



Efektivitas E-Commerce Shopee Dalam Pergeseran Daya Beli Gen-Z Desa Petiken Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik

Amirul Mukminin¹, Ubaid Aisyul Hana²

STAI Al Akbar Surabaya¹, STAI Al Akbar Surabaya²

amir.mukminin1011@gmail.com¹, ubaidmedmed@gmail.com²

Abstract

This research aims to find out how effective Shopee e-commerce is in shifting the purchasing power of Gen-z. This research uses quantitative research, data collection in this research uses a questionnaire which uses the Simple Random Sampling technique where population data is collected randomly. The sample for this research was 100 respondents taken from the Generation Z millennial community. This research was conducted to test the effectiveness of Shopee e-commerce on the shift in purchasing power of Gen-Z. The results of the research state that online buying and selling affects buying interest. Based on respondent data, there is the effectiveness of Shopee e-commerce in shifting purchasing power of Gen-z.

Keywords: *3E-Commerce Shopee, Gen-Z Purchasing Power, Shifting Purchasing Power*



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar efektivitas ecommerce shopee pada pergeseran daya beli Gen-z. Penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif, pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan Kuesioner di mana menggunakan teknik Simple Random Sampling dimana pengambilan data populasi dilakukan secara acak. Sampel penelitian ini sebanyak 100 responden yang di ambil dari kalangan masyarakat milenial Generasi Z. Penelitian ini dilakukan untuk menguji efektivitas ecommerce shopee pada pergeseran daya beli Gen-z. Hasil penelitian menyatakan bahwa jual beli online terhadap minat beli. Berdasarkan data responden terdapat efektivitas ecommerce shopee pada pergeseran daya beli Gen-z.

Kata Kunci: E-Commerce Shopee, Daya Beli Gen-Z, Pergeseran Daya Beli.



PENDAHULUAN

Kita sedang memasuki era dimana terjadi pergeseran daya beli yang cukup besar dari generasi milenial ke Generasi Z. Belanja generasi milenial hanya mencapai \$65 miliar – sementara Generasi Z hampir \$100 miliar. Jadi, generasi milenial bukan satu-satunya generasi yang perlu dilibatkan oleh merek, namun generasi milenial sudah mendominasi populasi masnusa saat ini.

Milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1980an dan pertengahan tahun 1990an. Generasi Z mengikuti jejaknya, termasuk mereka yang lahir pada pertengahan tahun 1990an dan seterusnya. Di Inggris, generasi milenial merupakan seperempat dari populasi penduduk (sekitar 16,8 juta). Milenial adalah generasi pertama yang tumbuh dengan paham teknologi, hidup melalui evolusi inovasi yang mengubah hidup, seperti peluncuran internet publik dan telepon pintar. Generasi Z, bagaimanapun, tidak pernah mengetahui hal lain. Generasi terbaru ini telah tumbuh dengan teknologi dan akan mengambil alih generasi milenial sebagai kelompok demografi dengan daya beli paling signifikan.

Untuk beberapa waktu sekarang, sebagian besar fokus kampanye pemasaran ditujukan pada generasi milenial. Namun, kita mulai memasuki era di mana terdapat pergeseran besar dari daya beli kaum milenial ke Generasi Z. Menurut dua penelitian di AS, pengeluaran generasi milenial hanya di atas \$65 miliar – sementara Generasi Z hampir \$100 miliar. . Dan itu bahkan sebelum Anda memperhitungkan pengaruh anggota Generasi Z termuda terhadap orang tua Generasi X mereka. Jadi, generasi milenial bukan satu-satunya generasi yang perlu dilibatkan oleh merek.

Generasi Z adalah generasi pertama yang tidak bisa mengingat masa sebelum adanya media sosial. Mereka tumbuh dewasa dengan menganggap wajar untuk membagikan minat Anda dan menemukan inspirasi secara online dari orang yang mereka kenal atau dari orang asing. 81% generasi Z



Al-Ujrah: Jurnal Ekonomi Islam
Vol.2 No.02. Desember 2023
ISSN : 2986-2205

menggunakan media sosial dan 70% menonton lebih dari satu jam video di



YouTube setiap hari menjadikan YouTube situs web yang paling banyak dikunjungi oleh kelompok usia ini (Deborah et al., 2022).

Semakin muda pengguna di media sosial, semakin besar dampaknya dalam kehidupan mereka dan bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri. Karena media sosial memiliki peran yang begitu besar dalam kehidupan generasi Z, pemasar perlu berhati-hati dengan pesan mereka. Juga orang tua dari konsumen muda ini mungkin mengikuti halaman yang diikuti anak-anak mereka dan membuat kesimpulan sendiri apakah mereka ingin membeli merek itu untuk anak mereka atau tidak. Generasi Z mencari influencer dari media sosial. Platform seperti Instagram, Snapchat, Twitter, dan YouTube semuanya memiliki selebritasnya sendiri yang telah berhasil membuat konten di akun mereka yang menarik juga orang yang tidak mereka kenal secara pribadi. Orang tidak hanya mengikuti akun selebritas ini tetapi juga membuat konten mereka sendiri dan berinteraksi dengan pengguna yang mereka kagumi. Generasi yang lebih tua tidak memiliki kesempatan yang sama untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang mereka anggap sebagai influencer atau selebritas. Influencer media sosial adalah pihak ketiga yang independen, yang dapat dilihat pemasar sebagai ancaman atau peluang. Melalui postingan dan video mereka, influencer sosial media dapat membentuk sikap konsumen (Paakkari, 2016).

Setelah melihat, mengikuti konten yang ada di channel platform tersebut Generasi Z mulai tertarik dan akan segera mencari produk yang diinginkannya sesuai dengan apa yang dilihat pada influencer di platform. Dengan berkembangnya online shopping, penjual yang memasarkan produk melalui platform online shopping mulai mengembangkan cara menawarkan produknya agar lebih menarik perhatian konsumen. Salah satunya dengan cara promosi, yang bertujuan memberi informasi, mengajak, dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk. Di Indonesia sudah banyak bermunculan platform belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada yang memiliki



teknik digital marketing masing masing. Berdasarkan riset KIC (Katadata



Insights Center), sebayak 23% konsumen e-commerce di Indonesia berasal dari Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan penyumbang jumlah transaksi belanja online terbesar dan tingkat ketertarikan terhadap belanja online yang tinggi.

Untuk membuktikan Generasi Z memiliki minat yang tinggi terhadap online shopping, kami memilih melakukan penelitian terhadap Generasi Z yang berada di desa Petiken, Kabupaten Gresik. kami memilih melakukan penelitian terhadap Generasi Z di Desa Petiken, karena di desa ini, 30% dari jumlah penduduknya adalah Generasi Z dan mayoritas memiliki smartphone. Desa ini merupakan desa yang memiliki penduduk 10.974 jiwa.

Masyarakat menyatakan, untuk membeli barang kebutuhan seperti pakaian, peralatan rumah tangga, dan peralatan elektronik butuh beberapa kilometer menuju pusat kota. Dengan begitu kami tertarik untuk mengetahui seberapa persentase minat Generasi Z untuk belanja online di desa ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif untuk mendeskripsikan pengaruh e-commerce daya beli Generasi Z khususnya terhadap platform shopee. Penelitian ini dilakukan dengan cara studi literatur terhadap teori-teori dan penelitian-penelitian terdahulu terkait dengan e-commerce shopee, daya beli generasi Z, dan pergeseran daya beli. Bukti empiris dikumpulkan hanya dari penelitian-penelitian yang dipublikasikan pada 7 tahun terakhir, yang dimulai dari tahun 2016 hingga yang terbaru yaitu yang dipublikasikan pada tahun 2023. Pencarian terhadap literatur acuan menggunakan kata kunci "daya beli generasi Z", "pergeseran daya beli", dan "e-commerce shopee" dari database jurnal online yang tersedia, antara lain Repository dan



Google Scholar.

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian data mengenai identitas responden disini yaitu untuk memberikan gambaran tentang keadaan responden yang diamati meliputi: usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

A. Responden Menurut Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Responden Menurut Usia

No.	Usia	Responden	Persentase%
1.	17-27 tahun	83	83%
2.	28-38 tahun	13	13%
3.	39-49 tahun	3	3%
4.	(>) 49 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 1.1 diatas diketahui bahwa responden terbanyak berusia antara 17 tahun sampai 27 tahun sebanyak 83 orang responden atau 83%, 28 tahun sampai 38 tahun sebanyak 13 orang responden atau 13%, 39 tahun sampai 49 tahun sebanyak 3 orang responden atau 3%, dan responden yang berusia lebih dari 49 tahun sebanyak 1 orang responden atau 1%. Usia 17-27 tahun adalah umur yang mempunyai produktivitas tinggi, hal tersebut banyak yang memanfaatkan kecangihan teknologi baik secara langsung maupun tidak langsung.



B. Responden Menurut Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase%
Laki-Laki	28%	28%
Perempuan	72%	72%
Jumlah	100	100%

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 28 orang atau (28%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau (72%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas yang menjadi responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 orang atau (72%), dikarenakan online shopping yang lebih cenderung ke segmen perempuan dan ketertarikan berbelanja yang tinggi menjadikan minat beli konsumen secara online di dominasi responden dengan jenis kelamin perempuan.



C. Responden Menurut Tingkat Pendidikan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Jumlah Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No.	Usia	Responden	Persentase%
1.	SD	3	3%
2.	SMP	8	8%
3.	SMA	75	75%
4.	D3	5	5%
5.	S1	9	9%
6.	Pasca Sarjana	0	0
Jumlah		100	100%

Berdasarkan tabel 5.3 diatas maka dapat dilihat bahwa responden yang berjumlah 100 responden diperoleh hasil berpendidikan setingkat SD sebanyak 3 responden atau 3%, setingkat SMP sebanyak 8 responden atau 8%, setingkat SMA sebanyak 75 responden atau 75%, setingkat S1 sebanyak 9 responden atau 9%,setingkat Pasca Sarjanan sebanyak 0 responden atau %. Hal ini menunjukan dimana Pendidikan terakhir tingkat SMA masih dalam puncak untuk melakukan kegiatan berselancar di dunia maya secara online.

D. Variabel Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dianggap faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis dalam stimulant transaksi secara online. Saat kepercayaan yang semakin tinggi tentu akan dapat dijadikan ukuran untuk menumbuhkan minat beli konsumen untuk bertransaksi secara online, jadi Semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi minat beli. Berdasarkan penyebaran kuesioner, tanggapan responden mengenai jawaban kuesioner kepercayaan konsumen dapat dilihat tabel berikut:



Tabel 1.4 Jawaban Responden Mengenai Variabel Kepercayaan Konsumen

No.	Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
1.	Banyak penjual yang jujur di Shopee sehingga konsumen mudah percaya hanya dengan melihat penilaian atau rangking penjualan.	11	30	59
2.	Shopee dapat diandalkan dan dapat bersaing dengan situs jual beli lainnya	16	26	58
3.	Informasi dari Shopee dapat dipercaya, seperti dari notifikasi, spesifikasi	15	30	55
	produk, serta informasi lainnya.			
	Jumlah	42	86	172
	Rata-Rata	14	25,33	57,33

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju sebesar 57,33%, responden yang menjawab netral sebesar 25,33%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa responden sebagian besar menjawab setuju jika variabel kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli.

E. Variabel Minat Beli

Minat beli adalah bagian dari proses keputusan pembelian dari konsumen, dimana prosesnya diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Berdasarkan penyebaran kuesioner, tanggapan responden mengenai jawaban kuesioner minat beli dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 1.5 Jawaban Responden Mengenai Variabel Minat Beli

No.	Pernyataan	Tidak Setuju	Netral	Setuju
1.	Kenyamanan, keamanan, dan tampilan yang menarik membuat konsumen ingin kembali lagi mengunjungi situs jual beli online Shopee.	11	37	52
2.	Promo, diskon, dan undian berhadiah menjadikan besar kemungkinan konsumen membeli di situs Shopee.	10	34	56
	Jumlah	21	71	108
	Rata-Rata	10,5	35,5	54



Tabel 1.5 menunjukkan bahwa responden yang menjawab setuju sebesar 54%, responden yang menjawab netral sebesar 35,5%, responden yang menjawab tidak setuju sebesar 10,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab hampir sama rata antara setuju, dan netral.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji Efektivitas E-Commerce Shopee Dalam Pergeseran Daya Beli Gen-Z Desa Petiken Kecamatan Driyorejo Kabupaten Gresik. Hasil penelitian menyatakan bahwa E-commerce shopee berpengaruh efektif pada daya beli Gen-Z. Berdasarkan data pada tabel 1.5 jawaban respondem mengenai variable minat beli pada e-commerce shopee.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah Amrin, Strategi Pemasaran Asuransi Syariah, (Jakarta: Grasindo, 2007)
- Anwar dan Adidarma. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Risiko pada Minat Beli Belanja
Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*. 14(2): 1-168.
- Buchari Alma. 2012. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", CV. Alfabeta,
Bandung.
- Ferdinand A. 2014. Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen. Edisi Kelima, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haekal A dan Widjajanta B. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Membeli secara Online pada Pengunjung Website Classifieds di Indonesia. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*. 1(1): 181-193.