

Tren Konsumen Generasi Z dalam Pembelian Online Produk Eiger: Implikasi bagi Strategi Pemasaran Bisnis Digital

Hasti Pramesti Kusnara¹, Raida Sri Rahmawati², Tiara Vindria Rusman Putri³

^{1,2,3}Universitas Ma'soem

E-mail: hastipramestikusnara26@gmail.com¹, raidasr2002@gmail.com², tiaravindria1710@gmail.com³

Article History:

Received: 19 Juli 2024

Revised: 02 Agustus 2024

Accepted: 04 Agustus 2024

Keywords: Generation Z, Online Purchases, Eiger Products, Digital Marketing Strategy Business, Social Media, Purchase Decisions.

Abstract: This research aims to analyze Generation Z consumer trends in online purchasing of Eiger products and the implications for digital business marketing strategies. Using quantitative exploratory methods, data was collected through a survey involving 100 Generation Z respondents. Correlation analysis shows that social media use (X1) has a strong positive relationship with online shopping behavior (X2) as well as factors that influence purchasing decisions (X3). Multiple linear regression tests reveal that social media use significantly influences online shopping behavior, while other factors also have an important role although their influence is weaker. The results of this research indicate that Eiger's digital marketing strategy must prioritize the use of social media to increase interaction and engagement for Generation Z consumers, while also considering various other factors that influence their purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Menurut Farasyi dan Sazali (dalam Utamanyu & Darmastuti, 2022) menjelaskan bahwa belanja online menjadi salah satu budaya populer yang berkembang pada saat ini. Budaya populer 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 baru (Utamanyu & Darmastuti, 2022),

Di negara Indonesia, perkembangan belanja online sangatlah pesat. Salah satu faktor pemicu yang menyebabkan peningkatan kegiatan belanja online adalah Pandemi Covid-19. Pandemi ini menuntut semua orang melakukan aktivitas dari rumah sehingga berdampak pada peningkatan penggunaan internet. We Are Sosial, (2020) memaparkan bahwa pengguna internet hingga Januari 2020 sebanyak 175.4 juta pengguna. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terjadi peningkatan sebesar 17%.

Generasi Z adalah mereka yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, yang merupakan penerus dari generasi milenial, memiliki ciri khas pada pola konsumsinya (Firamadhina & Krisnani, 2020). Generasi Z menjadi perhatian para pemasar dan perusahaan dengan keunikan pola belanja atau kebiasaan dalam membelanjakan uang sakunya. Mereka lebih suka melakukan belanja online dibandingkan generasi sebelumnya (Khairunnisa & Heriyadi, 2023). Sekitar 75% Gen Z, dan juga

generasi milenial menggunakan smartphone untuk belanja online (Paakhari, 2016).

Di Indonesia sendiri, banyak sekali brand yang menggunakan platform media sosial sebagai media pemasarannya. Salah satunya adalah Eiger. Eiger merupakan merek perlengkapan petualangan outdoor, yang memproduksi berbagai macam perlengkapan petualangan untuk pendakian gunung, panjat tebing, dan berbagai aktivitas outdoor lainnya.

Produk Eiger memilih Gen Z sebagai target pasar, karena Gen Z menyukai travelling. Hal tersebut didasari karena Indonesia merupakan negara yang memiliki keindahan alam yang terbentang luas mulai dari pegunungan, laut, dan berbagai keindahan alam lainnya (Ilma, 2023).

LANDASAN TEORI

1. Tren Konsumen

Tren konsumen adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, perubahan teknologi, dampak perubahan sosial dan budaya, serta tren ekonomi yang mempengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan. Tren konsumen dapat berubah secara signifikan karena berbagai faktor, termasuk perkembangan teknologi, perubahan budaya, tren masyarakat, atau peristiwa dunia yang tidak terduga seperti perubahan platform penjualan.

2. Pembelian Online

Belanja *online* menurut Turban et al kemudian dilanjutkan Katawetawaraks dan Wang (dalam Hasibuan & Rambe, 2020) merupakan kegiatan untuk mendapatkan produk dan jasa melalui internet. Kegiatan belanja online merupakan proses *Business to Business* dan *Business to Consumers*. Kegiatan belanja *online* dimaksud disini adalah seluruh transaksi yang sifatnya ritel dimana yang melakukan pembelian adalah individu secara online melalui *platform e-commerce* yang ada di Indonesia.

3. Strategi Pemasaran Bisnis Digital

Strategi pemasaran bisnis digital adalah serangkaian rencana untuk membangun kehadiran bisnis di dunia digital melalui berbagai saluran digital seperti media sosial. Tujuan dari strategi digital marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran tentang bisnis dan menarik pelanggan baru ke merek.

Pemasaran bisnis digital merupakan suatu perangkat digital yang bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produk baik secara offline maupun online (Agus Wibowo, 2015).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratif kuantitatif. Penelitian eksploratif kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih melalui pendekatan kuantitatif. Pada penelitian ini akan merumuskan faktor yang mempengaruhi kejadian atau fenomena tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, perilaku belanja online, dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Wiyata, 2022). Pada penelitian ini populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Brand Eiger yang mengetahui, memakai dan membeli produknya dengan rentang usia

12-27 tahun.

Sampel

Sampel adalah sebagian karakteristik dari populasi yang diambil untuk mewakili seluruh populasi. Sampel seringkali diambil secara acak (*random sampling*) sehingga dibutuhkan teknik untuk menentukan batas jumlah sampel sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

Keterangan :

N : ukuran sampel yang diperlukan

Z : z-score yang sesuai dengan tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, z-score untuk 95% kepercayaan adalah sekitar 1,96)

p : perkiraan proporsi populasi yang memiliki karakteristik yang ingin diukur.

E : margin of error yang diinginkan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 95% yaitu 1,96 dan proporsi populasinya 0,5 serta margin errornya 10% maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$N = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{E^2}$$

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$N = \frac{3.8416 \times 0.5 \times (0,5)}{0.01}$$

$$N = \frac{0.9064}{0.01}$$

$$N = 96.04$$

Maka dari itu, untuk mencapai tingkat kepercayaan sebesar 95% maka sampel yang digunakan untuk penelitian ini dibulatkan menjadi 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

X1		X2		X3	
Mean	7,21	Mean	11,39	Mean	10,15
Standard Error	0,232376827	Standard Error	0,232202889	Standard Error	0,190361
Median	6,5	Median	12	Median	11
Mode	6	Mode	14	Mode	12
Standard Deviation	2,323768274	Standard Deviation	2,322028893	Standard Deviation	1,903612
Sample Variance	5,39989899	Sample Variance	5,391818182	Sample Variance	3,623737
Kurtosis	-0,91273552	Kurtosis	-1,08689251	Kurtosis	0,602172
Skewness	0,286904083	Skewness	-0,28440776	Skewness	-1,09789
Range	9	Range	10	Range	8
Minimum	3	Minimum	6	Minimum	4
Maximum	12	Maximum	16	Maximum	12

Sum	721	Sum	1139	Sum	1015
Count	100	Count	100	Count	100

Metode penelitian untuk menganalisis suatu data secara informatif dengan menggambarkan secara detail atau meringkas data dari populasi tertentu.

Analisis Korelasi

Metode penelitian ini untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara 2 variabel atau lebih variabel yang berbeda, yang dapat menghitung dengan menggunakan koefisien korelasi dan visualisasi data.

Tabel 2. Analisis Korelasi

	X1	X2	X3
X1	1	0.608042	0.371862
X2	0,608042	1	0.354544
X3	0,371862	0,354544	1

Penjelasan Hasil Uji Korelasi:

1. Penggunaan Media Sosial (X1) dan Perilaku Belanja Online (X2)
 - a. Korelasi: 0.608042
 - b. Interpretasi: Ada hubungan positif yang cukup kuat antara penggunaan media sosial dan perilaku belanja online. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penggunaan media sosial oleh Generasi Z, semakin besar kemungkinan mereka untuk terlibat dalam belanja online.
2. Penggunaan Media Sosial (X1) dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (X3):
 - a. Korelasi: 0.371862
 - b. Interpretasi: Ada hubungan positif yang moderat antara penggunaan media sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa media sosial berperan dalam mempengaruhi berbagai faktor yang akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat pengaruhnya terhadap perilaku belanja online.
3. Perilaku Belanja Online (X2) dan Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (X3):
 - a. Korelasi: 0.354544
 - b. Interpretasi: Ada hubungan positif yang moderat antara perilaku belanja online dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perilaku belanja online juga dipengaruhi oleh berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

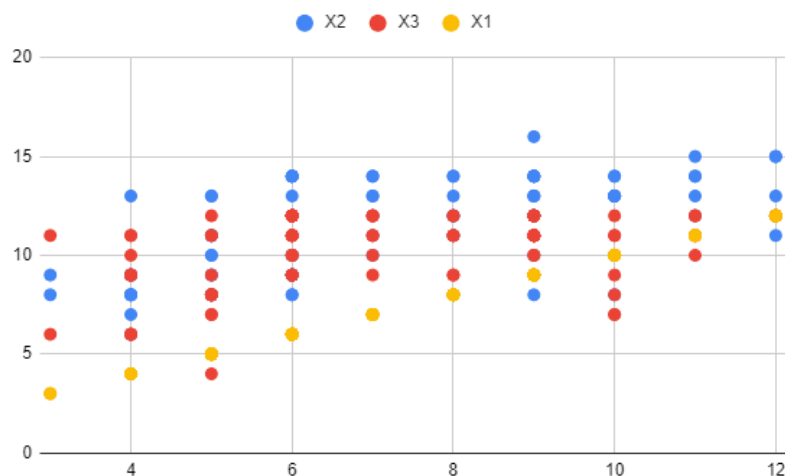
Media Sosial sebagai Faktor Utama, Penggunaan media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku belanja online, menjadikannya elemen penting dalam strategi pemasaran digital untuk Generasi Z. Penggunaan media sosial juga mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, meskipun pengaruhnya tidak sekuat terhadap perilaku belanja online. Perilaku belanja online dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus mempertimbangkan kedua aspek ini.

Dengan fokus pada optimalisasi penggunaan media sosial, bisnis Eiger dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z serta mempengaruhi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Visualisasi data

Suatu proses dalam memudahkan dalam penggambaran yang menggunakan elemen visual seperti grafik atau diagram untuk merepresentasikan data.

Tabel 3. Diagram Visualisasi Data



Analisis Regresi

Metode penelitian yang digunakan untuk memodelkan dan menganalisis hubungan antara variabel dan membuat prediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen.

Tabel 5. Analisis Regresi

SUMMARY OUTPUT

Regression Statistics

Multiple R	0,623585
R Square	0,388859
Adjusted R Square	0,376258
Standard Error	1,833877
Observations	100

ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	2	207,5688	103,7844	30,85969	4,24E-11
Residual	97	326,2212	3,363105		
Total	99	533,79			

	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
<i>Coefficients</i>							

Intercept	5,56326	1,024141	5,432124	4,13E-07	3,530624	7,595896	3,530624	7,595896
X3	0,181808	0,104302	1,743097	0,084485	-0,0252	0,388818	-0,0252	0,388818
X1	0,552204	0,085443	6,462823	4,13E-09	0,382623	0,721785	0,382623	0,721785

1. df (degrees of freedom): Derajat kebebasan untuk regresi adalah 2 (dua variabel independen), dan untuk residual adalah 97 (total observasi - jumlah variabel - 1).
2. SS (Sum of Squares): Jumlah kuadrat untuk regresi adalah 207.5688, yang menunjukkan variasi yang dijelaskan oleh model, dan untuk residual adalah 326.2212, yang menunjukkan variasi yang tidak dijelaskan oleh model.
3. MS (Mean Square): Mean square untuk regresi (103.7844) diperoleh dengan membagi SS regresi dengan df regresi, dan mean square untuk residual (3.363105) diperoleh dengan membagi SS residual dengan df residual. F: Nilai F (30.85969) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan adalah signifikan secara statistik.
4. Significance F: Nilai p-value yang sangat kecil (4.24E-11) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan pada tingkat kepercayaan tinggi (biasanya 0.05 atau 0.01).

Tabel koefisien memberikan informasi tentang kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Mari kita bahas hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel tersebut secara rinci. Hasil ini memberikan informasi tentang bagaimana dua variabel independen (X1) dan (X3) mempengaruhi variabel dependen.

1. Koefisien intercept sebesar 5.56326 menunjukkan nilai variabel dependen ketika semua variabel independen bernilai nol. P-value sangat kecil (4.13E-07), menunjukkan bahwa intercept ini signifikan.
2. X3: Koefisien (X3) sebesar 0.181808 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada (X3) dihubungkan dengan kenaikan 0.181808 unit pada variabel dependen, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Namun, p-value sebesar 0.084485 menunjukkan bahwa koefisien ini tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 0.05, tetapi mungkin signifikan pada tingkat kepercayaan 0.10.
3. X1: Koefisien (X1) sebesar 0.552204 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada (X1) dihubungkan dengan kenaikan 0.552204 unit pada variabel dependen. P-value sangat kecil (4.13E-09), menunjukkan bahwa koefisien ini sangat signifikan.
4. Standard Error: Kesalahan standar memberikan ukuran ketidakpastian koefisien. Kesalahan standar yang lebih kecil menunjukkan estimasi koefisien yang lebih tepat.
5. t Stat: Statistik t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien individu. Nilai t-stat yang lebih besar dari t-kritis menunjukkan signifikansi.
6. P-value: Nilai p yang lebih kecil dari 0.05 biasanya menunjukkan bahwa koefisien adalah signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.
7. Lower 95% dan Upper 95%: Interval kepercayaan 95% untuk masing-masing koefisien menunjukkan rentang di mana koefisien sebenarnya kemungkinan berada.

Model regresi secara keseluruhan signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai F yang tinggi dan p-value yang sangat kecil. (X1) adalah variabel yang signifikan dan memiliki dampak positif yang kuat terhadap variabel dependen (X3) tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 0.05, tetapi mungkin signifikan pada tingkat kepercayaan yang lebih rendah.

Dengan analisis ini, Anda dapat menyimpulkan bahwa (X1) adalah prediktor yang kuat untuk variabel dependen, sementara (X3) memerlukan pemeriksaan lebih lanjut untuk menentukan signifikansinya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren konsumen generasi Z dalam pembelian online produk eiger dan implikasinya strategi pemasaran bisnis digital.

1. Model regresi menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan secara keseluruhan signifikan dalam mempengaruhi perilaku pembelian online Generasi Z.
2. Pengaruh Penggunaan Media Sosial yaitu variabel (X1), yang mewakili penggunaan media sosial, memiliki pengaruh signifikan yang kuat terhadap keputusan pembelian online Generasi Z. Koefisien sebesar 0.552204 dengan p-value yang sangat kecil ($4.13E-09$) menunjukkan bahwa media sosial adalah faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Pengaruh Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu variabel (X3) memiliki pengaruh yang lebih lemah dengan koefisien 0.181808 dan p-value 0.084485. Ini menunjukkan bahwa faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tidak sekuat pengaruh media sosial, namun tetap memiliki peranan penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran.
4. Implikasi Strategi Pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk Eiger kepada Generasi Z, strategi pemasaran digital harus fokus pada optimalisasi penggunaan media sosial, karena ini terbukti sangat berpengaruh. Meskipun pengaruhnya lebih lemah, faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian juga perlu dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal.

Dengan fokus pada penggunaan media sosial dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, Eiger dapat lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan konsumen Generasi Z di pasar online.

DAFTAR REFERENSI

- Agus Wibowo. (2015). PENGANTAR PEMASARAN BISNIS DIGITAL. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1(1), 1-48.
- Firamadhina, F.I.R., & Krisnani, H. (2020). Perilaku Generasi Z Terhadap Penggunaan Media Sosial Tiktok: Tiktok Sebagai Media Edukasi dan Aktivisme. *Social Work Journal*, 10(2), 199-208. <https://doi.org/10.24198/share.v10i2.31443>
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). Perilaku konsumen dalam belanja online melalui perspektif gender. *Mediastima*, 26(1).
- Ilma, M. A. (2023). Pengaruh symbolic value dan hedonic value terhadap customer engagement dengan trust sebagai variabel intervening: Studi pada gen z konsumen produk Eiger melalui Shopee live-streaming di Kota Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29).
- Paakkari, A. (2016). Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases. Lahti: Thesis of Lahti University. <https://core.ac.uk/download/pdf/80993038.pdf>
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). BUDAYA BELANJA ONLINE GENERASI Z DAN GENERASI MILENIAL DI JAWA TENGAH (Studi Kasus Produk Kecantikan di Online Shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58–71. <https://doi.org/10.9744/scriptura.12.1.58-71>
- We Are Sosial. (2020). Digital 2020: July Global Statshot Report. Diakses dari

Wiyata, M. T., & Kusnara, H. P. (2022). Analisis Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Surganya Motor Indonesia Bandung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 1526-1533.