

## PREFERENSI KONSUMEN MILENIAL DAN GEN Z BELANJA ONLINE DI INDONESIA

Naufal Aziz<sup>1</sup>, Widarto Rachbini<sup>2</sup>

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta

Email : - [2410116090@mahasiwa.upnvj.ac.id](mailto:2410116090@mahasiwa.upnvj.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji sejauh mana strategi pemasaran digital seperti influencer marketing dan live shopping memengaruhi peningkatan penjualan di TikTok Shop pada mahasiswa Generasi Z di Indonesia. Pendekatan yang digunakan bersifat kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda, berdasarkan data dari 100 responden yang diperoleh melalui kuesioner tertutup. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap peningkatan penjualan, meskipun live shopping memperlihatkan indikasi pengaruh yang lebih mendekati nilai signifikan. Hasil ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif dan terarah untuk memaksimalkan efektivitas penjualan pada platform berbasis media sosial.

**Kata Kunci:** Generasi Z, e-commerce, TikTok Shop, pemasaran melalui influencer, belanja siaran langsung.

### ABSTRACT

*This research explores the extent to which digital marketing strategies, such as influencer marketing and live shopping, influence sales growth on TikTok Shop among Generation Z university students in Indonesia. A quantitative method was employed using multiple linear regression analysis, based on responses from 100 participants gathered through a closed-ended questionnaire. The results indicate that neither variable showed a statistically significant impact on sales growth, although live shopping demonstrated a closer approach to significance. These findings underscore the necessity for more comprehensive and targeted digital marketing strategies to enhance sales effectiveness on social media-driven platforms.*

**Keywords:** Gen Z, e-commerce, TikTok Shop, influencer-based marketing, live stream shopping.

### Article History

Received: Juni 2025  
Reviewed: Juni 2025  
Published: Juni 2025

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/)

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam cara mereka melakukan aktivitas belanja. Di Indonesia, fenomena belanja online semakin meningkat pesat, seiring dengan penetrasi internet yang terus meluas dan meningkatnya penggunaan smartphone. Dua generasi yang menjadi pendorong utama tren ini adalah generasi milenial (lahir antara 1981-1996) dan generasi Z (lahir antara 1997-2012), yang dikenal adaptif terhadap teknologi dan aktif dalam dunia digital.

Menurut laporan dari Google<sup>1</sup>, Indonesia merupakan salah satu pasar e-commerce dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Nilai ekonomi digital Indonesia diproyeksikan mencapai lebih dari USD 130 miliar pada tahun 2025, didorong oleh tingginya tingkat konsumsi digital dari generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa memahami preferensi dan perilaku belanja online dari kelompok milenial dan Gen Z menjadi sangat krusial bagi pelaku bisnis digital maupun pembuat kebijakan.

Preferensi konsumen sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari aspek psikologis, sosial, ekonomi, hingga teknologi<sup>2</sup>. Dalam konteks digital, faktor-faktor seperti kenyamanan, kecepatan layanan, keberagaman produk, keamanan transaksi, hingga pengalaman pengguna di platform e-commerce menjadi penentu utama keputusan pembelian (Lissitsa & Kol, 2016). Generasi milenial dan Gen Z menunjukkan kecenderungan untuk lebih memprioritaskan pengalaman yang dipersonalisasi, integrasi media sosial, dan kemudahan pembayaran digital saat berbelanja online<sup>3</sup>.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen milenial dan Gen Z dalam melakukan pembelian secara daring di Indonesia, dengan memanfaatkan data primer yang telah diolah menggunakan metode statistik melalui SPSS. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman mendalam mengenai perilaku belanja generasi muda di era digital, serta menjadi referensi dalam merumuskan strategi pemasaran e-commerce yang lebih efektif dan relevan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu dengan pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Dalam konteks generasi Z dan milenial, strategi ini terbukti sangat efektif karena mereka cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi dari tokoh media sosial daripada iklan tradisional. Influencer dianggap memiliki kredibilitas personal yang tinggi dan hubungan emosional dengan pengikutnya<sup>4</sup>. Interaksi yang terbangun antara influencer dan audiensnya juga menciptakan rasa kedekatan yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

### 2. Live Shopping

Live shopping adalah metode penjualan digital yang menggabungkan siaran langsung dengan interaksi pembeli secara real-time. Model ini berkembang pesat di platform seperti TikTok, Instagram, dan Shopee Live. Live shopping menawarkan pengalaman belanja yang lebih personal, interaktif, dan instan. Konsep live streaming commerce mampu meningkatkan engagement dan menciptakan urgensi pembelian karena adanya komunikasi langsung antara penjual dan konsumen.

### 3. Sales Increase (Peningkatan Penjualan)

Kombinasi antara influencer marketing dan live shopping terbukti mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan. Efektivitas strategi ini bergantung pada kredibilitas influencer, kualitas interaksi selama siaran langsung, dan kemudahan transaksi yang ditawarkan platform. Strategi ini tidak hanya meningkatkan konversi penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

### 4. Generasi Z

Generasi Z merupakan kelompok konsumen digital-native yang tumbuh bersama teknologi, sehingga memiliki ekspektasi tinggi terhadap pengalaman belanja online. Mereka menuntut kecepatan, kenyamanan, interaktivitas, dan kepercayaan dalam setiap proses pembelian. Mereka juga lebih terpengaruh oleh konten visual, rekomendasi dari teman sebaya,

serta tren di media sosial. Dalam konteks pemasaran digital, Gen Z adalah target pasar yang potensial sekaligus menantang karena perilaku belanja mereka yang sangat dinamis.

## 5. Perilaku Belanja Mahasiswa

Mahasiswa sebagai bagian dari generasi milenial dan Gen Z menunjukkan perilaku konsumtif yang unik, terutama ketika dihadapkan pada promosi digital dan diskon. Faktor-faktor seperti gaya hidup, status sosial, dan tekanan kelompok sebaya sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain itu, mahasiswa cenderung melakukan impulse buying saat mereka merasa terhubung secara emosional dengan konten atau promosi yang disajikan secara kreatif di media sosial.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh influencer marketing dan live shopping terhadap peningkatan penjualan di TikTok Shop. Desain penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif (explanatory research), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel.

Responden penelitian ini adalah 100 mahasiswa generasi Z yang pernah berbelanja di TikTok Shop. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan mengenai influencer marketing, live shopping, dan peningkatan penjualan.

Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui aplikasi SPSS. Sebelum analisis regresi dilakukan, data diuji terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, guna memastikan kelayakan data untuk model regresi.

## HASIL PEMBAHASAN

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 <sup>a</sup>	.056	.037	.54839

a. Predictors: (Constant), AverageScore2, AverageScore1

b. Dependent Variable: AverageScore3

Tabel Model Summary menyajikan ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh influencer marketing (AverageScore1) dan live shopping (AverageScore2) terhadap peningkatan penjualan pada platform TikTok Shop.

### Interpretasi Masing-Masing Nilai

#### 1. Nilai R = 0.237

Nilai R menggambarkan tingkat hubungan linier antara seluruh variabel independen dan variabel dependen. Angka sebesar 0.237 menunjukkan bahwa hubungan tersebut bersifat positif, namun lemah antara influencer marketing dan live shopping terhadap peningkatan penjualan.

## 2. R Square = 0.056

Nilai ini menunjukkan persentase kontribusi model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Artinya, hanya 5,6% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh influencer marketing dan live shopping. Dengan kata lain, sebagian besar variasi penjualan (94,4%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

## 3. Adjusted R Square = 0.037

Nilai ini telah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model. Nilai adjusted yang lebih rendah dari R square menunjukkan bahwa model ini kurang stabil dan memiliki kemampuan penjelas yang terbatas setelah memperhitungkan jumlah prediktor.

## 4. Standard Error of the Estimate = 0.54839

Ini menunjukkan tingkat deviasi atau kesalahan prediksi model. Nilai sebesar 0.548 mengindikasikan bahwa terdapat selisih moderat antara nilai prediksi dengan nilai aktual, dan model ini belum cukup akurat dalam meramalkan nilai peningkatan penjualan.

### Hipotesis Penelitian

$H_0$  (Hipotesis Nol): Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari influencer marketing dan live shopping terhadap peningkatan penjualan.

$H_1$  (Hipotesis Alternatif): Terdapat pengaruh yang signifikan dari influencer marketing dan/atau live shopping terhadap peningkatan penjualan.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.739	2	.869	2.890	.060 <sup>b</sup>
	Residual	29.171	97	.301		
	Total	30.910	99			

a. Dependent Variable: AverageScore3

b. Predictors: (Constant), AverageScore2, AverageScore1

Tabel ANOVA di atas menyajikan hasil uji varians yang digunakan untuk mengetahui apakah kombinasi variabel independen, yaitu AverageScore1 dan AverageScore2, secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen AverageScore3.

Perumusan Hipotesis:

### 1. Hipotesis Nol ( $H_0$ ):

Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel AverageScore1 dan AverageScore2 terhadap AverageScore3.

### 2. Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ):

Minimal satu dari variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap AverageScore3.

## Interpretasi Hasil ANOVA:

Dari tabel di atas, diperoleh nilai-nilai sebagai berikut:

### Sum of Squares (SS):

- Regresi: 1.739 → variasi yang dijelaskan oleh model.
- Residual: 29.171 → variasi yang tidak dijelaskan oleh model.
- Total: 30.910 → keseluruhan variasi dalam data.

### Derajat kebebasan (df):

- Regresi: 2
- Residual: 97
- Total: 99

### Mean Square:

- Regresi: 0.869
- Residual: 0.301

Nilai F hitung: 2.890

Nilai Signifikansi (Sig.): 0.060

## Analisis Statistik F:

- Nilai F = 2.890 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan tertentu dalam menjelaskan variasi data.
- Namun, nilai signifikansi = 0.060, yang sedikit lebih tinggi dari batas umum signifikansi ( $\alpha = 0.05$ ), menunjukkan bahwa hasilnya tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.
- Karena nilai  $p > 0.05$ , maka kita tidak dapat menolak hipotesis nol, sehingga model regresi secara keseluruhan belum cukup kuat untuk menjelaskan pengaruh signifikan dari AverageScore1 dan AverageScore2 terhadap AverageScore3.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4.783	.395		12.103	.000
	AverageScore1	-.006	.113	-.007	-.057	.954
	AverageScore2	-.195	.105	-.233	-1.862	.066

a. Dependent Variable: AverageScore3

Tabel di atas menyajikan hasil dari analisis regresi linear berganda, di mana AverageScore3 bertindak sebagai variabel dependen, sedangkan AverageScore1 dan AverageScore2 merupakan variabel independennya. Berikut penjelasan rinci terkait hasil analisis:

## 1. Nilai Konstanta (Constant):

a. Nilai konstanta sebesar 4.783 mengindikasikan bahwa jika kedua variabel independen bernilai nol, maka nilai prediksi untuk AverageScore3 adalah 4.783. Ini memberikan gambaran dasar atau titik awal nilai AverageScore3 saat tidak ada pengaruh dari AverageScore1 dan AverageScore2.

## 2. Koefisien untuk Variabel AverageScore1:

a. Koefisien regresi sebesar -0.006 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada AverageScore1 akan diikuti dengan penurunan kecil sebesar 0.006 pada AverageScore3, jika variabel lain dianggap tetap.

b. Nilai t hitung sebesar -0.057 dan nilai signifikansi sebesar 0.954 menunjukkan bahwa pengaruh AverageScore1 terhadap AverageScore3 tidak signifikan secara statistik, karena nilai signifikansinya jauh di atas batas 0.05. Dengan demikian, hipotesis nol tidak dapat ditolak.

## 3. Koefisien untuk Variabel AverageScore2:

a. Koefisien sebesar -1.195 menunjukkan bahwa jika AverageScore2 meningkat satu satuan, maka AverageScore3 cenderung menurun sebesar 1.195, dengan asumsi variabel lain tetap.

b. Nilai t sebesar -1.862 dan signifikansi 0.066 menandakan bahwa pengaruh AverageScore2 terhadap AverageScore3 tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, meskipun mendekati ambang batas signifikansi. Ini menunjukkan adanya indikasi hubungan, meski belum cukup kuat untuk disimpulkan sebagai pengaruh yang signifikan.

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.54282722	
Most Extreme Differences	Absolute	.054	
	Positive	.038	
	Negative	-.054	
Test Statistic		.054	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.661	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.649
		Upper Bound	.673

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel digunakan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi menyebar secara normal. Pengujian ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik mengenai distribusi residual yang normal.

### Rumusan Hipotesis

- $H_0$  (Hipotesis Nol): Residual berasal dari distribusi normal.
- $H_1$  (Hipotesis Alternatif): Residual tidak berasal dari distribusi normal.

### Kriteria keputusan:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, yang berarti data residual menyebar secara normal.
- Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak.

### Hasil dan Interpretasi

- Jumlah data (N): 100
- Rata-rata residual: 0.000
- Standar deviasi residual: 0.543
- Nilai statistik uji: 0.054
- Asymp. Sig. (2-tailed): 0.200
- Monte Carlo Sig. (2-tailed): 0.661

Dari hasil di atas, baik nilai Asymp. Sig. maupun Monte Carlo Sig. memiliki angka di atas 0.05, yang menandakan bahwa tidak terdapat penyimpangan signifikan dari distribusi normal. Maka, hipotesis nol dapat diterima.

### KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh influencer marketing dan live shopping terhadap peningkatan penjualan pada platform TikTok Shop di kalangan mahasiswa Generasi Z. Latar belakang penelitian ini adalah perubahan pola konsumsi akibat kemajuan teknologi digital serta dominasi generasi muda dalam aktivitas belanja daring. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS.

Dari hasil analisis, diketahui bahwa secara bersama-sama influencer marketing dan live shopping belum menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Meski demikian, variabel live shopping menunjukkan kecenderungan mendekati signifikan. Nilai R Square yang rendah, yaitu 5,6%, menunjukkan bahwa sebagian besar variasi penjualan dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diuji.

Selain itu, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi dasar distribusi normal.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa meskipun influencer marketing dan live shopping menjadi tren di kalangan generasi muda, keduanya belum terbukti secara statistik memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga diperlukan analisis lanjutan dengan mempertimbangkan variabel lain yang lebih luas dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen digital.

### DAFTAR PUSTAKA

- Sanny L, Julianto TD, Savionus S, Kelena BW bin Y. *Purchase intention in the fashion industry on local and international E-commerce in Indonesia. Int J Asian Bus Inf Manag.* 2022;13(2):1-12. doi:10.4018/IJABIM.20220701.0a4
- Kotler Keller. *A Framework for Marketing Management.* Vol 11.; 2019. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008>.

06.005%0A[https://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)

Djafarova E, Bowes T. 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *J Retail Consum Serv.* 2021;59(xxxx):102345. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102345

Sudha M, Sheena K. Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS J Indian Manag.* 2017;93(3):14-29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>