

## Generation Z Buying Behaviour Analysis Of Retail Business Opportunities

Setya Indah Isnawati, S.I.Kom., M.M<sup>1</sup>, Adi Purwanto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

### Info Article

#### History Article:

Submitted : 01 Juli 2022

Revised : 20 Juli 2022

Accepted : 31 Juli 2022

#### Keywords:

Z-generation, shopping behavior, retail business, competition

### Abstract

*Advances in information and communication technology have led to two major changes in the business world. First, the emergence of a new wave of companies that base their business models on the internet. Second, the emergence of a new group of buyers, known as Generation-Z, who have different levels of expectations and responses to purchase consumption. Both of these changes – the shift in business paradigm and consumption behavior – are believed to have a far-reaching impact on how companies relate to their business partners and customers. This study aims to investigate Generation-Z's buying behavior and how this knowledge helps create new opportunities for retail businesses. Qualitative research methods have been applied through in-depth interviews of 23 respondents. This study found that Generation-Z customers in Indonesia have a strong tendency to shop online and they show special behaviors especially when shopping for clothes, food & beverages. The demographic bonus that Indonesia has enjoyed since 2012 also highlights the importance of this generation in the business environment in this country.*

## ANALISIS PERILAKU MEMBELI GENERASI Z TERHADAP PELUANG BISNIS RITEL

### Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah menyebabkan dua perubahan besar dalam dunia bisnis. Pertama, munculnya gelombang perusahaan baru yang mendasarkan model bisnisnya di internet. Kedua, lahirnya kelompok baru pembeli, yang dikenal sebagai Generasi-Z, yang memiliki tingkat ekspektasi dan respons yang berbeda terhadap konsumsi pembelian. Kedua perubahan ini – perubahan paradigma bisnis dan perilaku konsumsi – diyakini memiliki dampak yang luas pada bagaimana perusahaan menjalin relasi dengan mitra bisnis dan pelanggan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki perilaku pembelian Generasi-Z dan bagaimana pengetahuan ini membantu penciptaan peluang baru untuk bisnis ritel. Metode penelitian kualitatif telah diterapkan melalui wawancara mendalam terhadap 23 responden. Studi ini menemukan bahwa pelanggan Generasi-Z di Indonesia memiliki kecenderungan kuat untuk berbelanja online dan mereka menunjukkan perilaku khusus terutama saat berbelanja pakaian, makanan & minuman. Bonus demografi yang dinikmati Indonesia sejak 2012 juga menyoroti pentingnya generasi ini di dalam lingkungan bisnis di negara ini.

✉correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: [setvaindahisnawati@unw.ac.id](mailto:setvaindahisnawati@unw.ac.id)

2776-5865 (online)

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35>

## PENDAHULUAN

Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan menyebabkan dua perubahan besar. Perubahan pertama adalah tren bisnis besar dan usaha kecil menengah (UKM) bertransformasi menjadi pendekatan baru bisnis berbasis internet, biasanya dengan memiliki toko online atau berubah menjadi e-commerce. Perubahan kedua, yang terjadi secara bersamaan, adalah kelompok pembeli baru, yang juga dikenal sebagai Generasi-Z, yang tingkat harapan dan tanggapannya terhadap pembelian adalah berbeda. Wang et al., (2017) menemukan bahwa konsumen muda saat ini telah menjadi begitu umum dengan belanja online dengan tren peningkatan belanja lebih dari sebelumnya. Efisiensi waktu adalah alasan utama yang memicu konsumen muda ini untuk mengadopsi belanja online. Jika tidak diantisipasi, perubahan tersebut berpotensi menimbulkan masalah bagi perusahaan yang membidik Generasi-Z di pasarnya dalam hal pasokan produknya.

Generasi-Z berubah menjadi dewasa. di mana dunia banyak berubah dalam masa hidup mereka yang singkat. Ada begitu banyak perubahan dalam hal politik, sosial, teknologi dan ekonomi. Generasi-Z secara luas dikenal sebagai pembangkit tenaga terbaharukan bagi konsumen berikutnya. Menurut Perlstein (2017), Generasi-Z akan memegang hampir 40 persen dari seluruh daya beli konsumen pada tahun

2020. Hal ini sudah mulai terjadi, yakni pengeluaran keluarga dan pembelian rumah tangga semakin dipengaruhi oleh anak-anaknya. Pelaku bisnis yang mencoba melakukan penjualan kepada pelanggan Generasi-Z ini memerlukan analisis untuk mencari tahu siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana cara mereka untuk memperoleh keinginan tersebut.

Indonesia merupakan pasar yang penting bagi perusahaan lokal, regional dan global. Badan Pusat Statistik (2021) memperkirakan penduduknya tumbuh dari 238,5 juta pada tahun 2010 menjadi 305,6 juta pada tahun 2035. Selama periode ini, mayoritas anak muda Indonesia termasuk dalam kelas "usia kerja". Berdasarkan perhitungan Badan Pusat Statistik (2021), Indonesia sejak tahun 2012 menikmati bonus demografi dengan puncaknya pada tahun 2028 hingga 2030. Jumlah penduduk perkotaan Indonesia telah melampaui jumlah penduduk pedesaan sejak tahun 2013. Temuan ini menyoroti pentingnya peran Generasi-Z di masa depan Indonesia. Sebagian besar penduduk mudanya merupakan mesin pertumbuhan bagi negara. Dengan cara yang sama, hal ini memberikan peluang bagi bisnis untuk menangkap mereka sebagai pelanggan dan menembus segmen pasar ini.

Penelitian tentang Generasi-Z di Indonesia ini menunjukkan bahwa sebagian besar anak muda menunjukkan perilaku belajar yang tidak konvensional. Sampel dalam penelitian ini adalah responden yang merupakan mahasiswa S1 di

Universitas Ngudi Waluyo seluruh program studi. Sementara itu, penelitian sebelumnya oleh Jones et al., (2020) menunjukkan bahwa anak muda yang tumbuh dengan komputer dan internet memiliki perilaku yang berbeda. Mereka memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dan multi-tugas. Mereka juga adalah pembelajar yang cepat dan tidak sabar yang senang dengan hasil usaha mereka sendiri. Dede (2015) memprediksi bahwa perubahan radikal terutama di dunia bisnis diperlukan oleh perusahaan besar dan UKM untuk memahami dan memperlakukan generasi baru ini. Belanja konsumen melalui saluran online dan penggunaan media sosial juga diprediksi menjadi perilaku dominan di kalangan generasi ini (Taylor et al., 2018). Media sosial telah menyebabkan munculnya mode interaksi baru di antara konsumen ini, serta antara konsumen dan bisnis (Baumöl et al., 2018). Sebuah studi literatur oleh Baethge et al., (2019) mengidentifikasi bahwa e-commerce dengan media sosial sebagai saluran pilihannya penting untuk pembelian konsumen.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki perilaku pembelian Generasi-Z dan bagaimana pengetahuan ini membantu membawa peluang baru untuk bisnis ritel. Dua pertanyaan penelitian dibahas, yaitu, apa yang dimaksud dengan perilaku pembelian Generasi-z dan bagaimana perilaku pembelian Generasi-z memengaruhi bisnis ritel. Sebuah studi baru-baru ini oleh Villa dan Jason

(2017) menemukan bahwa penelitian di bidang ini relatif jarang dan belum banyak penelitian nasional yang valid secara statistik untuk mengidentifikasi perilaku generasi ini.

Pemahaman tentang atribut perilaku konsumsi akan memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan pada umumnya dan bisnis ritel di Indonesia pada khususnya. Dengan diberlakukannya kebijakan globalisasi di Indonesia, persaingan bisnis ritel di tanah air tidak hanya berarti persaingan antar perusahaan lokal tetapi juga dengan perusahaan asing yang bebas memasuki pasarnya. Mengingat pentingnya Indonesia sebagai pasar potensial, temuan penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam membantu perusahaan lokal, khususnya bisnis ritel, menemukan daya saing melalui peningkatan pemahaman tentang perilaku konsumsi Generasi-Z, yang merupakan pelanggan utama mereka di pasar masa depan.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Analisis Perilaku**

Dunia usaha, baik perusahaan besar maupun UKM, perlu beradaptasi dengan ketidakpastian permintaan konsumen dan dampaknya terhadap biaya operasional. Ketidakpastian tersebut umumnya disebabkan oleh perubahan permintaan produk perusahaan yang tidak teratur (Davis, 2019; Huang et al., 2020; Miller, 2018). Ketidakmampuan untuk mengatasi ketidakpastian ini dapat menyebabkan penurunan daya saing perusahaan dan menyebabkan kelebihan atau kekurangan persediaan, atau

penurunan penjualan karena konsumen memilih untuk membeli produk dari pesaing.

Semakin banyak bukti menunjukkan bahwa perkembangan TIK dengan cepat mempengaruhi kelompok konsumen baru, yaitu kaum muda dengan perilaku yang berbeda dalam hal kebiasaan pembelian dan konsumsi mereka. Generasi baru ini telah diberi nama berbeda oleh berbagai peneliti. Tapscott (2018) menyebut mereka sebagai Generasi Net yang dicirikan oleh penguasaan yang baik atas teknologi informasi dan komunikasi. Peneliti lain seperti Prensky (2021) menyebut mereka sebagai digital natives karena mereka lahir di era komputer, sedangkan Howe dan Strauss (2019) menyebut mereka sebagai Milenial, yakni mereka yang lahir setelah tahun 1982. Rowlands et al., (2018) mendefinisikan mereka sebagai generasi Google karena mereka lahir setelah 1993 dan tumbuh di dunia yang sudah terhubung dengan internet. Generasi ini tidak memiliki ingatan apapun tentang kehidupan dan interaksi sosial sebelum era internet. Untuk tujuan penelitian ini, kami menyebut generasi baru ini sebagai Generasi-Z.

### **Generasi Z**

Sebuah studi oleh WJSchroer (2014) membagi generasi konsumen menjadi empat kategori, yaitu baby boomer, Generasi-X, Generasi-Y, dan Generasi-Z. Generasi baby boomer adalah orang-orang yang lahir antara tahun 1946 dan 1965. Generasi ini hidup dalam perang Vietnam, gerakan hak-hak sipil, dan era kemerosotan ekonomi. Mereka suka berbelanja makanan, skeptis terhadap kualitas produk (Parment, 2017), penekanan

pada nilai uang, individualis dan egois (Dhanapal et al., 2019).

Generasi-X lahir antara tahun 1966 hingga 1976. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang hilang, banyak kasus perceraian dan tingkat partisipasi terendah dalam pemilu. Pendapat orang lain cenderung mempengaruhi mereka (Lissitsa dan Chachashvili-Bolotin, 2017), skeptis dalam melihat sesuatu, gaya kerja yang fleksibel dan tahu bagaimana menggunakan teknologi (Dhanapal et al., 2019). Generasi-X lebih lambat dalam mengadopsi teknologi baru daripada Generasi-Y, tetapi lebih cepat dari Baby Boomers (Taylor dan Gao, 2018).

Kategori ketiga adalah Generasi-Y, yang lahir antara 1977 dan 1994. Internet telah menyebabkan kelompok ini memiliki perilaku komunikasi baru. Mereka sudah terbiasa menggunakan kartu kredit sejak kecil. Mereka membeli untuk menjaga status sosial mereka dan suka membandingkan apa yang mereka miliki dengan orang lain (Lissitsa dan Chachashvili-Bolotin, 2017). Generasi-Y adalah masyarakat paling awal yang hidup berdampingan dengan teknologi dan dianggap sangat mudah beradaptasi (Berkup, 2018). Konsumen wanita Generasi-Y menggunakan Internet lebih banyak daripada konsumen pria dalam hal informasi tentang produk pakaian. Konsumen yang lebih tua lebih suka berbelanja melalui toko ritel tradisional atau melalui katalog sedangkan konsumen yang lebih muda lebih suka berbelanja secara online (Sullivan dan Hyun, 2020).

Generasi-Z bisa disebut tech addict karena memiliki pemahaman yang tinggi tentang teknologi internet, aktif menggunakannya, serta mencari hiburan dan bersosialisasi di lingkungan internet. Mereka mengakses

semua jenis informasi yang mereka butuhkan di Internet dan sering terhubung secara online selama 24 jam penuh. Generasi-Z ingin mendapatkan segalanya dengan mudah dan cepat, kecanduan teknologi dan media sosial, mendapatkan informasi dari internet dan konsisten membagikan informasi secara online. Mereka juga pandai multitasking, tidak suka bekerja dalam tim dan efisien dalam penggunaan teknologi (Berkup, 2018).

Lewis (2020) dalam studinya tentang Generasi-Z memprediksi akan terjadi penurunan pasar massal dimana pembeli malah akan mencari eksklusivitas. Hal ini terjadi karena penggunaan internet dan komunikasi seluler memungkinkan eksklusivitas dan fragmentasi pasar dan akses bisnis. Selain itu, kemajuan teknologi untuk distribusi dan logistik juga telah mengubah model rantai pasokan yang memiliki kemampuan untuk mendukung banyak pasar dan segmen pembeli yang berbeda serta orang-orang yang bermain di ceruk pasar. Studi lain yang dilakukan oleh Dykstra (2019) juga menunjukkan bahwa perilaku pembelian dan konsumsi Generasi-Z secara signifikan akan mengganggu keseimbangan supply-demand, dan iklim persaingan usaha.

### **Bisnis Retail di Indonesia**

Seiring dengan perkembangan generasi dan teknologi, bisnis khususnya industri retail juga semakin berkembang. Bisnis ritel di Indonesia tumbuh 6% pada tahun 2021 dan total penjualan mencapai Rp1.368,7 triliun (Euromonitor International, 2022). Tabel 1 menyajikan penjualan pengecer berdasarkan saluran di Indonesia. Satu-satunya pengecualian adalah kelontong tradisional. Meski total penjualannya meningkat, namun jumlah gerai ritelnya

sedikit menurun sepanjang tahun 2021. Hypermarket tetap memegang peranan penting di mata konsumen Indonesia untuk mendapatkan kebutuhan sembakonya. Namun, tren gaya hidup di kota-kota besar akhir-akhir ini meningkatkan proporsi konsumen yang mencari cara lain yang lebih cepat dan nyaman untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan mereka. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2021 di mana ritel internet produk kelontong tumbuh pada tingkat yang kuat, meskipun produk kelontong hanya menyumbang persentase yang sangat kecil dari total nilai penjualan ritel grosir (Euromonitor International, 2022).

Di sisi lain, semakin banyaknya kehadiran retailer di internet memungkinkan konsumen untuk memilih dan membeli item pakaian dari retail online yang lebih beragam. Jumlah pembeli e-commerce meningkat drastis dibandingkan dengan pembeli di toko offline/eceran. Bigne et al., (2017) menjelaskan bahwa generasi pembeli yang berbeda merespons secara berbeda terhadap penggunaan teknologi dan saluran belanja offline atau online. Salah satu contohnya adalah Generasi X yang lebih lambat, tetapi lebih cepat dari Baby Boomers, dalam beradaptasi dengan teknologi baru daripada Generasi Y (Taylor dan Gao, 2018). Contoh lain adalah konsumen yang lebih tua lebih suka berbelanja melalui toko ritel tradisional atau katalog, sedangkan konsumen yang lebih muda lebih suka berbelanja online (Sullivan dan Hyun, 2020). Keputusan membeli secara online dapat diprediksi berdasarkan usia, strata sosial dan perilaku konsumen (Bigne et al., 2017).

Hellen Katherina, Executive Director, Head of Watch Business, Nielsen Indonesia mengatakan karena lahir di era digital, Generasi-Z memiliki

kebiasaan yang sangat berbeda dengan generasi sebelumnya, bahkan di usia yang masih muda mereka sudah memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. di dalam keluarga. Pemahaman tentang perilaku dan kebiasaan mereka dalam mengkonsumsi media akan membuka peluang bagi pemilik merek dan pemasar untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka.

Saat ini, bisnis ritel menawarkan saluran baru kepada konsumen, yaitu belanja online dan perdagangan seluler. Meskipun ada beberapa pilihan saluran belanja, saluran belanja elektronik melalui belanja online meningkat lebih cepat daripada saluran offline. Misalnya, rata-rata pembelian pakaian secara online sekitar 22% lebih banyak dari rata-rata pembelian produk di kategori lain (Sullivan dan Hyun, 2020). Konsumen juga cenderung menggunakan perangkat seluler untuk berbelanja online untuk produk yang biasa mereka beli secara offline (Wang et al., 2017). Keputusan seseorang akan menggunakan belanja online dapat diprediksi oleh usia, status sosial dan pola perilaku konsumen (Bigne et al., 2017).

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan wawancara mendalam sebagai instrumen utama untuk memperoleh data pendukung. Penelitian kualitatif untuk menyelidiki fenomena Generasi-Z telah digunakan pada penelitian-penelitian sebelumnya (Bigne et al., 2017; Parment, 2017; Berkup, 2018). Metode ini dipilih untuk memungkinkan pengumpulan sejumlah besar data yang berguna, relevan, dan kaya secara konseptual. Seperti yang disajikan dalam penelitian sebelumnya,

data yang kaya sesuai untuk mempelajari perilaku konsumsi, yaitu Generasi-Z. Pengumpulan data yang kaya juga sesuai dengan konsep penelitian yang kuat dari Yin (Yin, 2015).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Studi kualitatif umumnya menggunakan ukuran sampel yang kecil dengan maksud analisis yang lebih mendalam. Oleh karena itu, purposive sampling lebih cocok daripada random sampling (Miles dan Huberman, 2004). Pemilihan responden dilakukan dengan hati-hati agar responden yang dipilih dapat memenuhi kriteria yang dipersyaratkan. Unit analisis terdiri dari responden yang berusia kurang dari 21 tahun pada tahun 2022 dan sedang menempuh pendidikan di Universitas Ngudi Waluyo, Ungaran. Pemilihan responden dari wilayah Ungaran menjadi penting karena sebagai salah satu daerah cukup kecil namun dekat dengan dua daerah besar yaitu Semarang dan Yogyakarta.

#### **HASIL PEMBAHASAN**

Wawancara mendalam telah dilakukan terhadap 23 responden yang terdiri dari 12 pria dan 11 wanita. Pewawancara dibantu oleh asisten peneliti yang mencatat dan merekam suara proses tersebut. Setiap wawancara berlangsung antara 60 dan 90 menit. Setelah setiap wawancara, peneliti membuat laporan berdasarkan catatan dan transkripsi suara yang direkam. Total laporan dari 23 responden menjadi data kualitatif yang dikumpulkan dalam penelitian ini. Data kualitatif ini kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis isi untuk mengidentifikasi kode-kode atau faktor-

faktor penting, dilanjutkan dengan mengembangkan laporan perilaku belanja responden. Hasil analisis disajikan di bawah ini.

Sebagian besar responden mengatakan bahwa mereka akan segera membelanjakan uangnya ketika ditanya apa yang akan mereka lakukan jika mereka memegang uang pada waktu tertentu. Dari lima responden yang tidak akan langsung membelanjakan uang, tiga menyatakan tetap tidak akan membelanjakan uang secara langsung, hanya karena produk tertentu yang diinginkan tidak ada. Uang tersebut akan langsung dihabiskan jika keinginan responden terhadap produk tertentu telah terpenuhi. Oleh karena itu, masuk akal untuk menyimpulkan bahwa sebagian besar responden adalah konsumtif.

berkembang di antara pelanggan berusia 25 tahun atau lebih muda. Studi lain, oleh Sullivan dan Hyun (2020), mengidentifikasi bahwa konsumen yang lebih muda lebih suka belanja online. Bigne et al., (2018) juga menemukan bahwa usia merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah seseorang ingin berbelanja online. (2017) mengidentifikasi tren belanja online yang berkembang di antara pelanggan berusia 25 tahun atau lebih muda. Studi lain, oleh Sullivan dan Hyun (2020), mengidentifikasi bahwa konsumen yang lebih muda lebih suka belanja online. Bigne et al., (2018) juga menemukan bahwa usia merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah seseorang ingin berbelanja online.

Tabel 2. Prioritas Pengeluaran Responden

Beberapa bukti menunjukkan bahwa responden lebih suka berbelanja online. Mereka yang lebih memilih berbelanja online yaitu sebelas responden merupakan pembeli tetap atau mulai sering membeli secara online. Untuk responden Generasi-Z lainnya yang saat ini belum berbelanja online, hampir separuhnya menyatakan pasti akan beralih ke belanja online dalam lima tahun ke depan dan hanya tujuh responden yang masih akan memilih berbelanja offline. Oleh karena itu, ada kecenderungan peningkatan anak muda lebih memilih untuk membeli secara online dibandingkan dengan offline.

prioritas yang relatif rendah. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan bahwa alas kaki, teknologi, dan kosmetik memiliki tingkat

No.	Order	Priority 1	Priority 2	Priority 3
1.	Clothing	10	9	3
2.	Food and Beverages	8	4	5
3.	Footwear	0	4	3
4.	Technology	4	1	3
5.	Cosmetics	1	4	4
	Total	23	22	18

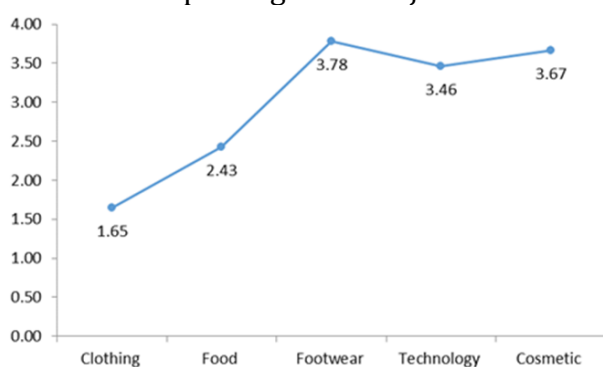
Sumber: Data Olah Peneliti, 2022

Dalam hal prioritas pengeluaran, responden diminta untuk memilih di antara lima kategori pembelian, yaitu pakaian, makanan & minuman, alas kaki, teknologi, dan produk kosmetik. Tabel 2 di atas menunjukkan prioritas pengeluaran responden. Analisis data menunjukkan bahwa responden secara umum setuju bahwa pakaian/fashion memiliki preferensi belanja tertinggi, diikuti oleh makanan & minuman. Alas kaki, teknologi, dan kosmetik mendapat prioritas yang relatif rendah. Gambar 1 di bawah ini menunjukkan bahwa alas

kaki, teknologi, dan kosmetik memiliki tingkat prioritas pembelian yang relatif sama. Prioritas ketiga produk ini berbeda nyata dengan prioritas sandang dan makanan & minuman.

Responden wanita, tidak seperti responden pria, cenderung memilih pakaian sebagai prioritas pengeluaran. Sebanyak tujuh responden perempuan memilih pakaian sebagai prioritas pengeluaran pertama dibandingkan empat responden laki-laki yang memilih pakaian sebagai prioritas pengeluaran pertama. Temuan ini mengikuti penelitian sebelumnya oleh Sullivan dan Hyun (2020), yang mengidentifikasi bahwa pembelian pakaian secara online lebih tinggi daripada rata-rata pembelian kategori produk lainnya. Wanita juga memiliki proporsi yang lebih tinggi dibandingkan pria dalam menentukan pakaian sebagai preferensi belanja utama. Sullivan dan Hyun (2020) mengidentifikasi pakaian sebagai prioritas pembelian kedua setelah pakaian. Temuan ini berbeda dengan penelitian ini yang mengidentifikasi makanan & minuman sebagai preferensi pembelian kedua.

Gambar 1. Rata-rata Prioritas untuk Setiap Kategori Belanja



Sumber: Data Olah Peneliti, 2022

Dalam hal belanja online, responden lebih suka berbelanja online. Kemudahan (kenyamanan) adalah alasan paling umum untuk belanja

online (empat belas responden), diikuti oleh persepsi harga yang lebih rendah (sembilan responden). Tujuh responden menganggap variasi produk dan efisiensi waktu sebagai dua manfaat lain dari belanja online. Bagi ketujuh responden yang masih menyukai belanja offline, kemampuan melihat dan membandingkan produk secara fisik menjadi alasan utama dibandingkan belanja online. Penelitian sebelumnya juga telah mengidentifikasi beberapa faktor ini. Misalnya, Wang dkk. (2017) menemukan efisiensi waktu dan kenyamanan sebagai faktor penting dalam adopsi belanja online. Penelitian oleh Bassiouni dan Hackley (2019) juga melaporkan tren menuju otonomi belanja sebagai akibat dari paparan komunikasi digital dan Internet.

Singkatnya, penelitian ini mengusulkan bahwa pakaian dan makanan & minuman adalah kategori pembelian yang populer di kalangan Generasi-Z dibandingkan dengan alas kaki, teknologi, dan kosmetik. Wanita cenderung memilih pakaian sebagai prioritas pengeluaran lebih dari pria. Ini merupakan peluang bagi pelaku bisnis retail untuk go online. Efisiensi waktu untuk berbelanja online adalah faktor kunci yang mendorong konsumen muda untuk mengadopsi belanja online. Faktor lain yang diidentifikasi adalah persepsi harga yang lebih rendah, kenyamanan yang lebih besar, lebih banyak variasi produk yang ditawarkan. Penelitian lebih lanjut, bagaimanapun, diperlukan untuk mengkonfirmasi karakteristik lain ini.

#### KESIMPULAN

Studi ini menemukan bahwa generasi baru pembeli muda yang dikenal sebagai Generasi-Z memang memiliki perilaku yang berbeda



dibandingkan dengan generasi lainnya. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi-Z adalah pembeli konsumtif yang cenderung segera membelanjakan uangnya jika memiliki keinginan terhadap produk tertentu. Generasi-Z suka berbelanja online. Kemudahan (kenyamanan), persepsi harga yang lebih rendah, variasi produk dan efisiensi waktu adalah alasan paling umum untuk berbelanja online. Busana/fashion merupakan kategori pembelian yang memiliki preferensi belanja online lebih tinggi diikuti oleh makanan & minuman. Generasi-Z Wanita merupakan konsumen online yang cenderung memilih produk pakaian/fashion sebagai prioritas pengeluaran dibandingkan dengan konsumen Generasi-Z pria.

Generasi-Z sedang menjadi dewasa dan mereka akan menjadi pelanggan utama dalam waktu dekat. Pengecer yang mencoba melakukan penjualan kepada pelanggan ini berarti mereka perlu tahu siapa mereka, apa yang mereka inginkan, dan bagaimana mereka inginkan. Peritel juga harus membuat rencana atau strategi untuk bisnisnya, terutama pentingnya ritel online atau e-commerce. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi-Z menjadi terbiasa berbelanja online dengan tren peningkatan belanja lebih dari sebelumnya. Generasi-Z pria dan wanita juga memiliki prioritas pengeluaran yang berbeda dalam berbelanja online. Internet, oleh karena itu, telah menjadi saluran penting bagi pengecer untuk terlibat dengan Generasi-Z dan membangun hubungan jangka panjang dengan generasi ini. Penelitian ini relevan dan penting karena perubahan yang dijelaskan di atas masih dalam tahap inisiasi. Karena peluang bisnis yang diciptakan oleh

konsumen muda ini terbuka lebar, temuan penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing bisnis lokal dan nasional. Temuan kunci, yang diidentifikasi dalam penelitian ini, dapat berdampak positif terhadap pengalaman pelanggan Generasi-Z.

#### DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2021). Proyeksi Penduduk, Mercusuar Pembangunan Negara.

Retrieved August 23, 2021, from <https://www.bps.go.id/KegiatanLain/view/id/85>.

Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2019). "Generation Z" children's adaptation to digital

consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113–133. <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>

Berkup, S. B. (2018). Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>

Bigne, E., Ruiz, C., & Sanz, S. (2018). The Impact of Internet User Shopping Patterns and Demographics on Consumer Mobile Buying Behaviour. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 193–209.

Davis, T. (2019). Effective supply chain management. Retrieved from <http://www.ie.bilkent.edu.tr/%7Eie571/davis%201993.pdf>

Dede, C. (2015). Planning for neomillennial learning styles:

- Implications for investments in technology and faculty. *Educating the Net Generation*, 5.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2019). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría Y Administración*, 60, Supplement 1, 107–132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- Dykstra, J. A. (2019). Why Millennials Don't Want To Buy Stuff. Retrieved April 21, 2015, from <http://www.fastcompany.com/1842581/why-millennials-dont-want-buy-stuff>
- Euromonitor International. (2017). Grocery Retailers in Indonesia. Retrieved April 5, 2017, from <http://www.portal.euromonitor.com/portal/analysis/tab>
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). Millennials rising: The next great generation. Random House LLC.
- Huang, M.-C., Yen, G.-F., & Liu, T.-C. (2020). Reexamining supply chain integration and the supplier&apos;s performance relationships under uncertainty. *Supply Chain Management: An International Journal*, 19(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/SCM-04-2013-0114>
- Jones, C., Ramanau, R., Cross, S., & Healing, G. (2020). Net generation or Digital Natives: Is there a distinct new generation entering university? *Computers & Education*, 54(3), 722–732.
- Lewis, R. (2014, March 24). The Great Retail Demassification. Retrieved September 3, 2015, from <http://www.forbes.com/sites/robinlewis/2014/03/24/the-great-retail-demassification-part-1/>
- Lissitsa, S., & Chachashvili-Bolotin, S. (2017). Life satisfaction in the internet age– Changes in the past decade. *Computers in Human Behavior*, 54, 197–206.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New Methods*. Sage Publications, Newbury Park.
- Miller, K. D. (2018). A Framework for Integrated Risk Management in International Business. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 311–331.
- Parment, A. (2017). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189–199.
- Perlstein, J. (2017). Engaging Generation Z: Marketing to a New Brand of Consumer. Retrieved Mei 22, 2022, from <http://www.adweek.com/digital/josh-perlstein-response-media-guest-post-generation-z/>
- Prensky, M. (2018). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Stemler, S. (2019). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137–146.
- Sullivan, P., & Hyun, S.-Y. J. (2020). Clothing Retail Channel Use and Digital Behavior: Generation and Gender Differences. *Journal of Business Theory and Practice*, 4(1), 125.

- Taylor, D. G., Strutton, D., & Zahay, D. (2018). Does Facebook usage lead to conspicuous consumption? The role of envy, narcissism and self-promotion. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(3). Retrieved from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/IRIM-01-2015-0009>
- Taylor, P., & Gao, G. (2018). Generation X: America's neglected "middle child." Retrieved Juni 1, 2022, from <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/06/05/generation-x-americas-neglected-middle-child/>
- Wang, R. J.-H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2017). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>
- Yin, R. K. (2013). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage publications.