembang dikalangan Generasi Z dan Generasi Milenial?

#### Generasi Z dan Generasi Milenial

2. Sejak kapan belanja online menjadi suatu kebiasaan anda?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk berbelanja online?
4. Apakah anda lebih percaya pada ulasan pengguna atau rekomendasi dari influencer ketika berbelanja online?
5. Pertimbangan apa saja yang dilakukan sebelum membeli barang di online shop?
6. Bagaimana pengalaman anda dengan keamanan dan privasi saat berbelanja online?
7. Apakah anda merasa budaya berbelanja online telah mengubah kebiasaan belanja masyarakat secara keseluruhan?

#### Owner Shopatcloth

1. Bagaimana perkembangan belanja online dalam beberapa tahun terakhir di online shop anda?
2. Sejak kapan pembelian online mulai melonjak?
3. Strategi apa yang dilakukan untuk menarik pelanggan berbelanja di online shop anda?
4. Apa strategi yang anda terapkan untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dalam pengalaman berbelanja online?
5. Apakah anda memiliki kebijakan khusus untuk mengatasi masalah keamanan dan privasi data pelanggan dalam transaksi online?



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

Bismillahirrahmannirrahim,

Pada Semester Ganjil 2024/2025, hari Jumat, 27 September 2024, Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian **Tugas Akhir** yang disusun oleh :

Nama : Oryza Sativa  
NIM : 20211105  
Judul : Budaya Berbelanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk Fashion Wanita di Online Shop Shopatcloth)  
Dosen Pembimbing : Sukardi, S.E., M.Si.

Berdasarkan hasil rapat Panitia Ujian, maka mahasiswa tersebut dinyatakan:

**LULUS / ~~TIDAK LULUS~~**

Nilai : A/B

Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan, akan diadakan pembetulan dan perbaikan sebagaimana mestinya.

Dosen Penguji  
Sukardi, S.E., M.Si.

Mellisa Fitri Andriyani Muzakir, S.E., M.M.

Mengetahui  
Universitas Islam Indonesia – Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Program Studi D4 Bisnis Digital



Darmawan, S.E., M.M.