



EKSISTENSI DAN PERILAKU KONSUMTIF PENGGUNAAN E-COMMERCE SHOPEE OLEH GENERASI Z DI ERA DIGITALISASI

Eka Rini Setiawati¹, Mukti Karimah²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

²Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pekalongan

*E-mail korespondensi : karinsetyaa01@gmail.com

ABSTRAK

Digitalization is the process of moving everything that was previously done manually to be done digitally using the internet network. In the era of digitalization, using the internet has become a necessity for every individual and can make every individual's life easier. With the internet, people can access online media such as social media, e-commerce and do their work online. This habit is especially visible and felt by Generation Z who were born and live in the digital and modern era. Digitalization has had a big influence on people's consumer behavior, especially Generation Z.

ARTIKEL INFO

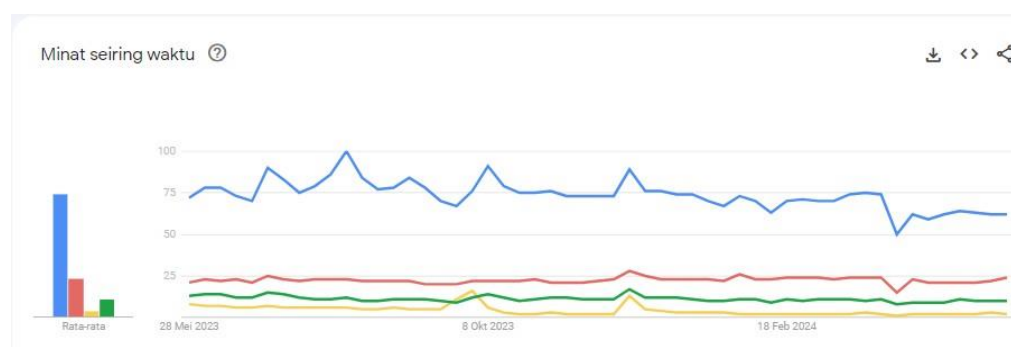
*Keywords:
Generation Z,
Digitalization,
Shopee E-commerce,
internet*

I. Latar Belakang dan Tujuan

Dewasa ini perkembangan teknologi yang semakin cepat mengakibatkan peningkatan penggunaan teknologi dan semakin diminati oleh banyak masyarakat di semua golongan usia. Perkembangan teknologi ini dapat mempermudah masyarakat dalam menjalankan hidupnya. Dengan adanya pembaruan teknologi yang semakin maju seluruh pekerjaan dapat dilakukan hanya dengan menggunakan gawai. Hal ini memicu semakin pesatnya perkembangan teknologi digital.

Berkaca dari tragedi yang menimpa hampir ke seluruh dunia yang dimulai pertengahan tahun 2019 hingga awal tahun 2022 terjadinya pandemi Covid – 19 mengakibatkan peningkatan penggunaan media digital yang disebabkan adanya kebijakan pemerintah untuk membatasi aktifitas masyarakat dengan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 seperti *work from home* (bekerja dari rumah), *school from home* (pembelajaran jarak jauh), dll. Hal ini menyebabkan pembatasan aktifitas dan membuat jual beli secara online menjadi kebiasaan masyarakat.

Terlebih dengan adanya perkembangan teknologi memunculkan inovasi *marketplace*. *Marketplace* adalah suatu media yang memberikan ruang bagi pelaku usaha dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara online seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak, dan Shopee. Berdasarkan data pada 12 bulan terakhir diketahui bahwa Shopee menjadi *Marketplace* yang paling sering dikunjungi menurut Google Trends. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia mulai terbiasa dan gemar berbelanja secara online. (Google Trends, n.d.).



Marketplace sangat berkaitan erat dengan *e-commerce*. Hal ini dikarenakan *marketplace* menjadi tempat berinteraksi penjual dan pembeli secara *online*. Sedangkan *e-commerce* yaitu toko virtual yang ada di dalam *marketplace*.



Banyaknya pengguna dalam suatu *marketplace* dapat memicu para pelaku usaha untuk mulai mengembangkan dan memasarkan bisnisnya melalui media online karena penggunaan teknologi ini dinilai mampu mengurangi dan menghemat biaya operasional. Menurut kontan.co.id terdapat lebih dari 5 (lima) juta penjual aktif shopee di Kuartal I - tahun 2021 (industri.kontan.co.id, 2021).

Banyaknya *e-commerce* di aplikasi Shopee selaras dengan jumlah kunjungan website per bulan 131.296.667 (Iprice Insight, 2021). Dengan total kunjungan tersebut, tidak jarang orang membeli suatu barang hanya karena berawal dari iseng saat membuka aplikasi *marketplace* tersebut. Jika dirasa barang tersebut menarik perhatian, biasanya pengguna tanpa berpikir panjang langsung melakukan *check out*. Padahal, barang tersebut belum tentu memiliki nilai guna. Banyak sekali orang membeli barang hanya untuk kepuasan semata. Ada banyak faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumtif ini, salah satunya karena ingin tampil berbeda dibandingkan orang lain.

Generasi Z merupakan sekelompok manusia yang lahir berkisar antara tahun 1996 sampai dengan 2012. Manusia yang lahir pada waktu ini merupakan generasi yang lahir dan tumbuh di era yang serba digital dan modern (Laturette et al., 2021). Perilaku konsumtif yang terjadi seiring dengan kemudahan akses yang didapatkan serta diskon yang selalu diadakan rutin seperti Shopee 6.6, mengakibatkan perilaku konsumtif ini sulit untuk dihindari. Atas dasar ini, penulis tertarik untuk membahas Eksistensi dan perilaku Konsumtif penggunaan E-commerce Shopee oleh generasi Z di era digitalisasi (Fitriyani et al., n.d.).

II. Tinjauan Pustaka

2.1 Digitalisasi

Digitalisasi telah merubah hampir sebagian hidup di berbagai kalangan dan lapisan masyarakat mulai dari cara pandang, perilaku dan kebiasaan. Perkembangan teknologi yang amat pesat beriringan dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi memberikan pengaruh cukup besar bagi kehidupan dan lalu lintas ekonomi masyarakat. Di era digitalisasi, penggunaan internet menjadi sebuah kebutuhan setiap individu dan dapat mempermudah kehidupan setiap individu. Penggunaan teknologi ini dinilai sangat



menguntungkan dalam kehidupan sehari – hari. Tak hanya dibidang teknologi informasi, perkembangan teknologi juga dapat mempermudah kegiatan dibidang ekonomi, sosial, pendidikan dan bidang lainnya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Qomariyah, 2009) dalam (Efendi et al., n.d.). mendapatkan fakta bahwa penggunaan internet di daerah perkotaan cenderung hanya untuk mencari kesenangan yang mampu menyebabkan kecenderungan bagi sebagian orang.

2.2 E-Commerce

Proses jual beli termasuk penyebaran, pemasaran, tawar – menawar serta distribusi yang dilakukan melalui jejaring internet. E-Commerce berfungsi untuk mempermudah komunikasi dan transaksi antar penjual dan pembeli yang melibatkan transfer dan pertukaran data elektronik. E-commerce juga dapat mempermudah dalam hal promosi dan pemasaran produk. E-commerce yang berbasis internet sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena dilakukan secara online dan bukan pasar secara fisik (Hendriyati & Yusta, 2021).

2.3 Perilaku konsumtif pengguna *e-commerce*

Perkembangan digitalisasi 5.0 yang semakin pesat memudahkan semua aktivitas manusia dalam berbagai bidang terkhusus para pengguna *e-commerce*, yaitu pelaku usaha dan konsumen. Kemudahan dalam belanja online yang dapat diakses hanya melalui *smartphone* mengakibatkan perilaku konsumtif bagi para generasi Z terus meningkat. Menurut Fitriyani, Widodo, and Fauziah (2013) perilaku konsumtif adalah suatu perilaku yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf yang sudah irrasional. Tidak jarang orang membeli barang hanya untuk memuaskan keinginan, bukan untuk memenuhi kebutuhan. Selain disebabkan oleh perkembangan teknologi, perilaku konsumtif juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Perilaku konsumtif akan merugikan diri sendiri dan mempengaruhi kondisi kesehatan *financial* para generasi Z.

Dalam hal ini, pengeluaran akan semakin meningkat tetapi pemasukan semakin menipis. Akibatnya, jika ada hal-hal mendesak maka akan sulit bagi kita untuk memenuhi kebutuhan nantinya. Selain itu, membeli barang yang tidak sesuai kebutuhan hanya akan menyebabkan barang tersebut menumpuk, tidak



berguna, dan tidak terawat. Padahal nilai guna suatu barang adalah hal yang perlu dipertimbangkan saat melakukan pembelian, sehingga seseorang yang dapat melakukan pengendalian diri dengan baik dapat dipastikan memiliki tingkat konsumtif lebih rendah karena pengendalian diri berbanding lurus dengan tingkat konsumtif .

2.4 Marketplace shopee

Marketplace Shopee merupakan suatu platform jual beli secara online yang dibangun tahun 2015 dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Penggunaan dan minat masyarakat terhadap *marketplace* Shopee mulai naik dan terus berkembang terhitung sejak adanya pandemi Covid – 19. Dimana di masa itu pemerintah sedang memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar). Masyarakat yang dibatasi aktifitasnya namun masih tetap harus memenuhi kebutuhannya untuk tetap menjaga keberlangsungan hidupnya cenderung memutuskan untuk berbelanja menggunakan *marketplace*. Hal ini dikarenakan berbelanja menggunakan marketplace dinilai lebih efisien karena dapat dilakukan dari rumah, sehingga tingkat konsumtif para pengguna semakin tinggi.

Kebijakan pemerintah yang mengharuskan aktivitas dari rumah selaras dengan Shopee yang menyatakan dirinya sebagai “Pejuang Belanja Dari Rumah” melalui bentuk kampanye #ShopeeDariRumah. Tujuan Shopee tersebut ingin membantu pengguna sehingga dapat mendapatkan kebutuhan sehari-hari dengan mudah dan aman tanpa harus keluar dari rumah atau mengunjungi tempat umum seperti pasar atau swalayan. Perkembangan yang pesat sejalan dengan berbagai strategi yang telah dilakukan, diantaranya memanfaatkan *media channel* yang mengadopsi fitur media sosial seperti *fitur time line, follow, pencarian, fitur bintang untuk rekomendasi, live chat, game, dan live streaming*, hiburan, informasi, serta event-event lainnya (Suswanto & Setiawati, 2020). Fitur tersebut berpengaruh besar terhadap banyaknya pengguna yang melakukan *check out* di berbagai *e-commerce* melalui *marketplace* Shopee.



III. Metode Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan deskriptif kualitatif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan / mendeskripsikan objek tertentu sesuai dengan kenyataan dan sedang terjadi di masyarakat. Metode ini digunakan untuk menganalisis dan memberikan penjelasan mengenai hal yang sukar untuk diukur seperti sifat, kebiasaan dan perilaku. Data yang harus dikumpulkan adalah informasi mengenai *Marketplace*, *e-commerce*, Shopee, Digitalisasi dan perilaku Generasi Z. Berdasarkan data – data tersebut diharapkan penulis dapat menemukan sebuah fakta dan solusi untuk menunjangnya (Yuliani, 2018).

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada karya tulis ini yaitu studi literatur. Studi literatur merupakan sebuah metode pengumpulan data dengan mencari, mengumpulkan dan menganalisis informasi yang tertulis pada sumber – sumber seperti buku, artiker, jurnal, penelitian terdahulu dan dokumen lainnya. Literatur dimaknai sebagai sumber acuan yang digunakan untuk menggali informasi tertentu (Suwandi, 2021). Dalam artikel ini akan mengumpulkan beberapa artikel hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen peran E-Commerce di era Digitalisasi.

3.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman yang memiliki tiga tahap. Tahap pertama yaitu tahap mengumpulkan, mencari dan menggali informasi terkait dengan fenomena yang terjadi di masyarakat. Tahap kedua yaitu tahap reduksi data (*data reduction*), merupakan tahap memilih, mengidentifikasi dan menyoroti informasi yang ditemukan agar dapat dilakukannya analisis. Tahap ketiga yaitu tahap penyajian data (*data display*), merupakan tahap penyajian dan pengolahan data serta penyusunan data secara sistematis untuk mendapatkan suatu hasil dan penarikan kesimpulan. Dan tahap keempat yaitu tahap pengambilan kesimpulan (verifikasi), merupakan tahap akhir yang dilakukan dalam penelitian dengan



melakukan peninjauan serta menarik kesimpulan yang menjelaskan uraian dari keseluruhan penelitian (Kase et al., 2023).

IV. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan informasi dan fakta fenomena yang terjadi di masyarakat yang tercermin dalam perilaku konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh adanya keterpaksaan karena adanya keterbatasan masyarakat dalam beraktivitas. Disamping itu, kemajuan teknologi yang semakin pesat menjadi salah satu faktor pemicu munculnya perilaku konsumtif masyarakat Indonesia terutama pada Generasi Z. Perkembangan digitalisasi yang amat pesat memberikan pengaruh yang amat besar pula bagi kehidupan masyarakat. Implementasi perkembangan teknologi seperti adanya *marketplace* atau *e-commerce* mampu memperlancar arus ekonomi yang dimulai sejak terjadinya pandemi Covid-19. Adanya teknologi *e-commerce* ini dapat menjaga lalu lintas ekonomi para pelaku usaha di era yang serba dibatasi. Selain itu, adanya teknologi ini juga dapat memudahkan para konsumen dalam memenuhi kebutuhannya dan menjaga keberlangsungan hidupnya di era yang juga sangat dibatasi.

Namun dampak dari adanya perkembangan teknologi tersebut juga menyebabkan perilaku konsumtif masyarakat Indonesia yang semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena masyarakat cenderung membeli suatu barang hanya berdasarkan keinginan dan tergiur oleh konten promosi yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Namun disisi lain, perkembangan teknologi ini juga dapat meningkatkan tingkat kreatifitas para pengusaha dalam merencanakan dan merealisasikan ide untuk mempromosikan produknya, juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang memiliki kemampuan dibidang *editing* juga para ahli teknologi untuk terus melakukan inovasi dan meningkatkan teknologi yang semakin maju dan mampu bersaing secara internasional. Artinya, hal ini mendorong masyarakat untuk selalu produktif dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat lainnya.

Perilaku konsumtif ini disebabkan oleh kebiasaan baru masyarakat di era digital untuk melakukan penelusuran baik di media sosial, web, *e-commerce* maupun media digital lainnya. Dimana dimasa ini banyak bermunculan iklan dengan konsep dan tatanan yang begitu menarik. Ditambah iklan yang ditampilkan di beberapa platform digital lainnya biasanya berdasarkan preferensi produk – produk yang sebelumnya



konsumen tersebut lihat pada platform lain. Sistem pemasaran produk juga beragam seperti menggunakan jasa *influencer*. *Review* atau ulasan dari pelanggan juga turut mampu membuat penjualan sebuah produk meningkat karena biasanya, konsumen cenderung akan melihat dan membaca ulasan dari para pembeli / pelanggan. Dengan kata lain, konsumen dapat melihat produk, isi dan kandungan produk serta pengalaman pelanggan lain dalam waktu yang singkat dan dapat dilakukan dimana saja tanpa harus bertemu satu dengan lainnya. Hal ini mampu mendorong keyakinan konsumen untuk mengonsumsi / melakukan pembelian produk tersebut sehingga tingkat konsumsi masyarakat akan terus meningkat.



V. Kesimpulan dan Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Generasi Z cenderung menghabiskan waktunya untuk berselancar di internet dan menyebabkan kecanduan. Masyarakat acap kali tergiur dengan konten promosi dan terdorong untuk menggunakan / membeli produk tersebut padahal kenyataannya tidak membutuhkan produk tersebut. Ini berarti proses pengembangan teknologi di era ini dianggap cukup berhasil dan dapat diterima diseluruh golongan usia dan lapisan masyarakat. Namun hal tersebut dapat meningkatkan perilaku konsumtif karena adanya perkembangan teknologi yang tiada habisnya. Hal ini jelas menjadi penentang antara Generasi Z dan para orang tua.

5.2 Rekomendasi

Menurut hasil yang didapatkan dari penelitian ini, penulis memberikan rekomendasi kepada para konsumen untuk dapat melihat dan mengendalikan diri dari kebiasaan menelusuri sosial media, web, *e-commerce*, maupun media digital lainnya. Diharapkan hal ini dapat menekan tingkat konsumtif masyarakat yang disebabkan oleh kemudahan karena adanya perkembangan teknologi.



VI. Daftar Pustaka

- Darmawan Suwandi, E. (2021). Kualitas Audit Perusahaan Pada Masa Pandemic Covid 19 (Studi Literatur). In *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis* (Vol. 14, Issue 1). <https://jurnal.pcr.ac.id/index.php/jakb/>
- Efendi, O. E., Fuad Marpaung, A., Wicaksana, E., & Amali, R. N. (n.d.). *Efektivitas Penggunaan Artikel Ilmiah terhadap Kepuasan Informasi bagi Mahasiswa UINSU di Era digitalisasi*.
- Fitriyani, N., Widodo, B., & Fauziah, N. (n.d.). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA MAHASISWA DI GENUK INDAH SEMARANG*.
- Hendriyati, P., & Yusta, A. (2021). *IMPLEMENTASI APLIKASI E-COMMERCE BERBASIS WEB*. <https://ejournal.stmikgici.ac.id/>
- Kase, A. D., Sarwindah Sukiati, D., Kusumandari, R., & Psikologi, F. (2023). Resiliensi remaja korban kekerasan seksual di Kabupaten Timor Tengah Selatan: Analisis Model Miles dan Huberman. *INNER: Journal of Psychological Research*, 3(2), 301–311.
- Laturette, K., Patricia Widianingsih, L., & Subandi, L. (2021). *Literasi Keuangan Pada Generasi Z* (Vol. 9, Issue 1). JPAK.
- Punya lebih dari 5 juta penjual aktif, Shopee dorong pertumbuhan ekonomi digital*. (n.d.). Retrieved June 1, 2024, from <https://industri.kontan.co.id/news/punya-lebih-dari-5-juta-penjual-aktif-shopee-dorong-pertumbuhan-ekonomi-digital>
- shopee, tokopedia, TikTok shop, lazada - Pelajari - Google Trends*. (n.d.). Retrieved June 1, 2024, from <https://trends.google.co.id/trends/explore?geo=ID&q=shopee,tokopedia,TikTok%20shop,lazada&hl=in>
- Suswanto, P., & Setiawati, D. (2020). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2).
- Top 50 E-Commerce Sites & Apps in Indonesia 2019*. (n.d.). Retrieved May 31, 2024, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Yuliani, W. (2018). *QUANTA METODE PENELITIAN DESKRIPTIF KUALITATIF DALAM PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING*. 2(2). <https://doi.org/10.22460/q.v2i1p21-30.642>