**Jurnal SCRIPTURA,** Vol. 12, No. 1, Juli 2022, 58-71
ISSN 1978-385X (Print) / ISSN 2655-4968 (Online)
DOI: 10.9744/scriptura.12.1.58-71

# BUDAYA BELANJA *ONLINE* GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop* Beauty by ASAME)

**Rani Apsari Utamanyu**[1*], **Rini Darmastuti**[2]
[1,2] Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana
Jl. Diponegoro 52-60, Kota Salatiga
*Penulis korespondensi, Email: raniapsariutamanyu@gmail.com

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi membawa imbas pada perubahan aktivitas belanja masyarakat Indonesia dari belanja konvensional ke belanja online. Yang menarik, perubahan perilaku belanja ini terjadi pada semua generasi, termasuk Generasi Z dan Generasi Milenial yang memiliki karakter yang sangat berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial serta strategi persuasi pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan desain penulisan studi kasus, penelitian ini menemukan bahwa pertama, perilaku belanja online Generasi Milenial sangat ditentukan oleh ulasan atau review dari orang kepercayaan, sedangkan perilaku belanja Generasi Z sangat ditentukan oleh pendapat dari KOL (Key Opinion Leader) yang mereka jadikan panutan. Harga, lokasi dan iklan menjadi faktor yang penting bagi Generasi Z dan Generasi Milenial dalam perilaku belanja mereka. Kedua, mengunggah konten secara konsisten setiap harinya di sosial media menjadi strategi digital marketing Beauty by ASAME dalam persuasi khalayak.

**Kata kunci:** Budaya Belanja, Perilaku Konsumen, Generasi Z, Generasi Milenial, Belanja *Online*

## *ABSTRACT*

*The development of information technology has an impact on changes in Indonesian people's shopping activities from conventional shopping to online shopping. Interestingly, this change in shopping behavior occurs in all generations, including Generation Z and Millennials who have very different characters. The purpose of this paper is to find out the online shopping culture of Generation Z and Millennials as well as persuasion strategies for Generation Z and Millennials in Central Java. Using a qualitative approach and a case study writing design, this study found that first, the online shopping behavior of the Millennial generation is largely determined by reviews or reviews from trusted people, while the shopping behavior of Generation Z is largely determined by the opinion of the KOL (Key Opinion Leader) as their role model. Price, location and advertising are important factors for Generation Z and Millennials in their shopping behavior. Second, uploading content consistently every day on social media is a Beauty by ASAME digital marketing strategy in public persuasion.*

***Keywords:*** *Shopping Culture, Consumer Behavior, Generation Z, Millennial Generation, Online Shopping.*

## 1. PENDAHULUAN

Belanja online menjadi salah satu budaya popular yang berkembang pada saat ini. Budaya popular ini berkembang seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, perkembangan media dan perkembangan media baru yang sangat pesat. Meningkatnya aktivitas belanja online di masyarakat tidak lepas dari perkembangan teknologi informasi, serta eksistensi teknologi yang melahirkan media-media baru (Farasyi et al., 2021; Sazali, 2020)

Tanpa disadari, perkembangan aktivitas belanja online di masyarakat telah mengubah perilaku belanja yang ada di masyarakat. Masyarakat yang sebelumnya melakukan kegiatan belanja secara tradisional, mulai mengalami perubahan ke belanja online. Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi secara pelan tapi pasti menggeser budaya belanja masyarakat yang sebelumnya menggunakan belanja tradisional dan berubah menjadi belanja online. Dalam belanja online kegiatan belanja berubah fungsi sebagai pengisi waktu senggang (*leisure time*) atau tempat menghabiskan uang bagi (Sazali, 2020). Bagi masyarakat, belanja online menjadikan belanja lebih praktis. Konsumen sangat dimanjakan, karena hanya dengan menggunakan jari telunjuk, konsumen bisa langsung pesan, transfer dan barang pun sampai di rumah. Tidak jarang, harga barang di toko online juga jauh lebih murah daripada toko offline, hal ini dikarenakan toko online tidak memerlukan biaya operasional yang besar. Di sisi yang lain, perubahan

ini bukan hanya mengubah kebiasaan masyarakat dari berbelanja secara manual, tetapi juga menggeser interaksi yang terjadi. Pada awalnya, dalam kegiatan belanja secara manual, interaksi yang terjadi adalah interaksi antar manusia. Sedangkan pada kegiatan belanja secara online, interaksi yang terjadi adalah interaksi antara manusia dengan teknologi, sehingga mendorong lahirnya berbagai aplikasi belanja online (Hardiyanto et al., 2020;Sazali, 2020; Mulyawan, 2020).

Di Indonesia, belanja online mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor, salah satunya adalah pandemi yang terjadi sebagai akibat dari virus Covid-19. Kondisi pandemi menuntut semua orang melakukan aktivitas dari rumah dan membawa dampak pada peningkatan penggunaan internet. Berdasarkan data dari We Are Sosial pada Juli 2020, pengguna internet phingga Januari 2020 sebanyak 175.4 juta pengguna. Jika dibandingakan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 17% (We Are Sosial, 2020). Untuk pertumbuhan e-commerce, berdasarkan data dari Kominfo Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan tingkat pertumbuhan sebesar 78% dan berada di peringkat pertama (*Kementerian Komunikasi Dan Informatika*, 2019). Berdasarkan hasil survei dari Alvara Research Center (Bisnis.com, 2020), kegiatan belanja online, mencapai 44.6% atau terbanyak ke-6. Namun secara global, Indonesia menempati urutan pertama dalam kegiatan belanja online melalui e-commerce pada Juli 2020 (usia 16-64 tahun). Peningkatan belanja online ini juga dipicu oleh perilaku masyarakat Indonesia yang konsumtif. Hasil survei penulisan yang dilakukan oleh Conference Board® Global Consumer Confidence Survey dan Nielsen Holdings Plc, Indonesia menduduki peringkat keenam sebagai negara terkonsumtif di dunia setelah India, Filipina, Vietnam, Amerika, dan Arab Saudi pada kuartal empat tahun 2020 (Conference Board® Global Consumer Confidence, 2019).

Generasi yang mempunyai pengaruh yang besar dan banyak terlibat dalam kegiatan belanja *online* adalah Generasi Z dan Generasi Milenial. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Muazam (2020), yang menunjukkan 85% transaksi yang berlangsung di e-commerce merupakan transaksi dari pengguna *e-commerce* berumur 18-35 tahun, dan cenderung melakukan pembelian produk fashion dan kecantikan. Di sisi yang lain dilihat dari penggunaan internet, banyak pengguna internet di Indonesia banyak didominasi oleh rentang usia 10 hingga 24 tahun yang merupakan generasi Z dan generasi Y (APJII, 2019). Hasil dari survei APJII yang diperkuat dengan temuan Muazam, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang pada saat ini sedang duduk dibangku kuliah dan masyarakat yang baru awal-awal bekerja. Kalau dilihat dari pengelompokan generasi, masyarakat yang berusia 18-35 tahun adalah masyarakat yang masuk pada Generasi Milenial dan Generasi Z.

Istilah milenial pertama kali dimunculkan oleh Howe dan Strauss (Howe & Strauss, 2000). Masyarakat milenial menurut kedua tokoh ini adalah anak-anak yang lahir pada tahun 1982. Beberapa orang berpendapat Generasi Milenial adalah orang yang lahir dari rasio tahun 1980-2000 dikenal juga sebagai generasi Y. Howe dan Strauss (Zorn, 2017) mendefinisikan Generasi Milenial sebagai generasi yang kaya, berpendidikan lebih baik, beragam etnis, dan fokus pada kerja tim, prestasi, kesederhanaan, dan perilaku yang baik. Salah satu ciri masyarakat milenial adalah peningkatan penggunaan dan keakraban dengan komunikasi, media, dan teknologi digital. Generasi Milenial memiliki kemampuan bawaan menguasai teknologi, seperti kemampuan multitasking dalam penggunaan perangkat digital (Zis et al., 2021; Sazali, 2020). Generasi ini memiliki pemahaman yang berbeda dari generasi sebelumnya dalam mengakses informasi (Adamson et al., 2018).

Berbeda dengan Generasi Milenial, Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1995 – 2010 . Generasi Z dikenal dengan sebutan Generasi Net atau Generasi internet. Hal ini disebabkan karena generasi ini lahir pada saat internet mulai masuk dan (Christiani, 2020) berkembang secara pesat dalam kehidupan (Tapscott, 2009). Kemampuan Generasi Z dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan menarik dan memudahkan generasi ini untuk berinteraksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai (SIRCLO, 2019).

Generasi Milenial atau generasi Y dan Generasi Z merupakan 2 generasi yang sama-sama merasakan era digital. Hanya saja generasi Y pernah merasakan 2 era yang berbeda, yakni era tradisional dan era digital, yaitu dua era yang memiliki perbedaan yang sangat besar dari berbagai sisi kehidupan, termasuk juga dalam kegiatan belanja. Yang menarik, kedua generasi ini pada era digital juga 'dituntut' untuk melakukan kegiatan belanja secara online. Bagi Generasi Z, kegiatan belanja online bisa jadi tidak menjadi masalah. Tapi bagi Generasi Milenial yang pernah mengalami era dimana kegiatan belanja harus

dilakukan secara manual, akan menjadi masalah. Artikel yang berjudul Perilaku Belanja *Online* Generasi X, Y dan Z (SIRCLO, 2019) yang mengatakan bahwa Generasi Milenial sangat mengutamakan pengalaman dalam berbelanja di toko, bahkan menjadikan belanja sebagai salah satu ajang untuk menghibur diri.

Sazali (2020) dalam penulisannya yang berjudul *'Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial'* menemukan beberapa alasan mengapa Generasi Milenial melakukan belanja online. Alasan tersebut adalah *pertama*, para pelaku ecommerce di Indonesia sering melakukan promo. *Kedua*, harga barang di online lebih murah. *Ketiga*, reputasi baik dari e-commerce. *Keempat*, banyaknya pilihan metode pembayaran pada e-commerce dan *kelima*, waktu pengiriman barang yang relatif cepat.

Pada penulisan yang berjudul 'Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia (Santoso, 2018), menemukan alasan Generasi Z ketika melakukan belanja secara online. Konsumen Generasi Z memiliki gaya pengambilan keputusan pembelian pakaian secara online yang peka terhadap merek, harga, perfeksionis, mementingkan kualitas, hedonis, impulsif, loyal dan terbiasa pada mereka atau toko tertentu. Yang menarik, Generasi Z ini menunjukkan gaya pengambilan keputusan yang khas sebagai generasi internet, yaitu online window shopping, tetapi justru sering bingung dalam mengevaluasi pilihan.

Dua penulisan diatas menunjukkan perbedaan dalam belanja online antara Generasi Z dan Generasi Milenial. Yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana budaya belanja Generasi Milenial dan Generasi Z? Bagaimana perilaku belanja Generasi Milenial dan Generasi Z? Mengetahui budaya belanja pada generasi ini serta mengetahui perbedaan perilaku budaya Generasi Z dan Generasi Milenial menjadi urgensi dalam rangka membuat strategi persuasif untuk kedua generasi ini. Urgensi, terutama bagi pelaku bisnis.

Dengan menggunakan pendekatan konstruktivis, artikel ini berusaha untuk mengkonstruksi budaya belanja online Generasi Z dan Generasi Milenial, dengan mengambil studi kasus pada produk kecantikan di *online shop* Beauty by Asame. Studi kasus ini mengangkat produk kecantikan di *online shop* Beauty by Asame karena online shop ini menyediakan kebutuhan kecantikan yang tentunya dibutuhkan oleh kedua generasi, yakni Generasi Z dan Generasi Milenial yang kini tidak terbatas pada kebutuhan saja, melainkan juga sudah bergeser pada keinginan.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Perilaku Konsumen

Konsumen merupakan seseorang yang menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh penyedia barang atau jasa, dalam rangka pemenuhan keinginan maupun kebutuhan. Setiap konsumen memiliki perilaku yang mendasari setiap keputusannya, yang sering disebut dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen menyangkut bagaimana seorang konsumen bertindak dan merespon proses-proses bisnis yang terjadi hingga pada akhirnya konsumen tersebut mengambil sebuah keputusan.

Anang Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian, dengan 3 tahapan aktivitas, yakni pencarian, penulisan, dan pengevaluasian produk dan jasa (Firmansyah, 2018:1). Lamb, Hair, dan Mc. Daniel menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pembuatan keputusan pembelian, penggunaan, serta tindakan konsumsi barang dan jasa yang telah dibeli, termasuk faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk (Firmansyah, 2018:3).

Hal ini sejalan dengan hasil penulisan yang dilakukan oleh Febrian, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember (Febrian, 2019:15) mengenai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. Dari hasil penulisannya, Febrian menemukan 4 faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital, yaitu harga jual barang atau jasa, iklan yang dilakukan oleh pelaku bisnis, gaya hidup konsumen atau pembeli, serta lokasi toko/usaha tersebut (baik toko fisik maupun toko *online*). Perilaku konsumen ini kemudian diringkas menjadi sebuah model perilaku konsumen, salah satunya adalah model Howard & Sneth (Sunyoto, 2013) yang menekankan pada proses input, susunan hipotesis, output, serta variabel-variabel eksogen.

Studi mengenai perilaku konsumen dapat membantu pelaku bisnis untuk mengetahui orientasi maupun cara pandang konsumen, fakta-fakta tentang perilaku berbelanja, serta konsep yang mepengaruhi manusia dalam mengambil keputusan. Apabila pelaku bisnis telah memahami bagaimana perilaku konsumennya, pelaku bisnis dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang baik.

### 2.2 Digital Marketing

Dunia pemasaran yang terus berkembang menuntut pelaku bisnis untuk selalu *up to date* dengan perkembangan jaman. Kondisi ini menuntut setiap pelaku

bisnis untuk menyesuaikan diri dan mengembangkan strategi pemasaran dengan konsep yang sesuai dengan perkembangan jaman. Salah satu strategi pemasaran tersebut adalah digital marketing.

Digital marketing atau yang biasa disebut dengan pemasaran digital adalah upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung pada internet dengan beragam strategi dan media digital, tujuannya adalah membangun komunikasi dengan calon konsumen (Chakti, 2019:11). Selain itu, digital marketing juga dijabarkan sebagai usaha sebuah pelaku bisnis dalam memasarkan atau memperkenalkan brand atau produk kita melalui internet, yang dapat diakses melalui media-media *online*, seperti *website, blog, media sosial, interactive audio video, interactive audio, serta display ads* (Sidiq, 2019:7).

Pada tahun 2013, Ali menjabarkan bahwa *E-Marketing* atau *digital marketing* adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Febriyantoro, 2018:65).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Febriyantoro pada tahun 2018, Ali Hasan memaparkan sejumlah karakteristik digital marketing, yaitu bahwa pemasaran digital merupakan usaha dalam meningkatkan interaksi bisnis yang didasari pada teknologi interaktif yang digunakan sebagai alat tukar informasi dari pelaku bisnis kepada pelanggan. Pemasaran digital juga merupakan sebuah kegiatan bisnis berbasis internet yang bertujuan untuk mengerti, menganalisis, dan merencanakan strategi dalam menarik sekaligus mempertahankan pelanggan, serta pemasaran digital juga merupakan usaha untuk mempercepat proses usaha melalui internet.

Bagas Lucyantoro dalam jurnalnya menuliskan bahwa terdapat indikator-indikator yang mempengaruhi digital marketing, yaitu ROI (*return on investment)* atau laba atas investasi, nilai yang akan diberikan kepada pelanggan, tujuan yang akan dikejar oleh seorang praktisi *digital marketing,* taktik dalam mewujudkan target dalam pemasaran digital serta evaluasi, dan ongoing optimization, yaitu pengoptimalan teknik *digital marketing* yang cenderung berubah dari waktu ke waktu (dinamis), maka pengoptimalan disetiap program sangat dibutuhkan (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

Dalam jurnal yang ditulis oleh Bagas Lucyantoro dan Mochammad Rachmansyah juga dikatakan bahwa digital marketing menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan juga teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas yang besar, interaktif dengan melibatkan konsumen, dan mencakup beberapa media (multimedia) (Lucyantoro & Rachmansyah, 2018).

## 3. METODE PENULISAN

Penulisan ini menggunakan metode kualitatif. Metode penulisan kualitatif berusaha untuk menggali informasi yang lebih mendalam dengan mengkaji dan memahami subjek penulisan secara keseluruhan. penulisan kualitatif merupakan suatu kegiatan sistematis untuk melakukan eksplorasi atas teori dari fakta di dunia nyata (Rukajat, 2018:6). Langkah-langkah riset studi kasus ini diawali dengan penentuan masalah, penentuan desain penelitian dan instrumen penelitian lainnya,, mengumpulkan data dari narasumber yang terkait, hingga pada penulisan laporan penelitian studi kasus tersebut. Teknik pengumpulkan data yang dilakukan adalah dengan observasi dan wawancara dengan 5 narasumber. Setelah mendapatkan data yang dibutuhkan, penulis melakukan studi kasus. Cresswell, dalam bukunya yang berjudul *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* menuliskan *"depth analysis of one or more cases (case study)"* (Creswell, 2018:277). Hal ini menjabarkan bahwa studi kasus merupakan sebuah penelitian dengan proses analisis yang mendalam dari satu atau lebih kasus. Sedangkan validitas data yang digunakan yaitu trianggulasi sumber oleh Admin Instagram Beauty by ASAME dan trianggulasi teori.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengamati budaya belanja pada Generasi Z dan Generasi Milenial merupakan satu hal yang unik. Di satu sisi, dua generasi ini sama-sama memasuki era digital, yang akhirnya mempengaruhi dan mengubah budaya belanja dari budaya belanja tradisional ke budaya belanja online. Di sisi yang lain, ada banyak perbedaan antara Generasi Z dan Generasi Milenial baik dalam pengalaman menggunakan media digital, maupun dalam pengalaman berbelanja. Generasi Milenial adalah generasi yang mengalami dua era, yaitu era dimana semua kegiatan dilakukan secara langsung dan kemudian beralih ke era digital, era dimana semua kegiatan dilakukan dengan menggunakan media digital. Berdasarkan dari pemikiran inilah, tulisan ini akan mengungkapkan budaya belanja

Generasi Z dan Generasi Milenial serta strategi persuasi pada Generasi Z dan Generasi Milenial dalam aktivitas belanja *online*. Untuk memudahkan memahami budaya belanja Generasi Z dan Generasi Milenial ini, tulisan ini mengambil Studi Kasus Produk Kecantikan di *Online Shop* Beauty by ASAME. Berdasarkan dari hasil penulisan yang dilakukan dengan mengunakan pendekatan konstruktivis, maka budaya belanja Generasi Z dan Generasi Milenial seperti yang disajikan pada pembahasan dibawah ini.

### 4.1 Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial

Budaya Belanja Generasi Milenial. penulis menemukan data bahwa Generasi Milenial menduduki peringkat kedua dalam audiens media sosial Beauty by ASAME. Berdasarkan data ini, Generasi Milenial mempunyai peranan yang sangat besar dalam *online shop*. Hal inilah yang menjadi dasar penulisan tentang perilaku belanja Generasi Milenial dilakukan. Penulisan ini fokus pada strategi persuasi yang akan dilakukan oleh Beauty by ASAME sebagai online shop yang menjual produk kosmetik dan kecantikan.

Terkait dengan periode belanja, kedua narasumber Generasi Milenial memiliki pandangan yang berbeda. Periode belanja berkaitan dengan waktu-waktu tertentu bagi seseorang dalam berbelanja, yang tentunya bisa berbeda antara satu orang dengan lainnya. Salah seorang narasumber mengatakan bahwa dirinya melakukan kegiatan belanja setiap awal bulan, "Biasane awal awal bulan, belanja bulanan sekalian nyari-nyari semua apa yang perlu." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022). Narasumber lainnya mengatakan bahwa dalam berbelanja, dirinya tidak memiliki waktu tertentu, dan berbelanja hanya pada saat dirinya merasa membutuhkan, "Oo, enggak, tergantung kebutuhan, nggak ada belanja bulanan." (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022).

Generasi Milenial dalam berbelanja sangat mementingkan aspek harga. Harga menjadi pertimbangan utama dalam kegiatan berbelanja Generasi Milenial dan harga yang kompetitif tentu akan lebih menarik minat generasi ini. Salah satu narasumber Generasi Milenial bahkan mengatakan bahwa dirinya akan batal membeli barang/jasa tertentu apabila dirasa harga yang ditetapkan terlalu mahal atau tidak sesuai, meskipun dirinya sudah sangat menginginkan barang ini. "*emm, nggak sesuai nggak beli*" (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022). Hal ini semakin diperjelas dengan

Tidak hanya harga, ulasan atau testimoni dari kerabat, dalam hal ini keluarga dan teman juga menjadi hal yang mempengaruhi perilaku belanja Generasi Milenial. Dalam berbelanja, Generasi Milenial berusaha untuk mencari pertimbangan-pertimbangan dalam keputusan pembeliannya,

> "Biasanya lihat review aja sih, maksudnya review bintangnya berapa kayak gitu, terus aku tanya sek sama adikku, misale ini gimana ya produk ini bagus nggak, gini gini" (Karin, wawancara, 17 Januari 2022).

Dalam pernyataan tersebut, semakin diperjelas bahwa ada keterkaitan antara ulasan/testimoni dalam perilaku belanja konsumen. Hal ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen yang dicetuskan oleh Anang Firmansyah (Firmansyah, 2018) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen melalui 3 (tiga) tahapan aktivitas, yakni pencarian, penulisan, dan pengevaluasian produk. Tahapan konsumen dalam mencari ulasan atau testimoni merupakan tahap penulisan. Calon konsumen meneliti dan mencari tahu lebih jauh mengenai barang atau jasa yang akan dibeli. Hal ini dapat dimengerti karena dalam proses berbelanja, konsumen ingin mencari dan menemukan barang yang sesuai dengan kriteria yang diinginkan, dan salah satu cara untuk mengetahuinya adalah dengan melakukan penulisan tersebut.

Kedua narasumber Generasi Milenial mengaku mengetauhui *online shop* Beauty by ASAME melalui kerabat mereka. Generasi Milenial lebih mempercayai sebuah toko, baik *online* maupun *offline* yang dimana kerabatnya pernah dan merasa puas berbelanja di tempat tersebut. Hal ini juga sesuai dengan salah satu Ide Pokok Perilaku Konsumen yang disampaikan oleh *American Marketing Association* (Sunyoto, 2013:2), yakni bahwa perilaku konsumen melibatkan pertukaran diantara individu. Hal ini dikonfirmasi oleh perkataan salah seorang narasumber Generasi Milenial, "Biasanya saya langsung beli yang direkomendasikan temen, karena dia udah pengalaman disitu jadi tenang" (Sabar, wawancara, 18 Januari 2022). Dari pernyataan ini, dapat kita ketahui adanya kekuatan *word of mouth* pada Generasi Milenial terkait dengan budaya belanjanya.

Ulasan dari kerabat terdekat dapat dipandang menjadi proses pertukaran informasi antar individu, yang dapat mempengaruhi keputusan berbelanja seseorang. Ulasan dari kerabat terdekat dapat dianggap menjadi salah satu ulasan paling jujur, karena proses pertukaran ini melibatkan sisi emosional karena hubungan kekerabatan yang terjalin, sehingga rasa percaya akan ulasan tersebut akan mudah untuk dibangun.

Menurut Generasi Milenial, kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting, bahkan generasi ini bisa saja memberikan penilaian binang 1 (satu) apabila merasa tidak puas dalam berbelanja *online*. "Nggak ditanggapi paling kita kasih rating 1 (satu) aja." (Sabar, Wawancara, 17 Januari 2022). Hal ini sejalan dengan cara Generasi Milenial dalam mengingat sebuah *online shop*, Generasi Milenial lebih mengingat *online shop* tersebut dari segi pelayanannya. Hal ini diperjelas dengan perkataan dari kedua narasumber Generasi Milenial, "Yang rekomen banget ya, rekomen… terus respon penjualnya juga baik, terus pengirimannya cepat juga, jadi aman sih." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022)

Berbeda dengan Karin, Sabar mengatakan, "*Ya bagus ya, pelayanan bagus juga, kaya gitu ya.*" (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022). Pelayanan yang baik akan mendorong adanya kepuasan konsumen yang sangat penting bagi Generasi Milenial. Hal ini dikonfirmasi oleh sebuah jurnal yang menjelaskan bahwa salah satu faktor masyarakat tetap memilih untuk berbelanja di toko kelontong dibandingkan supermarket yang lebih modern adalah kedekatan antara penjual dan pembeli (Nisa, 2020). Kedekatan antara penjual dan pembeli terjalin melalui proses komunikasi yang baik dan harmonis, sehingga hubungan emosional antara keduanya terjalin dengan baik.

Selain kesesuaian antara barang yang dipesan dengan barang yang datang, Generasi Milenial sangat mempertimbangkan respon penjual dalam melayani mereka. Kedua narasumber Generasi Milenial sepakat bahwa pelayanan dan respon penjual kepada konsumen sangat penting. Hal ini disebutkan dalam perkataan kedua narasumber, "Kalo kita nanyain, dia jutek jawabnya ya gak beli pastinya." (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022). Pemikiran yang sama juga disampaikan oleh narasumber Generasi Milenial lainnya, "respon-responnya penjual kan harus baik, pengaruh banget". (Karin, wawancara, 17 Januari 2022).

Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2007) yang menyampaikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen (Ibrahim & Thawil, 2019:177). Hal ini dapat dimengerti, karena pada praktiknya, Generasi Milenial belum terlalu mandiri dalam mencari barang yang sesuai, dibuktikan dengan perkataan salah seorang Generasi Milenial yang menyampaikan bahwa dirinya masih butuh untuk bertanya kepada pelayanan toko yang bersangkutan dalam usaha pencarian produk yang sesuai, "Lebih bisa ini ya, tanya tanya juga ke orange juga, maksude rekomendasinya apa yang baik, kayak gitu sih paling." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022).

Pentingnya pelayanan dan hubungan yang baik ini sesuai dengan Formula SCDM (*Smart Content Digital Marketing*) yang dijabarkan dalam sebuah jurnal yang ditulis oleh Rina Suthia (Hayu, 2019). Formula SCDM ini diciptakan berdasarkan penulisan karakteristik Generasi Milenial yang kemudian menciptakan 5 strategi utama, salah satunya adalah membangun hubungan dengan konsumen milenial, dengan kegiatan interaksi yang terjadwal. Hal ini dibuat berdasarkan karakteristik Generasi Milenial yang cenderung mementingkan relasi. Hal ini dapat dimengerti karena apabila pelayanan dari sebuah pelaku usaha/*online shop* baik, maka relasinya dengan konsumennya (dalam hal ini Generasi Milenial) juga akan baik.

Generasi Milenial dalam berbelanja cenderung lebih percaya terhadap *brand* atau toko yang sudah dikenal banyak orang dan sudah beroperasi dari lama. Hal ini diungkapkan oleh salah seorang narasumber Generasi Milenial,

> "Em pengaruh juga sih soale kan kadang orang sering beli disitu berarti kan aman gitu lho produk, misalnya ori.. apa.. layanannya bagus.. biasanya pengaruh sih kalo buat aku.." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022).

Hal ini juga dijelaskan dalam sebuah jurnal yang menemukan beberapa karakteristik Generasi Milenial, salah satunya adalah bahwa Generasi Milenial lebih percaya kepada *brand* besar dalam berinteraksi di sosial media (Hayu, 2019). Brand yang telah dikenal oleh banyak orang dan eksis dikalangan masyarakat meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap *brand* atau toko tersebut. Hal ini dikarenakan adanya anggapan pada Generasi Milenial bahwa apabila sebuah toko atau *brand* dapat bertahan lama, berarti memang toko atau *brand* tersebut memiliki kualitas yang baik, karena jika tidak maka toko tersebut seharusnya tidak ramai pengunjung atau tidak diketahui oleh banyak orang.

Dengan berbagai pengalaman positif dan negatif Generasi Milenial dalam berbelanja, Generasi ini memiliki kenyamanannya sendiri terkait pemilihan belanja *online/offline*. Kedua narasumber Generasi Milenial memiliki pengalaman negative dalam berbelanja online, "pernah tu beli barang A dikasihnya barang B" (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022).

Sedangkan narasumber lainnya mengatakan bahwa dirinya juga mengalami pengalaman negative, "Paling dateng agak bocor dikit.. apa kemasannya rusak paling kayak gitu aja sih tapi itu jarang banget." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022). Pengalaman-pengalaman negative ini pula yang membuat Generasi Milenial cenderung lebih nyaman dan masih menyukai belanja offline dibandingkan dengan belanja online, "Lebih seneng ke offline ya, kadang kepingin beli sesuatu yang pingin kita cari di offline gak ada terus kita kadang ke online." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022).

Pernyataan Karin diatas menunjukkan bahwa belanja *online* menjadi pilihan kedua bagi Generasi Milenial. Hal ini dilengkapi dengan pernyataan Generasi Milenial lainnya, "Tergantung, kalo misalkan kaya pakaian kan harus diukur ke bodi, jadi harus tau, eee… maksudnya harus dicoba dulu kaya gitu." (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022). Dalam pernyataan ini, narasumber tetap mengutamakan berbelanja *offline* apabila barang yang ia akan beli merupakan barang yang harus dicoba sebelum dibeli, seperti baju dan sepatu, sedangkan diluar itu, narasumber dapat mempertimbangkan untuk berbelanja *online*. Hal ini tentu menunjukkan bahwa Generasi Milenial yang hidup dalam era belanja *offline*/ konvensional mulai mengalami pergeseran perilaku belanja, meskipun belum sepenuhnya mengikuti perkembangan jaman.

Pergeseran perilaku belanja Generasi Milenial juga terlihat dalam metode belanja yang mereka gunakan, misalnya, berbelanja tapi menginginkan metode COD (*Cash on Delivery*), dimana barang yang dipesan datang baru konsumen membayar. Hal ini didukung dengan pernyataan dari salah seorang Generasi Milenial, "Pernah itu menambah point plus dari *online shop*, kita kan juga bisa aman juga kadang barang nyampe dulu baru kita bayar gitu." (Karin, wawancara, 17 Januari 2022). Metode COD ini juga memudahkan penjual atau pelaku usaha untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, karena beberapa orang masih merasa khawatir jika harus belanja online, *statement* mengenai kekhawatiran dalam berbelanja online ini juga disampaikan oleh narasumber Generasi Milenial, "nek *online* kadang masih ragu ragu takut barange sama gak?" (Karin, wawancara, 17 Januari 2022). Dari perkataan tersebut dapat dipahami bahwa kekhawatiran dalam berbelanja *online* masih dirasakan Sebagian orang, Generasi Milenial masih menganggap bahwa berbelanja *online* adalah berbelanja dengan mengandai-andai barang/ jasa yang akan mereka dapatkan, serta menganggap bahwa berbelanja online adalah membeli sesuatu secara maya atau tidak nyata. Sehingga metode belanja dengan pembayaran COD, serta garansi pengembalian barang dari e-commerce bisa menjadi pilihan dan jalan keluar bagi Generasi Milenial dalam berbelanja online.

Tidak hanya pengalaman negative, Generasi Milenial mengakui bahwa mereka juga merasakan pengalaman atau sisi positif dalam berbelanja online. Salah seorang narasumber Generasi Milenial mengaku bahwa ia mengalami kemudahan dalam berbelanja online, "ngirit uang gojek, ngirit uang bensin untuk pergi beli kayak gitu kan.. istilahnya kan ada bebas ongkirnya." (Sabar, wawancara, 17 Januari 2022). Sedangkan pengalaman menyenangkan lainnya dari berbelanja online juga disampaikan oleh seorang narasumber Generasi Z lainnya, "*Lebih murah kali ya terus kadang dapat gift, kaya gitu*". Dari penjelasan ini, dapat dipahami bahwa berbelanja *online* memberikan beberapa kemudahan bagi masyarakat, kemudahan yang paling nyata terlihat pada kebebasan kita untuk berbelanja tanpa harus menuju ke toko dimana *online shop* tersebut berada.

Budaya Belanja Generasi Z. Generasi Z merupakan audiens terbesar dari sosial media Beauty by ASAME. Data ini didapatkan melalui wawancara penulis dengan admin Instagram Beauty by ASAME. Besarnya audiens Generasi Z tentunya membuat Generasi Z memiliki pengaruh yang paling besar dalam pertumbuhan bisnis ini. Dengan mengerti bagaimana budaya belanja Generasi Z, dapat diidentifikasi strategi persuasi yang tepat bagi generasi ini.

Dalam berbelanja, Generasi Z mengaku bahwa mereka tidak terpaku pada periode tertentu, melainkan lebih melihat peluang potongan harga dan *event* dari *online shop/market place* yang bersangkutan. Hal ini diperjelas dengan perkataan narasumber Generasi Z, "cuman e cari event aja sih kalo mau belanja" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Tidak hanya itu, kedua narasumber Generasi Z juga mengatakan bahwa belanja bukanlah hanya tentang kebutuhan, namun juga keinginan, "*Menurutku belanja tu gak cuman sebuah kebutuhan tapi juga bisa buat kesenangan sendiri gitu lho*" (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Anggapan yang sama juga disampaikan oleh narasumber lain, "kebutuhan dan keinginan sih ya" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Dapat diketahui bahwa pada Generasi Z, belanja juga merupakan sebuah hiburan.

Generasi Z juga melakukan pertimbangan-pertimbangan dalam berbelanja. Faktor utama yang mem-

pengaruhi mereka dalam berbelanja adalah harga. Bahkan narasumber Generasi Z mengakui bahwa mereka melakukan perbandingan harga antara satu toko dengan lainnya demi mendapatkan harga semurah-murahnya dengan *value* yang sama. Hal ini dikonfirmasi dengan penjelasan dari salah seorang Generasi Z, "Kalau aku sih kan pemilih banget nih, jadi cari yang paling murah jadi banding2in harga dari toko ke toko gituu." (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Narasumber lainnya juga mengatakan hal yang serupa, "*yang pertama cek harga dulu kan*" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022).

Dalam menentukan pilihan barang/jasa yang akan Generasi Z beli, mereka sangat terpengaruh dengan KOL (*Key Opinion Leader*) / *influencer* yang tersebar diseluruh sosial media. Review dari KOL atau *influencer* ini yang kemudian dipercaya oleh Generasi Z untuk menjadi salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian mereka. Hal ini dipertegas oleh perkataan seorang narasumber Generasi Z, "Biasanya tu karena itu ya, terinfulence sih sama FYP tiktok, kan sering kayak selebtok-selebtok". Dari sini dapat disimpulkan bahwa Generasi Z dapat dengan mudah mempercayai seseorang yang bahkan belum ia kenal, namun ia merasa bahwa KOL/*influencer* ini sudah ahli dibidangnya, maka dari itu ia percaya. Namun tidak hanya itu, Generasi Z ini jga tetap mencari ulasan-ulasan mengenai barang atau jasa yang akan mereka beli, "*jadi kayak lihat reviewnya, terus jadi tertarik buat beli.*" (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Dari perkataan yang disampaikan oleh narasumber tersebut, dapat diketahui bahwa testimoni tau ulasan yang baik dapat membuat konsumen menjadi lebih yakin dan tertarik pada barang/jasa yang akan dibeli.

Generasi Z sebagai generasi yang dekat dengan internet mengaku bahwa dalam berbelanja online mereka lebih memilih untuk melakukan pembelian via market place/e-commerce, dalam hal ini Shopee dan TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan perkataan dari kedua narasumber Generasi Z, "Dari marketplacenya sendiri sih ya, lebih shoope sih karena lebih familiar ke *shopee*" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Pernyataan serupa juga disampaikan oleh narasumber Generasi Z lainnya, "Lebih sering ke market place ya kalo aku ya, kalau aku akhir akhir ini lebih sering ke shopee sama tiktok shop ya." (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Hal ini sejalan dengan data yang didapat dari KEMKOMINFO yang menjabarkan bahwa tingkat pertumbuhan pengguna e-commerce sangat tinggi, yakni di 78% (Kementerian Komunikasi Dan Informatika, 2019). Sebagai Generasi Z yang melek teknologi, hal ini dapat dipahami, *e-commerce* merupakan tempat yang cukup aman bagi pembeli online, hal ini dikarenakan *e-commerce* memiliki fitur garansi pengembalian, yang membuat pembeli merasa cukup aman untuk bertransaksi. Tidak hanya itu, market place juga menyediakan banyak barang dari banyak penjual dalam satu wadah, sehingga pembeli dapat memilih barang yang akan dibeli dengan karakteristik yang sesuai.

Generasi Z juga mengingat Beauty by ASAME dari segi tampilan visual media sosial pada Beauty by ASAME. Hal ini dikonfirmasi oleh seorang narasumber Generasi Z, "Jadi langsung keingetnya dapetnya dari Instagram, yang feedsnya tuh pink semua gitu, templatenya pink-pink gitu." (Tasia, wawancara, 19 Januari 2020). Dapat diketahui bahwa tampilan visual merupakan aspek yang penting bagi Generasi Z jaman ini yang sangat dekat dengan media sosial, tampilan visual yang menarik akan membuat Generasi Z lebih mudah tertarik dan lebih mudah pula untuk generasi ini mengingatnya. Bahkan kedua narasumber Generasi Z mengaku bahwa keduanya mengetahui Beauty by ASAME melalui tampilan iklan digital yang muncul dilayar *smart phone* mereka.

Generasi Z sebagai generasi masa kini merupakan generasi yang sangat mudah untuk berbaur dan menjalin hubungan dengan orang lain. Hal ini dikarenakan adanya kemudahan Generasi Z dalam menjalin relasi yang tidak terbatas oleh ruang dan waktu dengan bantuan teknologi. SIRCLO (SIRCLO, 2019) juga menemukan bahwa Generasi Z dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan *brand-brand* yang mereka sukai. Pembangunan relasi ini sangat tepat dilakukan, karena relasi yang baik akan memunculkan keterikatan emosi antara konsumen dan pelaku usaha, sehingga kepercayaan dari konsumen kepada pelaku usaha akan mengalami peningkatan. Kepercayaan inilah yang membuat calon konsumen tidak akan merasa ragu atau bimbang saat akan melakukan pembelian barang atau jasa pada usaha tersebut.

Generasi Z sebagai generasi masa kini dapat dinilai sebagai sebuah generasi yang kurang loyal terhadap sebuah usaha, baik *online* maupun *offline.* Hal ini dapat dibuktikan dalam kedua pernyataan narasumber Generasi Z yang lebih memilih untuk pindah di *online shop* yang menyediakan barang yang sama dengan harga yang lebih murah dibandingkan harus loyal kepada *online shop* langganannya, "Kalo aku sih lebih milih pindah ya, karna tadi masih mahasiswa, jadi kita cari yang paling murah buat kita

gitu..” (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022), kemudian ditambahkan lagi oleh seorang lainnya, “kalo kayak gitu sebagai konsumen liat yang murah pasti sih yaa, pasti bakalan pindah ketempat lain gitu” (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Hal ini dapat menunjukkan bahwa cukup sulit untuk membuat Generasi Z ini loyal kepada sebuah usaha apabila usaha tersebut tidak memberikan harga yang pas dan lebih murah dibanding *online shop*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga menjadi faktor yang sangat penting bagi Generasi Z dalam usaha mempertahankan sisi loyalitas atau kesetiaan generasi ini kepada sebuah *online shop* atau *brand*. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Tjiptono pada tahun 2008 dalam sebuah jurnal yang mengatakan bahwa, “Harga dapat pula ditetapkan untuk mencegah pesaing masuk, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan lainnya” (Saputri, 2019).

Berdasarkan pengalaman belanja mereka, Generasi Z menjelaskan bahwa keduanya merasa lebih nyaman untuk berbelanja *online* dibandingkan berbelanja *offline*. Kedua Generasi Z beranggapan bahwa berbelanja *online* lebih praktis dan efisien. Hal ini dijelaskan dalam perkataan kedua narasumber Generasi Z, “sekarang aplikasinya banyak sekali, kayak Shopee gitu lebih mudah sih, jadi kita tinggal pencet-pencet aja gitu.” (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Hal ini juga dikonfirmasi oleh seorang narasumber Generasi Z lainnya, “Karna lebih praktis aja gitu nggak harus ke tempatnya, jadi kita tinggal buka HP langsung checkout gitu” (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Hal ini dapat dimengerti, karena berdasarkan usia, Generasi Z hidup di era perkembangan teknologi, sehingga mengoperasikan internet bukan merupakan hal yang sulit bagi mereka, dan menganggap bahwa internet hadir memang untuk memudahkan pekerjaan dan kegiatan mereka.

### 4.2 Perbedaan dan Persamaan Budaya Belanja Generasi Milenial dan *Generasi Z.*

Dari penjelasan datas, dapat diketahui perbedaan dan persamaan budaya belanja kedua generasi ini. Perbedaan yang sangat signifikan dapat dilihat dari bagaimana kedua generasi ini mengingat sebuah *online shop*. Generasi Milenial mengingat *online shop* dari segi pelayanan *online shop* tersebut, sedangkan Generasi Z mengingat *online shop* dari segi program promosi dan tampilan visual sosial media *online shop* tersebut. Perbedaan lainnya terletak pada pemilihan tempat berbelanja, dimana Generasi Milenial cenderung lebih mengutamakan belanja secara *offline*, sedangkan Generasi Z mengaku lebih menyukai belanja *online* karena kemudahan dan kepraktisannya. Generasi Milenial juga lebih terpengaruh pada rekomendasi kerabat terdekat, sedangkan Generasi Z lebih terpengaruh oleh KOL/*influencer* yang mereka anggap kompeten. Dalam hal yang sangat mendasarpun, mengenai arti belanja, kedua generasi ini memiliki perbedaan. Dimana Generasi Milenial berbelanja sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan yang semakin diperjelas dengan hasil wawancara dengan admin Instagram Beauty by ASAME, “Emmm kalau umur 25 - 34 taun itu mereka lebih ke to the point' sih mereka nyarinya apa terus langsung tanyain ke kami kalau misalnya barangnya ada jadi mereka langsung beli gitu.” (Miji, wawancara, 18 Januari 2022). Sedangkan Generasi Z berbelanja untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (sarana hiburan).

Kedua Generasi ini tetap memiliki persamaan dalam budaya belanjanya. Persamaan yang utama terletak pada faktor utama penentu pembelian kedua generasi tersebut, yakni harga. Kedua generasi ini sepakat bahwa harga merupakan hal yang paling penting, mereka melakukan perbandingan harga, pencarian harga yang termurah untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya, dan akan membatalkan pembelian apabila barang atau jasa yang dijual tidak sesuai dengan harga yang diharapkan. Persamaan lainnya terletak pada proses pencarian ulasan atau testimoni sebelum melakukan pembelian, dalam usaha menemukan barang yang sesuai dengan kriteria yang mereka cari. Kedua generasi ini juga memiliki persamaan dalam hal pembangunan relasi. Baik Generasi Milenial dan Generasi Z, mereka memiliki karakteristik mementingkan pembangunan relasi, namun berdasarkan informasi yang didapartkan melalui admin Instagram Beauty by ASAME, Generasi Z merupakan generasi yang cenderung lebih interaktif. Hal ini dikonfirmasi dalam hasil wawancara dengan admin Instagram Beauty by ASAME,

> “Nah untuk yang 18 sampai 24 taun itu kan kalau saya lihat apa sih kayak memberikan engagement yang tinggi jadi mereka mereply atau bikin konten tentang game di instastory gitu mereka pasti ikut ikut untuk apa ya kayak ikut berpartisipasi game dalam instastory tersebut, gitu sih”. (Miji, wawancara, 18 Januari 2022).

Generasi Milenial dan Generasi Z dalam berbelanja dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor ini kemudian dijelaskan oleh mahasiswa Muhammadiyah Jember (Febriani & Dewi, 2019:15) dengan 4 faktor utama dalam perilaku konsumen di era digital masa kini, yakni harga, iklan, gaya hidup, serta lokasi.

**Harga.** Teori mengenai faktor harga ini didukung oleh informasi yang didapatkan oleh penulis, bahwa keempat narasumber dalam penulisan ini menjadikan harga sebagai faktor utama dalam keputusan pembeliannya, baik Generasi Z maupun Generasi Milenial. Hal ini dapat dimengerti, karena harga dapat diimplementasikan sebagai sebuah nilai yang harus ditukar dari pembeli kepada penjual. Nilai sebuah barang atau jasa dapat saja berbeda antara 1 (satu) konsumen dengan lainnya, oleh karena itu, harga bersifat sangat subjektif dan sensitif. Faktor harga dalam perilaku konsumen juga dikonfirmasi oleh hasil penulisan dalam bentuk jurnal yang menemukan bahwa faktor yang mendukung Generasi Milenial dalam membeli sebuah barang adalah harga yang murah dengan barang yang kekinian, terlebih apabila barang yang akan dibeli mendapatkan potongan harga (Lestari, 2020). Hal ini dapat dipahami, karena dengan mendapatkan harga yang murah atau bahkan diskon, pembeli mendapatkan keuntungan atau *benefit* yang sama dengan harga yang lebih murah.

Iklan. Dari data yang didapatkan oleh penulis mengenai faktor perilaku konsumen, penulis menemukan bahwa Generasi Z sangat mudah untuk terpengaruh dengan iklan. Hal ini ditunjukkan dengan kedua narasumber Generasi Z yang menyebutkan bahwa keduanya mengetahui *online shop* Beauty by ASAME melalui iklan Instagram, "Aku tau Beauty by ASAME itu dari ini.. dari ads Instagram yang story itu loh, iklan yang ada di story" (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Hal ini makin diperjelas dengan jawaban dari seorang narasumber Generasi Z lainnya mengenai darimana awal mulanya narasumber mengetahui *online shop* ini, "Dulu terkenal dari iklan adsense kan…" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022).

Generasi Z memang merupakan generasi yang sangat dekat dengan internet dan sangat sering mengoperasikan internet pada *gadget* mereka. Sehingga iklan digital bukan merupakan suatu hal yang asing bagi mereka. Lebih jauh lagi, iklan berusaha untuk memberikan input berupa pemahaman kepada audiencenya, kemudian diproses oleh audience dan kemudian menghasilkan sebuah output yang didasari atas pemahaman audience tersebut. Pemahaman antara 1 (satu) audience dengan audience lain dapat saja berbeda, maka output yang dihasilkanpun dapat berbeda. Pemahaman (output) ini kemudian diperjelas oleh audience dengan variabel-variabel lain, seperti kepribadian, status keuangan, kebudayaan, dan faktor lainnya dalam bentuk perilaku konsumen.

Proses penayangan iklan ini sangat relevan dengan Teori Model Perilaku Konsumen Howard Sneth (Sunyoto, 2013:83), yang menekankan adanya keterkaitan antara input dan output, dengan melalui 4 tahap yang berurutan, yakni input, susunan hipotesis, output, dan variabel eksogen. Hal ini dapat dimengerti, karena iklan dibuat oleh sebuah pelaku usaha sebagai input dalam rangka mempengaruhi pandangan audience terhadap barang/jasa yang dijual oleh pelaku tersebut, dan berusaha untuk mendapatkan output yang diharapkan.

**Gaya Hidup.** Perilaku konsumen di era digital juga dipengaruhi oleh gaya hidup konsumen tersebut. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan kedua narasumber Generasi Z, yang mengalami pergeseran gaya belanja dalam kehidupan mereka. Mereka lebih menyukai gaya belanja non konvensional, yakni belanja melalui internet (*online shop*ping). Terkait hal ini, narasumber mengatakan, "*Untuk akhir akhir ini sih aku lebih sering ke online store ya*" (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022). Hal ini didukung oleh pernyataan dari salah seorang narasumber Generasi Z lainnya, "*lebih enak online sih yaa*" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Namun sebaliknya, Generasi Milenial belum terlalu nyaman untuk berbelanja *online* dengan beberapa pertimbangan, dan masih cenderung untuk memilih berbelanja secara *offline*, "*Lebih seneng ke offline ya*" (Karin, wawancara, 17 Januari 2022). Fenomena mengenai perbedaan yang cukup signifikan tentang gaya berbelanja Generasi Z dan Generasi Milenial dapat dipahami oleh penulis. Hal ini disebabkan oleh adanya perbedaan era kehidupan antara kedua generasi tersebut.

Hal ini pula yang mendorong pelaku usaha untuk senantiasa mengikuti perkembangan gaya hidup masyarakat, demi keberlangsungan bisnisnya. Meskipun berbelanja *online* masih belum menjadi prioritas pada Generasi Milenial, namun berbelanja *online* merupakan sebuah hal yang sangat potential pada masa ini. Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010 telah memasuki masa produktifnya, yang artinya generasi ini cukup kuat untuk memegang kendali dan mempengaruhi budaya secara keseluruhan, termasuk budaya dalam berbelanja.

**Lokasi.** Meskipun berbelanja *online* berarti tidak terikat akan ruang dan waktu, lokasi tetap menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen masa kini. Lokasi ini sangat berhubungan dengan ongkos kirim yang akan dibayarkan oleh pembeli. Salah seorang narasumber Generasi Z mengaku bahwa dirinya mempertimbangkan lokasi dari sebuah *online shop* agar barang yang dipesanpun bisa segera sampai kepadanya. Terkait hal ini narasumber mengatakan, "yang pertama cek harga dulu kan, cuman habis itu

cek dari lokasinya juga sih, kalo di Semarang cari juga yang di Semarang karna cari yang cepet sampainya gitu yang satu kota" (Yovi, wawancara, 18 Januari 2022). Hal yang sama juga dikatakan oleh salah seorang narasumber Generasi Z lainnya, "Kalo aku sih milihnya lebih ke yang paling deket ya biar ongkirnya murah juga kan." (Tasia, wawancara, 19 Januari 2022).

Selain faktor lokasi yang berhubungan dengan jarak, faktor lokasi yang berhubungan dengan kondisi toko *offline* juga perlu diperhatikan bagi para pelaku usaha. Hal ini berdasarkan pada data yang didapatkan di lapangan bahwa Generasi Milenial masih memprioritaskan toko *offline* sebagai pilihan berbelanjanya. Aspek kenyamanan dan keamanan pada toko dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penulisan sebuah jurnal (Nisa, 2020) yang kemudian menghasilkan sebuah fakta bahwa beberapa faktor masyarakat berpindah dari pasar tradisional ke minimarket adalah karena alasan kelengkapan produk, kebersihan, pelayanan yang ramah, serta kepraktisan dalam berbelanja karena barang tersusun dengan rapi.

### 4.3 Strategi Persuasi Generasi Z dan Generasi Milenial dalam Berbelanja Online

Dalam melakukan aktivitas usahanya, pelaku usaha tentu akan memaksimalkan potensi yang ada untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Hal ini dilakukan oleh pelaku usaha dalam sebuah strategi persuasi kepada calon konsumen mereka, seperti yang dilakukan oleh *online shop* Beauty by ASAME dengan strategi pemasaran digital (*digital marketing*). Dalam sebuah teori yang disampaikan oleh Chakti (2019:11), ia menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung pada internet dengan beragam strategi dan media digital, dengan tujuan komunikasi pada calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing adalah sebuah bentuk komunikasi dari pelaku usaha pada calon konsumennya melalui perantara internet dengan tujuan tertentu. Hal ini tentunya sangat diperlukan oleh pelaku usaha masa kini, dimana belanja *online* sudah merupakan suatu hal yang lumrah.

Beauty by ASAME memanfaatkan *digital marketing* dalam pemasarannya dengan mengelola konten harian pada sosial media *online shop* tersebut, yang kemudian dievaluasi demi peningkatan efektivitas konten. Konten harian ini dapat berbentuk video maupun foto yang diunggah dan dikelola oleh admin Instagram Beauty by Asame. Admin Instagram Beauty by ASAME menjelaskan bahwa konten utama yang sering diunggah adalah konten testimoni. Konten testimoni dengan ulasan yang baik ini menggambarkan kepuasan konsumen saat berbelanja di Beauty by ASAME, baik dari segi pelayanan maupun produk yang memuaskan.

Mengutip dari tulisan Hayu (2019), dari hasil penulisan yang kemudian ditulis dalam bentuk artikel jurnal, Rina Suthia Hayu menemukan bahwa Generasi Milenial sangat menghargai jejaring sosial. Hal ini juga terjadi dalam pemasaran Beauty by ASAME. Dalam pemasarannya, Beauty by ASAME tidak hanya dalam segi konten, tetapi juga melalui pemasaran digital dengan pendekatan antar personal yang sangat baik. Hal ini dilakukan dengan menganggap bahwa setiap konsumen maupun calon konsumen adalah teman, sehingga kedekatan emosional antara Beauty by ASAME dapat dibangun. Kondisi ini dijelaskan oleh admin Instagram Beauty by ASAME,

> "Iyaa bahkan owner bilang waktu itu ke saya pertama kali di rekrut itu posisikan untuk customer ini menjadi teman gitu lo jadi biar lebih nyaman aja untuk relationshipnya kita gitu" (Miji, wawancara, 18 Januari 2022).

Pemasaran secara digital ini juga dilakukan oleh Beauty by ASAME dalam bentuk pemasangan iklan pada sosial media Instagram. Hal ini seperti yang dikatakan oleh kedua konsumen Generasi Z Beauty by ASAME yang mengatakan menemukan *online shop* ini melalui iklan Instagram. Sidiq (2019) mengutarakan bahwa strategi *digital marketing* dengan pemasangan iklan ini sesuai dengan salah satu saluran akses *digital marketing*, yaitu *Display Ads* atau tampilan iklan. Hal ini tentunya dilakukan oleh Beauty by ASAME untuk menarik calon konsumennya secara lebih luas. Hal ini sesuai dengan salah satu karakteristik *digital marketing* yang disampaikan oleh Ali Hasan (Febriyantoro & Arisandi, 2018:65), yakni bahwa *digital marketing* adalah kegiatan bisnis berbasis internet yang bertujuan untuk mengerti, menganalisis, dan merencanakan strategi dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Iklan dapat menjadi sarana bagi sebuah pelaku usaha untuk menarik calon-calon pelanggannya yang mungkin belum mengetahui keberadaan usaha tersebut, dan iklan yang baik dapat membuat siapapun yang melihat iklan tersebut menjadi tertarik dan pada akhirnya mengetahui keeksisan usaha tersebut.

Beauty by ASAME sebagai salah satu *online shop* yang berhasil diingat konsumennya menjadi *online shop* yang memiliki keunggulan harga yang murah tentu memiliki strategi dalam pengaturan harga jual. Hal ini diperjelas dengan fakta yang ditemukan dilapangan, bahwa Beauty by ASAME sering melakukan promosi harga,

> "Emm banyak promo sih apalagi untuk yang umur 18-24 tahun, aku kan dah bilang ya kalau mereka nyarinya promo pas tanggal kembar dan lain lain ya, nah di Beauty by ASAME juga banyak promo sebenernya sebelum sebelum tanggal itu, maupun pas tanggal kembar tersebut." (Miji, wawancara, 18 Januari 2022).

Dari hasil wawancara diatas, dapat dilihat bahwa Beauty by ASAME cukup sering melakukan promosi harga sebagai salah satu strategi persuasi kepada konsumennya. Harga yang murah dengan cara promosi harga juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku belanja *online* sekarang ini (Febriani & Dewi, 2019). Hal ini mengenai pengaturan harga yang dilakukan oleh Beauty by ASAME merupakan tindakan yang cukup esensial, mengingat harga menjadi salah satu patokan utama konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, sebisa mungkin sebuah *online shop* dapat melakukan promosi harga yang menarik dengan eksekusi yang pas, seperti flash sale (diskon dengan kurun waktu tertentu), diskon saat ada Hari Belanja *Online* Nasional, promosi gratis ongkos kirim, dll.

Meski begitu, penulis menemukan adanya celah dalam strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Beauty by ASAME dalam melakukan persuasi kepada audiencenya. Berdasarkan data yang didapatkan dari admin Instagram Beauty by ASAME, ditemukan bahwa Generasi Milenial memiliki peranan yang cukup besar bagi *online shop* ini. Namun pada praktiknya, admin Instagram hanya memfokuskan strategi persuasi kepada audience Generasi Z. Hal ini diiyakan oleh admin Instagram, dan dilatar belakangi oleh dominasi Generasi Z baik dari segi presentase pengikut atau keaktifan Generasi Z dalam membantu menaikkan *engagement* Instagram,

> "Nah untuk yang 18 sampai 24 taun itu kan kalau saya lihat apa sih kayak memberikan engagement yang tinggi, jadi mereka mereply, atau bikin konten tentang game di instastory gitu mereka pasti ikut ikut untuk apa ya, kayak ikut berpartisipasi game dalam instastory tersebut, gitu sih".

Hal ini tentu sangat disayangkan, karena dengan presentase yang besar, Beauty by ASAME dapat menambah peluang pada konsumen Generasi Milenial yang jumlahnya juga cukup banyak, sehingga keuntungan yang didapatkan bisa lebih besar.

## 5. KESIMPULAN

Budaya Belanja *Online* Generasi Z dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penulis menemukan hasil sesuai rumusan masalah penulisan ini yang pertama adalah budaya belanja *online* Generasi Z dan Generasi Milenial. Masing-masing generasi memiliki budaya belanja yang berbeda, Generasi Milenial yang sangat terpengaruh dengan ulasan dari orang sekitar, dan Generasi Z yang budaya belanjanya lebih terpengaruh oleh sesorang yang mereka anggap kompeten dibidangnya, dalam hal ini KOL (Key Opinion Leader) atau *influencer.* Perbedaan budaya belanja antar generasi ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu, yaitu harga, iklan, lokasi, dan gaya hidup. Faktor yang dinilai paling berpengaruh adalah faktor pengaturan harga. Generasi Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan internet tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja *online* dan memiliki pemahaman bahwa belanja *online* adalah sebuah kemudahan dan kepraktisan. Sementara Generasi Milenial masih membawa unsur-unsur belanja pada eranya, dimana belanja harus memegang, harus melihat, dan harus meyakinkan dirinya bahwa barang atau jasa yang dibeli sesuai dan pas dengan dirinya. Namun, Generasi Milenial telah mengalami pergeseran-pergeseran yang ditandai dengan kemampuan Generasi Milenial dalam berbelanja *online* melalui market place, meskipun terkadang mereka masih melakukan *mix shopping. Mix Shopping* disini diartikan sebagai pencampuran antara belanja *online* dengan *offline*, sesuai dengan pertimbangan tertentu.

Strategi persuasi pada Generasi Z dan Generasi Milenial dalam berbelanja *online* dijalankan oleh Beauty by ASAME dengan mengunggah konten harian di sosial medianya sebagai bentuk dari digital marketing. Tidak hanya itu, Beauty by ASAME juga melakukan promosi harga, yang tentunya hal ini sesuai dengan faktor utama penentuan perilaku konsumen pada 2 (dua) generasi tersebut. Pembangunan relasi kepada konsumennya juga dilakukan oleh *online shop* ini dalam rangka membangun ikatan emosional dan kepercayaan dari konsumen kepada Beauty by ASAME dengan cara memperlakukan konsumen selayaknya teman akrab. Strategi persuasi Beauty by ASAME juga dilakukan dengan menayangkan iklan digital yang terbukti ampuh dalam menarik konsumen Generasi Z.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

Adamson, M. A., Chen, H., Kackley, R., & Micheal, A. (2018). For the Love of the Game: Game-Versus Lecture-Based Learning With Generation Z Patients. *Journal of Psychosocial Nursing and Mental Health Services*, *56*(2), 29–36. https://doi.org/10.3928/02793695-20171027-03

Bisnis.com. (2020). *Survei Alvara : Puncak Aktivitas Internet Masyarakat Pukul 8 Malam - Teknologi Bisnis.com*. https://teknologi.bisnis.com/read/20200712/101/1264941/survei-alvara-puncak-aktivitas-internet-masyarakat-pukul-8-malam

Chacha Andira Sari. Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. AntroUnairdotNet, Vol.IV/No.2/Juli 2015, hal 207

Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin (Ed.)). CELEBES MEDIA PERKASA.

Christiani, L. C., & Ikasari, P. N. (2020). Generasi Z dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi dalam Perspektif Budaya Jawa. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, *4*(2), 84–105.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Helen Salmon (Ed.); 5th ed.). SAGE Publications.

Don Tapscott. (2009). Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World. New York: McGraw Hill. Hal. 15

Elnino, Samuel Raydean; Lisbeth Lesawengen dan Jouke J. Lasut. Tindakan Konsumtif Dalam Aktivitas Belanja Online Mahasiswa Di Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Holistik. Vol. 13 No. 3 / Juli – September 2020

Farasyi, A., Al Farasyi, F., & Iswati, H. (2021). Pengaruh Media Sosial, E-Lifestyle dan Budaya Digital Terhadap Perilaku Konsumtif. *Syntax Idea*, *3*(11), 2355–2371. https://doi.org/10.36418/SYNTAX-IDEA.V3I11.1569

Febriani, N., & Dewi, W. W. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital (Beserta Studi Kasus)*. UB Press.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, *1*(2), 61–76. https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175

Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran* (1st ed.). Deepublish.

Hardiyanto, N., Gunawan, A. I., Rafdinal, W., & Afif, N. C. (2020). Analisis Perilaku Belanja Online Selama Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *6*(3), 120–130. https://doi.org/10.35313/JRBI.V6I3.2246

Hayu, R. S. (2019). View of Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Milenial Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*, 61–69. https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article/view/362/301

Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials Rising: The Next Great Generation by Howe, Neil, Strauss, William (2000) Paperback*. Vintage Books. https://books.google.nl/books?id=To_Eu9HCNqIC&printsec=frontcover&dq=millennials+rising&redir_esc=y&hl=nl#v=onepage&q=millennials rising&f=false

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175–182. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251

*Kementerian Komunikasi dan Informatika*. (2019, February 27). https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media

Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, *5*(1), 39–40.

Minanda, Ade; Suharty Roslan, dan Dewi Anggraini. (2018). Perilaku Konsumtif Belanja Online Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Halu Oleo Kendari. Neo Societal; Vol. 3; No. 2; 2018

Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi Generasi Z dan milenial*. https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj

Mulyawan, Iwan; Deddy Saefuloh, Hasna Wijaya, Wahyu Rafdinal. Sikap Pada Iklan Media Sosial Instagram dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Pada Generasi Y dan Z. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi Vol. 6, No. 3, Desember 2020

Nisa, Fitria Khairum; Arief Bregas Viratama dan Nurul Hidayanti. Analisis Pencarian Informasi Remaja Generasi Z dalam Proses Pengambilan Keputusan Belanja Online (Analisis pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar). KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial Vol.4 No.2 Tahun 2020.

Nisa, K. (2020). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Tempat Belanja (Studi Kasus Mini-market Dan Toko Kelontong Di Kelurahan Kali Rungkut Kecamatan Rungkut Kota Surabaya). *Jurnal Inovasi Penelitian*, *1*(7), 1281–1288. https://doi.org/10.47492/JIP.V1I7.251

Rukajat, A. (2018). *Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach)* (1st ed.). Deepublish.

Santoso, G., & Triwijayati, A. (2018). Gaya Pengambilan Keputusan Pembelian Pakaian Secara Online pada Generasi Z Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*, *11*(3), 231–242. https://doi.org/10.24156/JIKK.2018.11.3.231

Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, *6*(2), 85–95. https://doi.org/10.31289/simbollika.v6i2.3556

Sidiq, R. (2019). *Teknik Berjualan dengan Digital Marketing*. UDACODING.

SIRCLO. (2019, December 12). *Perilaku Belanja Online Generasi X, Y dan Z - SIRCLO*. https://www.sirclo.com/perilaku-belanja-online-generasi-x-y-dan-z/

Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)* (T. Admojo (Ed.); 1st ed.). CAPS (Center of Academic Publishing Service).

We Are Sosial. (2020). Digital 2020: July Global Statshot Report. Diakses dari https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot

Zis, S. F., Effendi, N., & Roem, E. R. (2021). Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. *Satwika : Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial*, *5*(1), 69–87. https://doi.org/10.22219/SATWIKA.V5I1.15550

Zisa, Sirajul Fuad; Nursyirwan Effendib dan Elva Ronaning Roem. Perubahan Perilaku Komunikasi Generasi Milenial dan Generasi Z di Era Digital. Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial, vol 5 (2021) issue 1, 69-87