

Analisis Kurangnya Minat Generasi Z terhadap Pasar Tradisional

Shofiana Elfadda ^{1*}, Daffa Asysyagir ², Rohadatul Marsa ³

^{1, 2, 3} UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan, Indonesia

* shofiana.elfadda24149@mhs.uingusdur.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya minat belanja di pasar tradisional akibat perubahan pola konsumsi Generasi Z yang semakin mengarah ke platform digital. Perkembangan teknologi serta kemudahan yang ditawarkan e-commerce menyebabkan pergeseran signifikan dalam preferensi belanja generasi muda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji perilaku belanja Generasi Z, baik secara online maupun offline, dengan fokus pada pengaruh penawaran e-commerce terhadap minat belanja serta masukan mereka dalam upaya revitalisasi pasar tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode etnografi. Data primer dikumpulkan melalui wawancara berbasis kuesioner yang disebarikan secara daring menggunakan Google Form kepada 50 responden dari kalangan Generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja di kedua saluran tersebut. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka dari berbagai literatur terkait perilaku konsumen dan digitalisasi pasar. Analisis data dilakukan secara tematik dengan triangulasi antara hasil wawancara dan temuan literatur guna meningkatkan validitas hasil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berhasil menarik minat belanja Generasi Z karena kemudahan akses, efisiensi waktu, fitur pembayaran non-tunai, variasi produk, promo menarik, serta pengaruh sosial media. Sebaliknya, pasar tradisional dinilai kurang mampu bersaing karena minimnya inovasi, kurangnya integrasi teknologi, kondisi fisik yang kurang nyaman, serta strategi promosi yang belum menyentuh preferensi Gen Z. Meskipun demikian, responden masih menghargai nilai sosial dan budaya pasar tradisional dan memberikan saran seperti digitalisasi transaksi, peningkatan fasilitas, promosi melalui media sosial, serta kolaborasi dengan platform e-commerce. Temuan ini memberikan kontribusi penting terhadap upaya pengembangan strategi adaptif bagi pasar tradisional dalam menghadapi transformasi digital dan perubahan perilaku konsumen masa kini.

Keywords: *Analisis, Generasi Z, E-Commerce, Transformasi Digital, Pasar Tradisional*

Pendahuluan

Awalnya transaksi jual beli dilakukan dengan menerapkan sistem barter. Barter merupakan proses pertukaran kepemilikan barang yang sejenis atau berbeda yang dilakukan oleh kedua pihak tanpa melalui perantara seperti uang (Umdah & Wigati, 2023). Sistem ini dilakukan dengan menggunakan barang atau komoditas seperti hewani, sayuran, buah-buahan. Penerapan sistem barter bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari berbagai pihak. Seiring dengan perkembangan zaman, sistem barter secara bertahap digantikan oleh penggunaan uang sebagai alat tukar. Keberadaan uang mempermudah proses transaksi dibandingkan dengan sistem perdagangan barter, yang mengharuskan pertukaran barang secara langsung dan sering kali mengalami kesulitan dalam menemukan kesesuaian kebutuhan antar pihak. Dengan adanya uang, individu dapat memenuhi kebutuhannya secara lebih efisien, karena

uang memungkinkan pertukaran dilakukan secara fleksibel dan praktis (Ronauli & Indriani, 2020). Seseorang yang memiliki uang dalam jumlah yang cukup akan lebih mudah memperoleh barang atau jasa yang dibutuhkan, karena uang tersebut dapat digunakan sebagai alat tukar yang sah dan diterima secara luas. Sistem barter, yang dahulu digunakan dalam kegiatan ekonomi, kini hampir sepenuhnya ditinggalkan karena dianggap tidak efisien. Kompleksitas dalam mencocokkan kebutuhan antar pelaku barter menjadi alasan utama mengapa sistem ini tidak lagi relevan di era modern. Oleh karena itu, sistem ekonomi berbasis uang menjadi solusi yang lebih sederhana, cepat, dan efektif dalam mendukung aktivitas perdagangan (Sitanggang et al., 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia tahun 2021, Generasi Z atau Gen Z merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi ini mendominasi komposisi penduduk Indonesia, yaitu sekitar 27,94% dari total 270,20 juta jiwa penduduk pada tahun 2020. Dengan demikian, terdapat sekitar 75 juta jiwa penduduk Gen Z di Indonesia dengan rentang usia 8–23 tahun pada tahun tersebut (Fadilah et al., 2022). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Gen Z merupakan generasi dengan proporsi terbesar di Indonesia pada tahun 2020. Pada tahun 2021, terdapat sekitar 210 juta penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet. Di antara kelompok usia tersebut, Gen Z menunjukkan tingkat penetrasi internet tertinggi, yakni sebesar 99,16% untuk usia 13–18 tahun dan 98,64% untuk usia 19–34 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa Gen Z hampir seluruhnya telah terhubung dengan internet dan menjadi pengguna digital aktif. Penetrasi internet merujuk pada persentase penduduk suatu negara yang menggunakan internet, yang dihitung dengan membagi jumlah pengguna internet dengan jumlah total penduduk (Astiansyah & Damayanti, 2024). Salah satu hal yang menarik dari Generasi Z adalah bahwa mereka tergolong sebagai *digital natives* atau penutur asli digital.

Pengguna internet dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *digital immigrants*, yakni mereka yang lahir sebelum teknologi digital ditemukan dan mengadopsinya dalam kehidupan sehari-hari, serta *digital natives*, yaitu mereka yang lahir setelah hadirnya teknologi digital dan menggunakannya secara alami. *Digital natives* terbagi ke dalam dua generasi, yaitu Generasi Y (milenial) dan Generasi Z (Rastati, 2018). Generasi muda saat ini, yang dikenal sebagai Generasi Z, merupakan kelompok usia yang lahir dan tumbuh di era digital. Mereka dikenal memiliki tingkat kreativitas tinggi, berpikir kritis, serta menghargai nilai-nilai autentisitas dan kebaruan. Generasi ini sangat akrab dengan teknologi dan cenderung mengandalkan platform digital dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal konsumsi dan aktivitas belanja. Perubahan pola pikir dan perilaku ini berimplikasi besar terhadap preferensi mereka dalam memilih tempat berbelanja (Santoso & Rosyidi, 2024). Kemunculan Generasi Z sebagai *digital natives* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan sosial, termasuk pola komunikasi, dinamika sosial-politik, hingga perilaku ekonomi. Bahkan, sejumlah kalangan menyebut masa ini sebagai era disrupsi, yakni era ketika inovasi dan perubahan terjadi secara masif dan cepat, sehingga menggeser sistem atau pola lama ke arah pola yang baru (Kementerian Koordinator Bidang Pembangunan Manusia dan Kebudayaan RI).

Pesatnya pertumbuhan ekonomi digital dan berkembangnya industri kreatif memunculkan tantangan besar bagi keberlangsungan pasar tradisional sebagai bagian dari ekonomi rakyat (Irawati & Prasetyo, 2021). Oleh karena itu, penting untuk dilakukan analisis mendalam mengenai faktor-faktor yang menyebabkan kurangnya minat Gen Z terhadap pasar tradisional. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan dapat dirumuskan strategi yang tepat untuk menarik kembali minat generasi muda terhadap pasar tradisional, sekaligus mendorong transformasi pasar yang lebih adaptif terhadap perubahan zaman. Gen Z sebagai *digital natives*

kini mendominasi pasar konsumen, khususnya melalui penggunaan internet yang telah mendisrupsi pola pasar konsumen konvensional. Internet memungkinkan akses informasi dan produk menjadi lebih mudah dan luas, sehingga karakteristik serta preferensi konsumen yang dibentuk oleh Gen Z berbeda dengan generasi sebelumnya terutama dalam hal pengalaman pengguna (*user experience*) yang lebih terpersonalisasi dan interaktif terhadap suatu merek. Oleh karena itu, bisnis yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif dan dinamis perlu memahami serta beradaptasi dengan kecenderungan dan karakteristik konsumen Gen Z. Tantangan dan peluang dalam beradaptasi dengan pasar Gen Z belum sepenuhnya dipahami dan diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, tinjauan literatur ini dilakukan guna memperdalam pemahaman tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh bisnis dalam beradaptasi dengan pasar Gen Z. Dengan memahami kedua aspek tersebut, bisnis dapat merancang strategi dan taktik yang tepat untuk menghadapi pasar yang semakin kompleks dan terus berubah (Fadilah et al., 2022).

Perkembangan dompet digital dan layanan pembayaran nontunai juga membuat Generasi Z lebih memilih platform belanja digital yang mendukung transaksi tanpa uang tunai. Faktor lain yang berkontribusi adalah kurangnya inovasi dalam pasar tradisional, seperti kurangnya fasilitas modern, sistem harga yang tidak transparan, serta minimnya promosi yang menarik bagi Generasi Z (Budiyanto et al., 2022). Hal ini menyebabkan penurunan signifikan jumlah pengunjung dan omzet pasar tradisional, dengan penurunan omzet mencapai 30-40% dan pengunjung turun hingga 50% dalam satu dekade terakhir. Khususnya generasi muda, cenderung memilih pasar modern karena kemudahan, kenyamanan, dan transparansi harga yang ditawarkan, sementara pasar tradisional masih mengandalkan sistem manual dan tawar-menawar yang dianggap kurang efisien (Regina, 2024). Jika tren ini terus berlanjut tanpa adanya strategi untuk meningkatkan daya tarik pasar tradisional bagi Generasi Z, maka peran pasar tradisional sebagai pusat perekonomian lokal bisa semakin tergeser (Razak et al., 2023).

Penelitian lain yang dilakukan di Kalimantan Selatan menunjukkan dampak negatif transformasi digital bagi pasar tradisional. UMKM yang belum mampu beradaptasi dengan pemasaran digital mengalami penurunan omzet dan berkurangnya pelanggan, bahkan beberapa terpaksa menutup usahanya (Frahianti et al., 2024). Sebaliknya, UMKM yang mengadopsi digital marketing dan platform online justru mengalami peningkatan distribusi penjualan dan kemudahan transaksi. Namun, mayoritas pedagang pasar tradisional masih menghadapi kendala seperti minimnya literasi digital dan keterbatasan infrastruktur, sehingga kesenjangan antara pasar tradisional dan pasar modern semakin melebar. Transformasi ini tidak hanya berdampak pada aspek ekonomi, tetapi juga sosial budaya. Pasar tradisional yang selama ini menjadi pusat interaksi sosial dan budaya lokal mulai kehilangan perannya akibat berkurangnya pengunjung. Pergeseran preferensi konsumen ke pasar modern dan digital menyebabkan melemahnya fungsi sosial pasar tradisional sebagai ruang komunitas. Hal ini mengindikasikan bahwa tanpa adanya intervensi kebijakan dan strategi adaptasi yang tepat, pasar tradisional akan semakin tergeser dan berpotensi hilang sebagai pusat ekonomi dan sosial masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pengalaman Generasi Z dalam berbelanja secara online maupun offline, bagaimana penawaran e-commerce dapat memengaruhi minat belanja mereka, serta bagaimana upaya yang dapat ditempuh untuk mengembangkan pasar tradisional menurut perspektif Generasi Z. Penelitian ini berfokus pada keterlibatan Generasi Z dalam dinamika perubahan pola transaksi dan peran mereka dalam memberikan kontribusi ide untuk pengembangan pasar tradisional di era digital. Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokusnya yang mengkaji minat belanja Generasi Z terhadap pasar tradisional dari sudut

pandang pengalaman dan preferensi mereka terhadap platform digital. Penelitian ini tidak hanya melihat dampak digitalisasi terhadap pasar tradisional, tetapi juga menggali secara spesifik bagaimana Generasi Z dapat memberikan kontribusi ide untuk pengembangan pasar tradisional di era digital. Selain itu, pendekatan yang menempatkan Generasi Z sebagai subjek aktif dalam merespons transformasi ekonomi lokal menjadi aspek yang belum banyak dibahas dalam studi sebelumnya.

Metode

Studi ini memanfaatkan pendekatan kualitatif dengan tipe fenomenologi, di mana tipe ini digunakan untuk menjelaskan sebuah fenomena dari pengalaman yang berdasarkan pada kesadaran individu. Pada tipe ini, peneliti memfokuskan penelitian fenomenologi pada *structural description* yang di mana pengalaman dan pemahaman dari pengalaman subjek dideskripsikan dengan aspek subjektif seperti pendapat, penilaian, perasaan, harapan, dan respons subjektif lainnya yang berkorelasi dengan pengalaman subjek (Anggito & Setiawan, 2018). Pengalaman tersebut merupakan sebuah data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

Peneliti memanfaatkan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data atau informasi yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan secara langsung. Peneliti mengumpulkan data primer melalui wawancara terhadap beberapa informan dengan memanfaatkan kuesioner terbuka. Dalam kuesioner terbuka, para responden bebas menyampaikan jawaban menggunakan kata-kata dan ekspresi mereka sendiri tanpa dibatasi oleh opsi jawaban yang sudah tersedia sebelumnya. Jenis pertanyaan ini sangat bermanfaat terutama dalam konteks penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam mengenai opini, pandangan, perasaan, serta cara berpikir responden terhadap suatu isu atau permasalahan tertentu (Romdona et al., 2025). Pemilihan informan dilakukan dengan teknik purposive sampling. Dalam hal ini, penelitian dilakukan secara online melalui penyebaran kuisisioner menggunakan platform *Google Form* dengan jumlah partisipasi sebanyak 50 orang responden yang merupakan kalangan Generasi Z.

Pendekatan kualitatif bersifat menyeluruh, fleksibel, serta interpretatif, dengan teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan studi dokumentasi. Meskipun memiliki perbedaan mendasar dengan pendekatan kuantitatif dalam hal aksioma dan karakteristik, kedua pendekatan tersebut dapat saling melengkapi apabila diterapkan secara terpadu. Metode kualitatif seperti fenomenologi, grounded theory, dan etnografi berperan penting dalam pengembangan teori serta mendukung proses pengambilan keputusan yang lebih mendalam dan kontekstual (Waruwu, 2024). Setelah memperoleh data primer, langkah selanjutnya yang dilakukan oleh peneliti adalah menyelaksakannya dengan data sekunder guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Data sekunder ini diperoleh melalui proses penelusuran yang sistematis terhadap berbagai sumber informasi yang telah tersedia dan dapat dipercaya, seperti publikasi resmi yang dikeluarkan oleh lembaga atau instansi terkait, artikel ilmiah dalam jurnal terakreditasi, buku-buku referensi dari penulis berkompeten, serta materi yang diperoleh melalui platform daring (internet) yang telah diverifikasi kredibilitasnya. Dalam proses ini, peneliti memanfaatkan sejumlah basis data jurnal ilmiah seperti *Google Scholar*, DOAJ, dan Sinta, serta mengakses perpustakaan digital milik perguruan tinggi dan dokumen resmi yang diterbitkan oleh lembaga pemerintah maupun organisasi yang relevan.

Pemilihan sumber data sekunder dilakukan berdasarkan empat kriteria utama. Pertama, kesesuaian isi dengan fokus penelitian, terutama yang membahas perilaku konsumen Generasi

Z serta dinamika pasar tradisional. Kedua, tingkat kredibilitas sumber, yang mencakup penulis, jurnal, atau lembaga yang memiliki otoritas di bidangnya. Ketiga, aspek aktualitas, dengan mengutamakan referensi yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Keempat, kemudahan akses, yaitu referensi yang tersedia secara sah baik dalam versi cetak maupun daring. Dalam pengumpulan data ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi, yaitu sebuah teknik dalam penelitian kualitatif yang mencakup aktivitas pengumpulan, pengkajian, dan analisis terhadap dokumen-dokumen tertulis yang relevan dengan topik penelitian.

Proses dokumentasi ini mencakup berbagai pendekatan, termasuk studi kepustakaan (*library research*) yang menelaah karya-karya ilmiah, kajian terhadap arsip dan catatan tertulis lainnya, serta penelaahan mendalam terhadap teks-teks yang memiliki keterkaitan substansial dengan fokus penelitian. Data sekunder yang dikumpulkan dalam bentuk beragam mulai dari buku akademik, artikel jurnal, laporan hasil penelitian, dokumen resmi institusi, hingga konten digital yang relevan berfungsi sebagai penunjang dalam memperkuat keabsahan data primer sekaligus memperluas sudut pandang peneliti dalam memahami dinamika atau persoalan yang sedang diteliti secara lebih menyeluruh dan komprehensif. Kombinasi data primer dan sekunder ini memberikan landasan yang kuat untuk analisis yang komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang dikaji dalam penelitian etnografi ini.

Hasil

Pengalaman Gen Z dalam Berbelanja

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Faktor	Data Primer/Kuisisioner	Temuan Literatur/Data Sekunder	Interpretasi
Kemudahan & Kepraktisan Belanja Online	90% responden menyebut kemudahan, kepraktisan, efisiensi, fleksibilitas waktu, dan tidak perlu keluar rumah sebagai alasan utama memilih online	Pratama et al., (2022): Persepsi kegunaan, kepraktisan, dan kemudahan transaksi digital sangat berperan	Kemudahan dan kepraktisan adalah motivasi utama Gen Z memilih belanja online, konsisten antara data primer & sekunder.
Promo & Variasi Produk di E-commerce	74% responden menyebut promo, diskon, gratis ongkir, dan variasi produk sebagai daya tarik utama e-commerce	Pohan et al., (2024): Promo, diskon, dan variasi produk mendorong pertumbuhan pengguna e-commerce	Promo dan variasi produk adalah insentif kuat, didukung data pertumbuhan pengguna e-commerce.
Pengaruh Promo/Diskon terhadap Pilihan	87% responden menyatakan promo/diskon di e-commerce memengaruhi keputusan tidak belanja di pasar tradisional	Didukung literatur: promo digital lebih menarik bagi Gen Z	Promo/diskon digital sangat efektif mengalihkan Gen Z dari pasar tradisional ke online.
Kebersihan & Kenyamanan Pasar Tradisional	68% responden mengeluhkan pasar tradisional kurang bersih, bau, kumuh, panas, dan tidak nyaman	Septiari & Sari, (2018): Perlu peningkatan kebersihan, penataan, dan kenyamanan pasar tradisional	Faktor kebersihan dan kenyamanan jadi kelemahan utama pasar tradisional di mata Gen Z.
Nilai Sosial & Budaya Pasar Tradisional	29% responden tetap menghargai interaksi sosial & tawar-menawar, namun bagi mayoritas kurang relevan dengan gaya hidup digital	Literatur: pasar tradisional punya nilai sosial dan budaya, tapi kurang diminati Gen Z	Nilai sosial masih diapresiasi, namun kalah oleh kepraktisan digital.

Berdasarkan data yang diperoleh, Gen Z sangat mengapresiasi kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan oleh belanja online. Mereka merasa proses pembelian menjadi lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja tanpa harus keluar rumah atau menghadapi antrian panjang. Akses yang mudah melalui aplikasi e-commerce dan metode pembayaran cashless membuat pengalaman belanja online semakin efisien dan menyenangkan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kegunaan memiliki peran krusial dalam meningkatkan ketertarikan terhadap sistem pembayaran berbasis digital (Pratama et al., 2022). Pengguna merasakan manfaat berupa kepraktisan, keamanan, serta kemudahan dalam melakukan transaksi digital. Selain itu, variasi produk yang sangat beragam serta adanya promo-promo menarik seperti diskon dan gratis ongkir semakin meningkatkan minat mereka untuk memilih belanja secara daring. Fakta ini turut didukung oleh data statistik yang menunjukkan peningkatan signifikan jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir (Pohan et al., 2024). Pada tahun 2020, jumlah pengguna *e-commerce* secara nasional tercatat sebesar 38 juta, dan terus meningkat hingga diperkirakan mencapai 65 juta pada tahun 2024. Dengan demikian, dalam rentang waktu 2020 hingga 2024, terjadi pertumbuhan sebesar 69%. Pertumbuhan ini mencerminkan pergeseran perilaku konsumen, khususnya generasi muda seperti Gen Z, yang semakin mengandalkan platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan cara yang lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup modern mereka.

Pengalaman berbelanja di pasar tradisional bagi Gen Z cenderung lebih kompleks. Meskipun pasar tradisional masih dianggap sebagai tempat yang menawarkan produk segar dengan harga yang lebih terjangkau, terutama untuk sayur dan buah. Namun, pasar tradisional tetap memiliki nilai sosial dan budaya yang penting, di mana interaksi langsung dan proses tawar-menawar menjadi pengalaman unik yang tidak didapatkan saat belanja online. Namun, banyak dari mereka mengeluhkan kondisi pasar yang kurang bersih, bau, dan kurang nyaman. Faktor kebersihan dan fasilitas yang terbatas membuat pasar tradisional kurang menarik bagi generasi yang terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Pasar tradisional disukai konsumen karena menawarkan harga yang murah dan dapat ditawar (Septiari & Sari, 2018). Namun, pasar tradisional harus meningkatkan terkait penataan pasar, kerapian, serta kebersihan agar tidak terkesan kumuh dan meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja di pasar tradisional. Gen Z juga menyadari bahwa pasar tradisional saat ini masih kurang mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi.

Kurangnya inovasi seperti metode pembayaran digital, promosi melalui media sosial, dan sistem pemesanan online membuat pasar tradisional terasa ketinggalan zaman bagi mereka. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa mereka lebih memilih berbelanja online yang lebih sesuai dengan gaya hidup digital mereka yang serba cepat dan praktis. Namun, mereka juga berharap pasar tradisional dapat melakukan transformasi dengan mengadopsi teknologi dan memperbaiki fasilitas agar tetap relevan dan mampu bersaing di era modern. Pengalaman Gen Z dalam berbelanja mencerminkan perpaduan antara kebutuhan praktis dan nilai tradisional. Mereka mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan variasi produk saat berbelanja online, namun tetap menghargai keaslian dan interaksi sosial yang ditawarkan pasar tradisional. Untuk itu, transformasi pasar tradisional yang menggabungkan inovasi teknologi dan peningkatan kualitas lingkungan belanja sangat diharapkan agar generasi muda tetap dapat menikmati pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

Pembahasan

Pengaruh E-Commerce terhadap Minat Beli Gen Z

Berdasarkan hasil penelitian terkait preferensi Gen Z terhadap pasar tradisional dan belanja online, penawaran *e-commerce* memiliki peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat berbelanja, khususnya bagi generasi muda. Berikut beberapa poin penting yang menjelaskan bagaimana penawaran *e-commerce* dapat memengaruhi minat berbelanja:

Kemudahan Akses dan Fleksibilitas Waktu

Kebutuhan dalam kehidupan sosial mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian produk, sehingga terjadi transaksi dengan melibatkan pembeli dan pedagang di satu tempat. Dengan kata lain, pembeli diharuskan bertemu secara langsung dengan pedagang, baik itu di toko atau di pasar. Namun, menurut gen Z, aktivitas ini menyulitkan konsumen dalam membeli produk karena konsumen harus meluangkan waktu untuk pergi ke toko terutama letak toko yang jauh dari rumah. Oleh sebab itu, konsumen membutuhkan solusi yang memudahkan mereka dalam berbelanja, seperti *e-commerce*. Sebagai sarana berbelanja, *e-commerce* memiliki sistem perdagangan yang bersifat inovatif dan praktis, di mana pedagang dan pembeli dapat bertemu di dalam platform seperti aplikasi atau situs web. Ini memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja sehingga konsumen tidak perlu datang ke toko untuk berbelanja. Fleksibilitas ini sangat sesuai dengan gaya hidup Gen Z yang serba cepat dan inovatif, sehingga mampu meningkatkan minat mereka untuk berbelanja online. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa di mana toko online memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan menyenangkan kepada konsumen (Febriani, 2024). Hal ini dikarenakan konsumen dapat berbelanja tanpa harus bertemu dengan penjual, konsumen dapat menentukan pilihan produk secara fleksibel, tanpa batasan waktu dan tempat, dengan memanfaatkan aplikasi daring di perangkat digital. Dengan demikian, *e-commerce* dapat menjadi alternatif bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhan.

Variasi Produk dan Harga Kompetitif

Sebagai platform beniaga, *e-commerce* menyediakan beragam produk berdasarkan kategori atau jenis barang. Ini disebabkan adanya keterlibatan dari para pedagang dengan yang menawarkan produk dengan kategori tertentu. Selain itu, keterlibatan ini memungkinkan konsumen dapat menentukan pilihan produk berdasarkan kebutuhan. Menurut gen Z, produk yang beragam memudahkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Variasi produk memiliki dampak positif terhadap minat pembelian. Dengan kata lain, semakin bervariasi produk yang ditawarkan maka semakin besar minat pembelian. Hal ini disebabkan konsumen menentukan produk berdasarkan preferensi. Apabila variasi produk yang ditawarkan berjumlah sedikit, konsumen akan mencari toko lain yang memiliki variasi produk berjumlah banyak agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Keragaman produk dapat mendatangkan rasa penasaran konsumen (Indriyani & Suri, 2020). Ini memungkinkan keragaman produk menjadi faktor dari keputusan pembelian karena menawarkan pilihan berdasarkan selera konsumen tanpa mencari di toko lain.

Konsumen tidak memperhatikan variasi produk ketika keinginan mereka terpenuhi sehingga keragaman produk tidak menjamin konsumen akan melakukan pembelian (Rastati, 2018). *E-commerce* juga menawarkan promo, diskon, cashback, dan gratis ongkir pada setiap produk menyebabkan harga menjadi lebih kompetitif dan menarik bagi konsumen, sehingga

mendorong mereka untuk aktif berbelanja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada gen Z, terjangkau harga yang disebabkan oleh promo, diskon, cashback, dan gratis ongkir dapat menghemat pengeluaran konsumen dalam berbelanja. Ini menunjukkan produk dengan harga yang terjangkau terlihat menarik bagi konsumen sehingga meningkatkan minat belanja. Promo, diskon, *cashback* dan gratis ongkir berperan penting dalam keputusan pembelian (Santoso & Rosyidi, 2024). Penelitian mereka menyebutkan bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan diskon besar dan harga yang terjangkau meskipun produk tersebut sama. Kemudian, penelitian mereka menegaskan bahwa cashback merupakan upaya dari penjual atau reseller untuk menarik konsumen sehingga memungkinkan konsumen membuat keputusan pembelian. Terakhir, penelitian mereka juga menyatakan gratis ongkir berpengaruh pada keputusan pembelian karena dengan adanya gratis ongkir konsumen dapat melakukan pembelian tanpa terbebani biaya yang lebih mahal dari produk, sehingga memungkinkan untuk pembelian dalam jumlah besar.

Kemudahan Pembayaran dan Pengiriman

Terdapat dua sistem pembayaran dalam transaksi perdagangan yang dilakukan oleh pembeli dan pedagang. Sistem pembayaran tersebut berupa pembayaran tunai dan non-tunai. Dalam penelitian terhadap gen Z, sistem pembayaran menjadi pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian, baik itu di pasar tradisional atau *e-commerce*. Sebagai sarana yang inovatif, *e-commerce* menyediakan sistem pembayaran yang beragam (*cashless*, *e-wallet*, kartu kredit) sehingga dapat memberikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen. Menurut gen Z, sistem pembayaran yang beragam seperti metode digital mampu membuat transaksi menjadi lebih efisien dan praktis. Sesuai dengan penelitian di mana konsumen dapat bertransaksi dengan mudah yakni cukup memanfaatkan fitur aplikasi sebagai pembayaran (Regina, 2024). Setelah itu, barang yang dipesan konsumen akan segera diantar sesuai dengan alamat yang tertera dan pengiriman tersebut dapat dipantau oleh konsumen. Begitu pula dengan layanan pengiriman yang cepat, ini semakin meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen untuk belanja online.

Pada penelitian terhadap gen Z, kecepatan pengiriman menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian produk. Ini menunjukkan bahwa kecepatan pengiriman mampu meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Kecepatan pengiriman berdampak pada tingkat kepuasan konsumen (Febriani, 2024). Penelitian itu menyebutkan kecepatan pengiriman dapat mengurangi kekhawatiran terhadap pesanan konsumen karena konsumen tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang dibeli. Lebih lanjut, penelitian itu menegaskan bahwa kecepatan pengiriman yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga meningkatkan minat pembelian dan mendapatkan nilai positif.

Personalisasi dan Rekomendasi Produk

Demi menarik konsumen, *e-commerce* memanfaatkan teknologi berupa algoritma untuk mengatur rekomendasi yang menyesuaikan produk dengan preferensi dan riwayat belanja konsumen. Penggambaran preferensi dapat berupa cara pandang seseorang mengenai objek yang akan berpengaruh dalam pembuatan keputusan. Penelitian mereka juga menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi berbagai produk dapat disebut sebagai indikator dari preferensi (Ronauli & Indriani, 2020). Melalui preferensi, *e-commerce* dapat menjadikannya sebagai rujukan dalam membentuk personalisasi untuk menarik minat konsumen. Personalisasi ditentukan berdasarkan pengalaman berbelanja seperti rekomendasi, komunikasi, dan penawaran promosi yang dilakukan guna memenuhi kebutuhan dan

preferensi konsumen. Apabila personalisasi dilakukan secara efektif, ini akan memungkinkan terjadinya pembelian yang selaras dengan pengalaman berbelanja yang berdasarkan pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Meski begitu, efek dari personalisasi ini hanya terjadi berdasarkan tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek. Jadi, apabila sebuah merek menerapkan personalisasi untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen, ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian dan begitu juga sebaliknya. Dengan demikian, e-commerce dapat menerapkan sistem personalisasi pada merek atau toko yang dapat dipercaya oleh konsumen sebagai upaya meningkatkan minat pembelian.

Salah satu strategi personalisasi yang dapat diterapkan pada merk terpercaya yaitu dengan kustomisasi produk. Kustomisasi produk memungkinkan konsumen untuk meminta penyesuaian produk dengan menambahkan elemen atau atribut yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam penelitian persepsi Gen Z, kustomisasi produk memudahkan konsumen untuk memiliki produk yang sesuai dengan keinginan. Contoh dari upaya kustomisasi yakni kustomisasi pada ilustrasi, kustomisasi pada fashion, dll. Dengan adanya kustomisasi, konsumen dapat memanfaatkan produk sebagai bentuk mengekspresikan identitas dan pemenuhan keinginan diri. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, ini dapat dijadikan sebagai rekomendasi dari *e-commerce*. Sistem rekomendasi ditentukan berdasarkan dari minat dan preferensi konsumen. Ketika rekomendasi yang diberikan sangat relevan, konsumen akan merasa puas atas rekomendasi tersebut karena sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila konsumen puas dengan rekomendasi, ini memungkinkan konsumen untuk minat berbelanja dan berpeluang jadi pelanggan tetap. Dengan demikian, pendekatan personalisasi berupa preferensi dan kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih relevan dan menyenangkan dalam berbelanja, sehingga meningkatkan minat konsumen untuk pembelian.

Interaksi dan Review Konsumen

Sebagai sarana berbelanja, *e-commerce* menyediakan fitur ulasan dan rating produk sebagai tempat penyampaian pendapat konsumen terhadap produk yang dibeli. Ini memungkinkan setiap konsumen menerima beragam informasi mengenai produk atau toko. Ulasan konsumen dapat menjadi sumber informasi dalam mengenali produk yang dibeli, ini meliputi pengalaman, opini, atau kesan penggunaan. Selain ulasan, indikator lain yang menjadi keterangan produk yakni rating yang merupakan penilaian produk dengan menggunakan angka atau bintang sebagai bentuk kepuasan atau kualitas. Dalam *e-commerce*, rating berfungsi sebagai gambaran pengalaman konsumen dalam menggunakan produk, sehingga semakin tinggi rating produk maka produk tersebut semakin berkualitas dan ini menjadi faktor konsumen menentukan pilihan (Abdillah & Pramesti, 2024).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada gen Z, ulasan dianggap sebagai keunggulan dari e-commerce, ini disebabkan bahwa ulasan memainkan peran dalam menentukan keputusan pembelian. Ulasan ini berasal dari konsumen lain yang telah memanfaatkan produk sehingga mempengaruhi alasan konsumen untuk membeli produk. Isi ulasan dibagi menjadi dua jenis yakni ulasan positif dan ulasan negatif. Ulasan positif berperan dalam meminimalkan ketidakpastian sebuah produk karena ulasan tersebut dapat membuktikan kualitas produk yang sesuai dengan keterangan produk. Ini memungkinkan konsumen untuk memahami kualitas produk dan meneruskan keputusan pembelian pada produk. Sebaliknya, ulasan negatif justru meningkatkan keraguan konsumen terhadap produk karena ulasan tersebut membuktikan buruknya kualitas dari produk. Ini dapat menyebabkan konsumen untuk berpikir kembali dalam memilih produk tersebut atau mencari produk lain. Sejalan dengan temuan yang

mengungkapkan bahwa fitur ulasan dan rating produk membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih percaya diri (Agusfianto & Siswanto, 2025). Fitur ulasan dan rating produk memberikan transparansi pada kualitas produk sehingga memberikan rasa aman dan kenyamanan yang sulit didapatkan di pasar tradisional yang berikutnya berdampak pada minat berbelanja secara positif.

Pengaruh Sosial dan Tren Digital

Saat ini, kehidupan Gen Z sangat dipengaruhi oleh berbagai tren digital di dalam media sosial. Ini merupakan sebuah peluang bagi *e-commerce* untuk aktif melakukan promosi melalui influencer, konten menarik, dan kampanye digital. Dengan berbekal media sosial, konten yang dihasilkan oleh *e-commerce* diharapkan mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas terhadap konsumen muda. Ini dikarenakan hakikat dari definisi media sosial yaitu aplikasi online yang menjadi sarana dan media untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta berbagi materi sehingga memungkinkan calon konsumen untuk mengakses informasi dan beropini (Alam et al., 2023). Meskipun begitu, media sosial memiliki fungsi lain yaitu sebagai alat pemasaran, ini disebabkan media sosial mampu menjangkau khalayak luas dan memungkinkan untuk berinteraksi dengan calon konsumen sehingga menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Sebagai faktor eksternal, media sosial akan menjadi sumber informasi bagi konsumen sebelum membeli produk. Kemudian, media sosial juga dapat memberikan pengalaman baru kepada konsumen berupa pengalaman berbelanja melalui fitur marketplace atau komentar dan langsung pada pesan pribadi. Sehingga, ini memungkinkan keputusan pembelian gen Z dipengaruhi secara signifikan oleh media sosial yang dapat dilihat dari perilaku mengikuti influencer, tren, atau brand dengan merk positif di media sosial. Media sosial menghasilkan pengaruh yang kuat itu akan memperkuat keputusan pembelian dari konsumen. Sebagian besar masyarakat Mumbai memanfaatkan media sosial sebagai media informasi dalam penentuan keputusan pembelian.

Media sosial telah memudahkan konsumen untuk mengumpulkan informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan pembelian. Selain itu, konsumen lebih terbuka terhadap rekomendasi orang lain dibandingkan penawaran langsung atau pada iklan. Berdasarkan hasil penelitian dan temuan pada studi sebelumnya, penawaran *e-commerce* mengedepankan kemudahan akses, variasi produk, harga kompetitif, sistem pembayaran yang praktis, serta pengalaman belanja yang personal dan interaktif sangat efektif dalam meningkatkan minat berbelanja, khususnya di kalangan Gen Z. Oleh karena itu, *e-commerce* tidak hanya menjadi alternatif, tetapi juga menjadi pilihan utama bagi generasi Z dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Pasar tradisional sebenarnya bisa saja menjadi lebih eksis dan diminati oleh Gen Z, dengan cara mereka harus mengintegrasikan beberapa keunggulan yang dimiliki *e-commerce*, seperti penerapan teknologi digital dan peningkatan kenyamanan berbelanja, sehingga mampu bersaing dan menarik perhatian generasi Z.

Upaya untuk Memajukan Pasar Tradisional

Berdasarkan pendapat dari berbagai Gen Z, pasar tradisional perlu melakukan sejumlah transformasi agar tetap relevan dan menarik di era digital ini. Salah satu hal terpenting adalah digitalisasi, seperti menyediakan metode pembayaran non-tunai menggunakan QRIS, *e-wallet* (OVO, GoPay, DANA), hingga kartu debit. Bagi gen Z, pembayaran transaksi menjadi lebih dengan adanya QRIS karena dapat dimanfaatkan kapan pun dan di mana pun serta terintegrasi dengan dompet digital atau *e-wallet* (Frahianti et al., 2024). Lebih lanjut, QRIS menawarkan konsep “*just scan and pay*” yang memungkinkan pembayaran lebih cepat dan tanpa

menyiapkan uang tunai, sehingga QRIS dapat mempermudah proses transaksi (Astiansyah & Damayanti, 2024). Selain itu, promosi melalui media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan *Twitter* juga dianggap penting untuk menarik perhatian anak muda, terutama dengan memberikan informasi tentang promo, stok produk, hingga event seru yang sedang berlangsung. Dengan adanya media sosial, pasar dapat menciptakan konten yang bersifat menarik, informatif dan menarik sebagai promosi terhadap konsumen. Ini akan menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian sehingga memungkinkan pasar mencapai target dengan efisien dan efektif. Lebih lanjut, pemahaman pasar mengenai preferensi dan kebutuhan konsumen dinilai mampu menciptakan konten yang relevan sehingga menjadikannya sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen.

Beberapa Gen Z mengusulkan agar pasar tradisional bekerja sama dengan *e-commerce* seperti *Tokopedia*, *Shopee*, atau *GoFood*, agar masyarakat tetap bisa berbelanja dari rumah tanpa kehilangan sentuhan khas pasar tradisional. Ini memungkinkan pasar tradisional mengalami transformasi dari sistem tradisional menuju sistem modern. Pedagang dapat memanfaatkan aplikasi *e-commerce* untuk memantau aktivitas seperti pesanan yang diterima, pelacakan pengiriman barang, dan penerimaan barang. Selain itu, pedagang juga dapat mengetahui kinerja toko yang diukur dari respon terhadap pelanggan dan pesanan. Apabila sebuah toko memiliki kinerja yang baik, ini akan menarik perhatian konsumen (Irawati & Prasetyo, 2021). Lebih lanjut, pedagang dapat menggunakan *e-commerce* dengan maksimal dalam memperluas jangkauan penjualan, mengenalkan produk kepada khalayak umum, meningkatkan konsumen, membuat konten penjualan yang kreatif melalui media sosial dan website (Irawati & Prasetyo, 2021).

Tampilan fisik pasar juga menjadi sorotan. Banyak yang berharap pasar tradisional diperbarui dengan desain yang lebih bersih, rapi, wangi, dan modern, bahkan jika memungkinkan dilengkapi dengan pendingin udara. Spot-spot foto Instagramable juga bisa ditambahkan untuk menciptakan daya tarik visual bagi anak muda. Fasilitas umum seperti toilet bersih, tempat duduk, pencahayaan yang baik, dan area parkir yang teratur juga menjadi bagian dari kenyamanan yang diinginkan. Selain itu, penting untuk menghindari praktik seperti parkir liar dan pungutan liar yang meresahkan pembeli. Pengalaman berbelanja juga perlu ditingkatkan agar tidak hanya sekadar membeli barang, tetapi juga menjadi aktivitas yang menyenangkan. Adanya event rutin seperti bazar makanan, fashion grosir, demo masak, hingga hiburan seperti *live music* atau DJ dianggap bisa menarik lebih banyak pengunjung dari kalangan Gen Z. Produk yang dijual pun sebaiknya lengkap, terjangkau, dan mengikuti tren yang sedang viral. Tata letak pasar juga harus lebih tertata agar memudahkan pengunjung dalam mencari kebutuhan mereka.

Berdasarkan sisi pedagang, Gen Z menekankan pentingnya etika dalam berdagang, seperti tidak menaikkan harga sesuka hati, menghindari praktik monopoli atau perubahan harga yang tak, dan bersikap terbuka terhadap inovasi serta masukan. Pelayanan yang ramah dan jujur juga menjadi nilai tambah. Selain itu, edukasi kepada pedagang mengenai pentingnya digitalisasi dan pemanfaatan teknologi menjadi kunci agar pasar tradisional bisa beradaptasi dengan zaman. Kolaborasi dengan komunitas muda pun dianggap penting, baik dalam hal promosi, desain, maupun penyelenggaraan event. Dengan segala transformasi tersebut, pasar tradisional tidak hanya akan menjadi tempat belanja yang nyaman dan efisien, tetapi juga bisa menjadi ruang interaksi sosial yang menyenangkan, modern, dan tetap mempertahankan nilai-nilai lokal yang khas.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Generasi Z lebih memilih berbelanja melalui *platform e-commerce* karena kemudahan akses, kepraktisan, serta fitur digital yang mendukung pengalaman berbelanja yang efisien dan nyaman. Dibandingkan dengan metode belanja offline, *e-commerce* menawarkan variasi produk yang lebih luas dan menghemat waktu, sehingga menjadi pilihan utama generasi muda. Pasar tradisional menghadapi tantangan besar akibat kurangnya inovasi dan minimnya adaptasi terhadap kebutuhan konsumen modern. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi digital pada pasar tradisional menjadi hal krusial agar tetap relevan dan kompetitif di tengah pesatnya perkembangan *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah dan populasi responden yang masih terbatas, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas untuk seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu, studi lanjutan disarankan untuk memperluas sampel secara geografis serta mempertimbangkan variabel lain seperti latar belakang sosial-ekonomi dan intensitas penggunaan teknologi. Rekomendasi dari penelitian ini mencakup perlunya integrasi teknologi digital di pasar tradisional, seperti penggunaan sistem pembayaran non-tunai, pemasaran digital, serta peningkatan kenyamanan dan layanan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini mencakup dorongan bagi pengambil kebijakan dan pelaku usaha pasar tradisional untuk melakukan revitalisasi berbasis teknologi, agar mampu menjawab ekspektasi konsumen muda yang terus berkembang.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Agusfianto, N. P., & Siswanto, T. (2025). Dampak Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Tokopedia. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 3(5), 1095-1107. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i5.177>
- Alam, S., Ramadhani, W. P., & Patmaniar, P. (2023). Transformasi Digital UMKM Di Indonesia Selama Pandemi. *Journal Social Society*, 3(2), 140–156. <https://doi.org/10.54065/jss.3.2.2023.344>
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Astiansyah, S. A., & Damayanti, S. D. (2024). Analisis Preferensi Penggunaan Quick Response Code Indonesian Standard (QRIS) Pada Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 96-101. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i2.389>
- Budiyanto, A., Pamungkas, I. B., & Praditya, A. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen: analisis bibliometrik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 133-142. <https://doi.org/10.37058/jem.v8i2.5468>
- Fadilah, M. N., Indriwan, N., Khoirunnisa, N., & Mulyantini, S. (2022). Review Faktor Penentu Keputusan Investasi Pada Generasi Z & Millenial. *Manajemen*, 2(1), 17-29. <https://doi.org/10.51903/manajemen.v2i1.112>
- Febriani, M. H. D. (2024). Analisis Kecepatan Pengiriman, Akurasi Pelacakan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 1(4), 193-200. <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4.210>

- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Konsumen Dalam Memilih Belanja Di Online Store Daripada Offline Store. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 42-49.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25-34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Irawati, R., & Prasetyo, I. B. (2021). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (Studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114-133.
- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2024). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237-246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Pratama, A. Y. W. P., Maghfiroh, I. S. E., & Priharsari, D. (2022). Analisis Minat Penggunaan Cashless Payment dalam Transaksi Jual Beli Selama Pandemi pada UMKM Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(5), 2471-2477.
- Rastati, R. (2018). Media Literasi Bagi Digital Natives: Perspektif Generasi Z Di Jakarta. *Jurnal Kwangsan Jurnal Teknologi Pendidikan*, 6(1). <https://doi.org/10.31800/jtp.kw.v6n1.p60-73>
- Razak, F., Abdullah, A., & Alimuddin, H. (2023). Peran Media Sosial di Indonesia untuk Strategi Transformasi Bisnis. *Journal Social Society*, 3(1), 39-54. <https://doi.org/10.54065/jss.3.1.2023.340>
- Regina, T. (2024). Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 13(1), 50-57. <https://doi.org/10.56486/kompleksitas.vol13no1.501>
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuisioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39-47. <https://doi.org/10.61787/taceee7>
- Ronauli, L. N., & Indriani, F. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Obat Generik (Studi Pada Konsumen di Apotek Kimia Farma Pandanaran Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(3), 159-174. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i3.172-187>
- Santoso, W. A., & Rosyidi, S. (2024). Pengaruh Diskon, Promosi Penjualan, Gratis Ongkos Kirim Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Konsumen Shopee di Kabupaten Rembang). *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 5(2), 289-298. <https://doi.org/10.32500/jebe.v5i2.606>
- Septiari, E. D., & Sari, N. N. (2018). Persepsi Konsumen Milenial Terhadap Kualitas Layanan Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Wilayah D.I. Yogyakarta). *Modus*, 30(1), 1-16. <https://doi.org/10.24002/modus.v30i1.1584>
- Sitanggang, C. E., Firda, D. A., Ramadhini, R., & Panjaitan, J. M. (2024). Studi Literatur : Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Usaha. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan*

Bisnis Universitas Multi Data Palembang Studi, 14(1), 23–29.
<https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.8045>

- Umdah, F. L., & Wigati, S. (2023). Analisis Barter Dalam Islam Pada Praktik Wisata Kebun Jeruk Desa Jrambe Dlanggu–Mojokerto. *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam*, 7(2), 37–46.
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 198–211.
<https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.236>