

PENGARUH LINGKUNGAN DIGITAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA GENERASI Z

Qolbi Etikasari¹, Syavirca Putri Rinjani², Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si³, Indah Respati Kusumasari, S.Sos, M.Si⁴

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: 23042010140@student.upnjatim.ac.id, 23042010130@student.upnjatim.ac.id,
rusdihidayat.adbis@upnjatim.ac.id, indahrespasti.adbis@upnjatim.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks pengambilan keputusan pembelian produk melalui komunikasi digital. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z, termasuk faktor budaya, sosial, dan pribadi. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi peran komunikasi digital dalam membentuk interaksi dan pengalaman konsumen, serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z sangat dipengaruhi oleh ulasan online, rekomendasi teman, dan interaksi dengan konten kreator di media sosial. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan karakteristik unik Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori perilaku konsumen dan praktik pemasaran di era digital.

Kata kunci: Generasi Z, Komunikasi Digital, Pengambilan Keputusan.

Article History

Received: Oktober 2024

Reviewed: Oktober 2024

Published: Oktober 2024

Plagiarism Checker No
223

DOI : Prefix DOI :
10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-NonCommercial
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1.1 Latar Belakang

Digital market sangat mempengaruhi pembelian produk di masa sekarang, hal ini mempengaruhi pergeseran konsumen dari produk offline ke online. Generasi Z yang terdiri dari individu yang lahir pada tahun 1990-2010 an merupakan kelompok individu yang lahir pada era digitalisasi. Mereka tidak hanya akrab dengan teknologi tetapi juga selalu mengandalkan dan memakai platform digital untuk mencari tahu tentang merek, mendapatkan informasi, dan mengambil keputusan untuk pembelian.

Era digital menawarkan berbagai saluran komunikasi, seperti situs web, media sosial, dan aplikasi yang mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam hal ini, pemahaman tentang lingkungan pada era digitalisasi mempengaruhi pengambilan keputusan pembeli menjadi krusial, terutama bagi penjual yang target pasarnya generasi Z.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang pengaruh lingkungan digital terhadap proses pembelian produk pada generasi Z. Dengan menganalisis faktor-faktor seperti komunikasi sosial, pengalaman pengguna dalam melakukan transaksi, dan aksesibilitas informasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai perilaku konsumen di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Di era digital yang terus berkembang, tentunya muncul beberapa tantangan yang dihadapi masyarakat khususnya Generasi Z terutama dalam aspek pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis pengaruh-pengaruh yang timbul agar dapat menemukan solusi yang efektif. Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk pada Generasi Z?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan Generasi Z dalam pembelian produk pada lingkungan digital?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis bagaimana pengaruh lingkungan digital terhadap pengambilan keputusan pembelian produk pada Generasi Z, dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh tersebut. Secara umum, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z.
2. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam lingkungan digital yang paling berpengaruh terhadap strategi pengambilan keputusan Generasi Z.

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Pengambilan Keputusan

Menurut Hayati (2019), Pengambilan Keputusan merupakan kegiatan dalam melakukan penilaian dan menjatuhkan pilihan dalam menyelesaikan suatu masalah, biasanya dilakukan dengan memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang ada. Setiap pengambilan keputusan tentunya ada berbagai tingkatan yang berbeda-beda dalam keputusan tersebut. Menurut Brinckloe (1977), Tingkat keputusan terbagi menjadi empat tingkatan yaitu, *automatic decisions*, *expected information decisions*, *factor weighting decisions*, dan *dual uncertainty decisions*.

1. Keputusan otomatis atau *Automatic Decisions* yaitu keputusan yang dibuat dengan amat sederhana. Keputusan ini ketika menerima sebuah informasi yang dimana informasi tersebut langsung bisa menemukan titik keputusannya. Meskipun keputusan ini didapatkan dengan sederhana, keputusan ini memperoleh informasi yang tetap diperlukan.
2. Keputusan berdasarkan informasi yang diharapkan atau *Expected Information Decisions*. Pengambilan keputusan pada tahap ini mulai memasuki informasi yang sedikit kompleks. Dimana ketika seseorang menerima informasi dan tidak langsung mengambil keputusan tetapi masih ada informasi yang harus dipelajari lebih lanjut.
3. Keputusan berdasarkan berbagai pertimbangan atau *Factor Weighting Decisions* yakni dimana pengambilan keputusan dilakukan ketika sesudah mempertimbangkan beberapa informasi yang diterima. Pada tahapan ini beberapa informasi dibandingkan dan diperhitungkan antara keuntungan dan kerugiannya untuk pengambilan keputusan.
4. Keputusan berdasarkan ketidakpastian ganda atau *Dual Uncertainty Decisions*, yakni pengambilan keputusan pada tahapan ini bersifat sangat kompleks. Dimana jumlah informasi yang didapatkan semakin banyak dan terdapat ketidakpastian dalam perbandingan setiap informasinya. Oleh karena hal tersebut keputusan tahap ini biasanya mengandung resiko yang lebih besar daripada keputusan keputusan tingkat bawah.

Dalam konteks penelitian ini, teori pengambilan keputusan sangat relevan untuk menganalisis bagaimana pengaruh lingkungan digital terhadap pembelian produk oleh Generasi Z. Teori pengambilan keputusan ini menjelaskan bahwa seorang individu harus melewati beberapa proses pengenalan hingga perbandingan sebelum mengambil keputusan yang akan digunakan.

2.2 Teori Perilaku Konsumen

Menurut Hasan (2013), Perilaku konsumen adalah proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur ide, produk, jasa atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Nugraha Dkk (2021), Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

Dari definisi-definisi yang sudah dijelaskan mengenai perilaku konsumen, kita sebagai masyarakat awam tentunya penting untuk mempelajari perilaku konsumen dan apa saja faktor yang mempengaruhi perilaku tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi tiga yakni yang pertama adanya faktor budaya (*culture factor*), yang kedua adanya faktor sosial (*social factor*), dan yang terakhir adanya faktor pribadi (*personal factor*).

1. Faktor Budaya (*Culture Factor*)

Faktor budaya terbagi menjadi dua faktor, yakni yang pertama faktor dari budaya itu sendiri dan yang kedua adalah faktor sub-budaya. Budaya seringkali menjadi penentu dasar keinginan seseorang ataupun kelompok. Penjual harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam produk mereka khususnya budaya negara untuk memahami keinginan konsumen dalam menciptakan sebuah produk baru. Setiap budaya juga mempunyai bagian terkecil yang bisa disebut sub-budaya. Sub-budaya tersebut meliputi agama, ras atau kelompok, serta wilayah geografis. Hal tersebut perlu dipahami lebih mendalam untuk menghasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

2. Faktor Sosial (*Social Factor*)

Faktor sosial yakni bagaimana proses lingkungan sosial membantu mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor sosial antara lain seperti faktor keluarga, teman, sahabat, dan lingkungannya. Dimana faktor-faktor tersebut sering menjadi acuan keinginan konsumen karena peran dan status mereka dianggap sangat penting.

3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*)

Keputusan konsumen juga seringkali dipengaruhi oleh karakteristik dan kepribadian mereka. Faktor-faktor tersebut meliputi usia, pekerjaan, kepribadian dan gaya hidup. Individu seringkali mengambil keputusan pembelian barang karena dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut. Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut karena dimana ketika seorang individu akan melakukan pengambilan keputusan terhadap pembelian produk, mereka akan mempertimbangkan dari keempat faktor diatas.

Kaitan antara teori perilaku konsumen dengan penelitian ini tentulah sangat penting dimana konsumen khususnya Generasi Z akan mengetahui apa saja faktor-faktor yang mereka pertimbangkan dalam pengambilan keputusan terhadap pembelian suatu produk tertentu.

2.3 Teori Komunikasi Digital

Pada era digitalisasi saat ini tentunya penggunaan komunikasi digital sangat penting khususnya untuk menunjang proses bisnis. Dalam komunikasi digital nantinya konsumen bisa saling mengomentari atau memberikan ulasan terkait produk-produk yang dijual. Bagaimana mereka para konsumen saling mempengaruhi perilaku satu sama lain untuk melakukan pembelian produk tersebut. Fenomena tersebut diakibatkan karena adanya komunikasi digital. Menurut Hamzani KH Dkk (2021), Komunikasi dengan teknologi digital yang terus berkembang mengubah perilaku sosial masyarakat. Perilaku komunikasi digital ditunjukkan oleh masyarakat melalui tradisi phubbing atau yang dikenal dengan perilaku berlebihan saat menggunakan handphone dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi digital telah mengubah kebiasaan masyarakat dalam berinteraksi sosial. Bahkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku phubbing ini bertentangan dengan norma sosial yang ada di masyarakat, yaitu saling menghormati antar sesama saat berkomunikasi. Meski perilaku komunikasi digital seringkali mengakibatkan pelanggaran norma sosial seperti bullying dan lain sebagainya, perilaku komunikasi digital juga menghasilkan hal-hal positif dalam dunia bisnis. Salah satu contohnya adalah bagaimana seorang konten kreator merekomendasikan produk yang mereka percaya terhadap pengikutnya. Dengan fenomena seperti itu, komunikasi digital

dalam dunia bisnis mengalami kemajuan pesat, baik itu dalam sistem marketing maupun penjualannya.

Landasan teori dalam penelitian ini bertujuan sebagai pijakan untuk memahami dinamika interaksi antara teknologi digital dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks Generasi Z. Dengan mengkaji beberapa teori yang berkaitan, seperti teori pengambilan keputusan, teori perilaku konsumen dan teori komunikasi digital, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor digital membentuk preferensi yang diambil oleh Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari konsumsi hingga interaksi sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan metode survei deskriptif. Metode survei adalah metode penelitian yang digunakan pada populasi besar dan kecil untuk memperoleh informasi tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, dan hubungan antar variabel di masa lalu atau sekarang. Ada banyak metode yang dapat digunakan untuk penelitian. Namun dalam penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional*, yaitu desain penelitian yang mengkaji permasalahan yang bersifat sementara melalui pengumpulan data satu kali atau jangka panjang. Ketika data dikumpulkan secara acak dari beberapa anggota populasi umum, yaitu ketika data dikumpulkan dari sampel acak. Karena penelitian ini menggunakan metode survei, kami menggunakan kuesioner melalui Google Formulir, sebuah teknologi yang sedang dikembangkan Google untuk membuat kuesioner.

Kuesioner adalah alat penelitian yang umum digunakan untuk mengumpulkan data dari responden, disebut juga wawancara tertulis. Survei terdiri dari serangkaian pertanyaan yang diajukan secara langsung atau tidak langsung kepada responden melalui Google Formulir. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner sering dipilih karena dianggap lebih efektif dan cepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lingkungan digital memberikan beberapa pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk oleh Generasi Z, baik itu pengaruh positif maupun pengaruh negatif. Lingkungan digital juga dapat mempengaruhi bagaimana perilaku komunikasi digital antar konsumen bisa terjadi. Dimana pastinya keduanya saling berkaitan antara perilaku konsumen dan komunikasi yang terjadi secara digital. Oleh karena itu, komunikasi yang terjadi di dalam sosial media sedikit banyak bisa mempengaruhi bagaimana pengambilan keputusan individu khususnya Generasi Z dalam pembelian suatu produk.

Dampak positif yang dihasilkan oleh pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen melakukan pembelian sebuah produk tentunya adalah mereka dapat memperoleh berbagai informasi mengenai produk yang akan dibelinya baik itu dari rekan terdekat maupun dari ulasan pelanggan lainnya. Namun dalam beberapa kondisi seringkali media sosial juga memberikan dampak negatif seperti, adanya penipuan foto produk, ketidakjujuran penjual terhadap konsumennya, bullying dan masih banyak lainnya. Tetapi sejauh ini pengaruh lingkungan digital khususnya media sosial memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap kemajuan bisnis di era digitalisasi. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh tersebut. Khususnya, untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z. Serta dapat mengidentifikasi faktor-faktor apa saja dalam lingkungan digital yang paling berpengaruh terhadap strategi pengambilan keputusan pembelian produk oleh Generasi Z. Dalam penelitian ini sudah terkumpul 50 responden dengan usia 16-26 tahun yang mana persentase gender sebesar 70% perempuan dan 30% lainnya laki-laki.

Jenis Kelamin
50 responses



Diagram Data Responden

Pada penelitian ini, responden menunjukkan 86% dari 100% orang menggunakan sosial media setiap harinya. Kemudian 12% menggunakan sosial media hanya beberapa kali dalam seminggu, dan 1% jarang sekali menggunakan sosial media. Dengan begitu hasil penelitian ini sebanyak 86% persen orang akan menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasinya.

Seberapa sering anda menggunakan media sosial?
50 responses

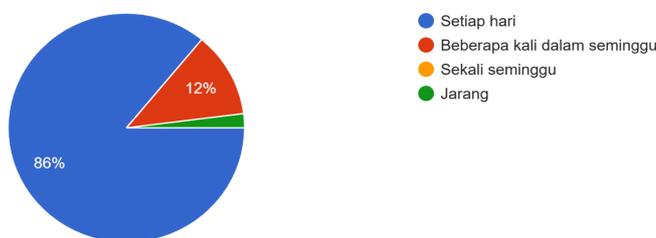


Diagram Penggunaan Sosial Media

Sosial media tentunya menyediakan banyak sekali platform untuk berkomunikasi. Beberapa contoh platform sosial media yaitu Instagram, X, Facebook, Tiktok dan masih banyak lainnya. Setelah melewati proses survei, penelitian ini menemukan hasil penggunaan tertinggi sosial media yakni pada platform Tiktok. Dimana pada platform tersebut menghasilkan 74%, kemudian disusul dengan Instagram sebesar 68%.

Platform media sosial apa yang paling sering anda gunakan?
50 responses

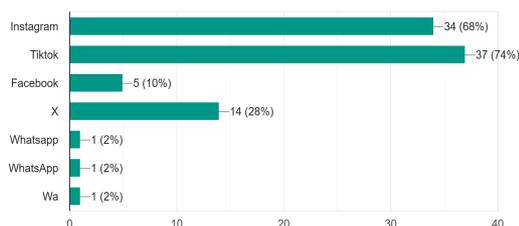


Diagram Platform Sosial Media

Keaktifan masyarakat khususnya Generasi Z dalam platform media sosial tentunya saling berkaitan dengan bagaimana perilaku pengambilan keputusan terhadap pembelian produk yang akan mereka beli. Dalam penelitian ini pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian sangatlah besar pada angka 60%. Enam puluh persen dari mereka tertarik membeli sebuah produk setelah ketika mereka melihatnya di sosial media. Oleh karena itu menurut kami, sosial media sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Apakah anda pernah membeli produk setelah anda melihatnya di media sosial?
50 responses

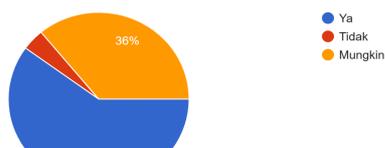


Diagram Pengaruh Sosial Media

Setelah menganalisis seberapa besar pengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian produk oleh Generasi Z, Kami juga mengidentifikasi apa saja faktor faktor yang menyebabkan pengaruh tersebut. Beberapa faktor yang menjadi penyebab berpengaruhnya media sosial terhadap keputusan pembelian ini antara lain: Ulasan pelanggan, rekomendasi teman, konten kreator dan iklan. Melalui hasil survei responden, dapat diketahui Generasi Z sebanyak 60% terpengaruh membeli produk karena adanya ulasan pelanggan. Sebanyak 16% terpengaruh karena rekomendasi dari teman, 14% terpengaruh karena adanya review konten kreator. Dan sisanya terpengaruh oleh iklan sosial media.

Dari hasil identifikasi tersebut dapat kita ketahui bersama bahwa sosial media sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya dengan adanya ulasan pelanggan yang semakin meningkatkan kepercayaan Generasi Z terhadap suatu produk. Hasil menunjukkan bahwa Generasi Z lebih cenderung terpengaruh oleh ulasan pelanggan dibandingkan dengan adanya iklan tradisional. Hal ini mungkin disebabkan oleh kecenderungan generasi ini untuk mencari keaslian dan kepercayaan dalam informasi yang mereka terima.

Faktor mana yang paling mempengaruhi keputusan anda dalam pembelian produk?
50 responses

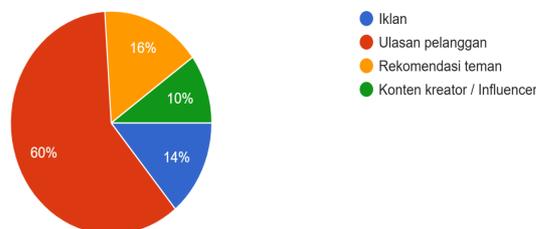


Diagram Pengaruh Keputusan Pembelian

Penggunaan media sosial memberikan banyak pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian oleh Generasi Z. Lingkungan digital memiliki pengaruh signifikan terhadap pengaruh pengambilan keputusan pembelian suatu produk khususnya dikalangan Generasi Z. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti ulasan pelanggan, konten kreator dan iklan sangat mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen generasi ini. Oleh karena itu perusahaan maupun bisnis lainnya sebaiknya fokus terhadap strategi pemasaran digital yang melibatkan konten kreator untuk menjangkau pelanggan khususnya Generasi Z secara lebih efektif. Meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan seperti ukuran sampel yang terbatas, hasilnya diharapkan dapat memberikan wawasan berharga yang dapat menjadi dasar penelitian lebih lanjut.

BAB V KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial mempengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z. Dengan 86% responden menggunakan media sosial setiap hari, penggunaan platform TikTok dan Instagram menjadi salah satu yang sering digunakan untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan produk yang akan dibeli. Hasil dari responden menunjukkan

60% dari mereka tertarik membeli produk setelah melihatnya di media sosial, yang menegaskan pentingnya branding di platform digital.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk dari media sosial yaitu, ulasan pelanggan 60%, rekomendasi teman 16%, dan konten kreator 14%. Ulasan pelanggan terbukti menjadi hal paling dominan, menunjukkan bahwa generasi Z lebih mempercayai pengalaman pembelian orang lain. Hal ini mencerminkan kesadaran mereka akan keaslian produk dan gambar yang ditampilkan oleh penjual.

Penelitian ini memberikan wawasan berharga untuk penjual menentukan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, terutama dengan melibatkan konten kreator dan memanfaatkan ulasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boestam, A. B., & Des Derivanti, A. (2022). Komunikasi digital dan perubahan sosial. *Jisip (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(4).
- Hayati, Z., Afriansyah, H., & R. (2019, July 17). Teori-Teori Pengambilan Keputusan.
- Ihsan, Hamzani K., et al. (2021). Perubahan Sosial dan Tradisi Phubbing: Telaah Perilaku Komunikasi Masyarakat Digital di Kelurahan Suryawangi, Lombok Timur." *Komunike*, 13(2).
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Syaekhu, A. (2021). *Teori pengambilan keputusan*. Zahir Publishing.