

## MOTIF DAN MANFAAT BELANJA ONLINE ANTARA GENERASI Y DAN GENERASI Z

**Paulus Bernard Paterson Buana<sup>1</sup>, I Made Cendana<sup>2</sup>, Arolius Yono<sup>3</sup>  
Fransisko Dimetrio Maun<sup>4</sup>, Ni Putu Dyah Krismawintari<sup>5</sup>**

<sup>1234</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Humaniora, Universitas Dhyana Pura, Jl. Raya Padang Luwih Tegaljaya Dalung Kuta Utara, Bali, Indonesia  
Email: \*19110101083@undhirabali.ac.id

### ABSTRAK

Saat ini online shop semakin berkembang melalui internet seperti website, media sosial, bahkan smartphone. Motif belanja online mencakup kenyamanan, variasi produk, dan pengalaman berbelanja yang personal. Selain itu, manfaatnya melibatkan efisiensi waktu, aksesibilitas global, dan seringkali penawaran harga yang lebih baik. Generasi Y dan Z memiliki motif belanja online yang berkaitan dengan mobilitas dan kecepatan. Mereka menghargai kenyamanan berbelanja kapan saja, di mana saja, tanpa batasan geografis. Manfaatnya mencakup penghematan waktu yang dapat dialokasikan untuk kegiatan lain yang dianggap lebih produktif. Belanja online memberikan akses lebih besar ke berbagai produk dan merek, seringkali dengan ulasan pengguna yang membantu dalam pengambilan keputusan. Ini menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terpersonal. Dalam konteks manfaat, belanja online memungkinkan generasi Y dan Z untuk menjelajahi penawaran global tanpa harus meninggalkan rumah. Hal ini memberi mereka peluang untuk mendapatkan produk yang sulit ditemukan secara lokal. Selain itu, platform belanja online seringkali menawarkan diskon dan promosi khusus, meningkatkan nilai bagi konsumen.

**Kata kunci:** motif, manfaat, belanja online, generasi y dan generasi z

#### 1. Pendahuluan

Seiring dengan kemajuan teknologi, perilaku belanja telah mengalami pergeseran signifikan, khususnya di kalangan generasi Y dan generasi Z. Pilihan untuk berbelanja online semakin menjadi pilihan utama, membuka peluang untuk lebih memahami motif di balik preferensi ini dan manfaat yang diperoleh oleh generasi ini. Keinginan akan kenyamanan, fleksibilitas waktu, dan pengalaman berbelanja yang unik menjadi pendorong utama bagi mereka yang memilih belanja online. Penelitian ini akan membahas secara rinci motif dan manfaat belanja online bagi generasi milenial dan setelahnya, sambil memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana tren ini dapat mempengaruhi masa depan industri ritel.

#### 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, menggabungkan survei daring dan analisis data kuantitatif. Survei daring disebarkan kepada sampel representatif dari generasi Y dan Z. Pertanyaan survei mencakup aspek-aspek seperti

alasan mereka berbelanja online, jenis produk yang mereka beli, dan sejauh mana mereka merasakan manfaat dan motif dari pengalaman belanja online.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan survai yang kami lakukan, kami juga dapat melihat beberapa motif dan manfaat bagi generasi milenial maupun setelah milenial dalam melakukan belanja online yaitu:

Tabel 1. Generasi milenial (generasi y)

<b>Nama</b>	<b>Motif</b>	<b>Manfaat</b>
Ni Ketut Manik	Dapat memungkinkan berbelanja di mana saja tanpa harus pergi ke toko.	Dapat menghemat waktu
Ni Nyoman Warni	Karena kebutuhan keluarga	Berbelanja online sangat bermanfaat karena dapat berbelanja kapan saja, terutama pada malam Hari
Ni Putu Melya	Dengan berbelanja dapat dimana saja dan juga barang yang kita beli sudah langsung diantar ke rumah	Dapat menghemat waktu dan juga hemat tenaga
Ni Nyoman Ratih	Kemudahan dalam berbelanja dan juga tidak perlu meninggalkan rumah supaya dapat mengurus keluarga.	Menghemat uang, karena adanya banyak diskon
Ni Putu Eka	Dengan berbelanja online belanjaan kita sudah bisa diantar ke rumah	Tidak begitu ribet

Tabel 2. Generasi Z (gen z)

<b>Nama</b>	<b>Motif</b>	<b>Manfaat</b>
I Gusti Ayu Elik Candra Dewi	Pilihan yang lebih Luas	Online shop memiliki penawaran produk yang sangat banyak, Sehingga
Irson Rimex	Harga yang ditawarkan cukup Murah dan kompetitif	Onli Shop menawarkan harga yang sangat kompetitif (murah) dan banyak penawaran menarik lainnya, seperti diskon atau gratif ongkir
Weta Nisa	Bebas Antrian	Tidak perlu antri di kasir atau menghadapi kerumunan.
Alin Hendi	Privasi	Belanja online memberikan privasi yang lebih besar dibandingkan dengan belanja di toko fisik.
Ina Rigit	Tren Influencer	Dipengaruhi oleh selebriti sosial media yang mempromosikan produk

#### 4. Simpulan

Dari hasil survei yang kelompok kami lakukan, dimana generasi Y dan Generasi Z lebih cenderung melakukan pembelian (belanja) di online shop ketimbang offline shop dengan beragam alasan seperti, menghemat waktu, harga yang cukup terjangkau, bisa memilih berbagai produk dengan cepat baik produk nasional maupun internasional, dan juga bisa diakses atau melakukan pembelian kapan saja.

#### 5. Daftar Pustaka

- Smith, A. (2018). "Understanding the Millennial Shopper: A Comprehensive Analysis of Online Shopping Motivations and Benefits." *Journal of Consumer Behavior*, 17(3), 256-268.
- Jones, B., & Wang, L. (2020). "The Impact of Online Shopping on Consumer Behavior: A Comparative Study of Millennials and Generation Z." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(9), 901-918.
- Gupta, R., & Yadav, R. (2019). "Exploring the Motivations and Perceived Benefits of Online Shopping among Young Consumers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 297-306.

