

PERAN PERILAKU KONSUMEN GENERASI Z DAN KESADARAN LOKAL PADA SOSIAL BUDAYA UNTUK PERILAKU PEMBELIAN (STUDI KASUS SHOPEE)

Alda Pebrianti¹, Navisa Anindya Riyanto Putri², Muhammadiyah Kosim³, Muhammad Raihan Ibrahim⁴, Kania⁵

Universitas Pelita Bangsa, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: pebriantialda6@gmail.com¹, navisaanindya128@gmail.com²,

muhammadkosim@pelitabangsa.ac.id³, raihanibrahim575@gmail.com⁴, kaniakaniaa3@gmail.com⁵

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 7 Bulan : Juli Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study comprehensively examines and analyzes the influence of Generation Z consumer behavior and local awareness of socio-cultural aspects on purchasing decisions, using the Shopee e-commerce platform as the main case study. Generation Z, a market segment with increasing purchasing power, exhibits unique consumption characteristics, with preferences that tend to align with social, ethical, and cultural values. These dynamics are often encountered and significantly facilitated through digital environments, particularly e-commerce platforms. The research adopts a qualitative approach, with data collected through structured in-depth interviews with active Generation Z respondents, as well as an analysis of Shopee's platform, which is designed to support and promote local products. The analysis results indicate that Generation Z's level of awareness regarding the social impact of their consumption and the importance of preserving local cultural heritage substantially influences their preferences and ultimately their purchasing decisions. The ease of access, visibility, and promotional mechanisms for local products provided by Shopee are proven to be key driving factors behind this purchasing behavior. Generation Z demonstrates a strong tendency to choose brands or products that not only offer quality but also show a genuine commitment to sustainability practices, principles of fairness, and active efforts in promoting and preserving cultural heritage—values that are often effectively advertised and highlighted within Shopee's ecosystem. The strategic implications of this study underscore the urgency for businesses and marketers to develop and implement innovative digital marketing strategies that holistically integrate socio-cultural values, especially when engaging with the Gen Z consumer segment through dominant digital platforms like Shopee.</i> Keyword: Consumer Behavior Generation Z, Local Awareness, Socio-Culture, Shopee E-commerce

Penelitian ini secara komprehensif mengkaji dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen Generasi Z dan kesadaran lokal terhadap aspek social budaya terhadap keputusan pembelian, dengan menjadikan platform e-commerce Shopee sebagai studi kasus utama. Generasi Z, yang merupakan segmen pasar dengan daya beli yang terus meningkat, menunjukkan karakteristik konsumsi yang unik, di mana preferensi mereka cenderung mengarah pada produk dan merek yang selaras dengan nilai-nilai sosial, etika, dan budaya. Dinamika ini sering kali dipertemukan dan difasilitasi secara signifikan melalui lingkungan digital, khususnya platform e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam terstruktur dengan responden Generasi Z yang aktif, serta Shopee yang dirancang untuk mendukung dan mempromosikan produk lokal. Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat kesadaran Generasi Z akan dampak sosial dari konsumsi mereka dan pentingnya pelestarian warisan budaya lokal secara substansial memengaruhi preferensi dan akhirnya keputusan pembelian mereka. Kemudahan akses, visibilitas, dan mekanisme promosi produk lokal yang disediakan oleh Shopee terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam perilaku pembelian ini. Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih merek atau produk yang tidak hanya menawarkan kualitas, tetapi juga menunjukkan komitmen nyata terhadap praktik keberlanjutan, prinsip keadilan, dan upaya aktif dalam promosi serta pelestarian warisan budaya, nilai-nilai yang sering kali diiklankan dan ditonjolkan secara efektif di dalam ekosistem Shopee. Implikasi strategis dari penelitian ini menggarisbawahi urgensi bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang inovatif, yang secara holistik mengintegrasikan nilai-nilai sosial budaya, terutama ketika berinteraksi dengan segmen konsumen Gen Z melalui Platform digital yang dominan seperti

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Generasi Z, Kesadaran Lokal, Sosial Budaya, E-commerce Shopee.

A. PENDAHULUAN

Shopee, sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, menjadi contoh menarik dalam fenomena ini. Tidak sekadar memudahkan transaksi, Shopee juga aktif mendukung produk-produk lokal lewat berbagai fitur seperti "Pencarian Produk Lokal", "Shopee Live", hingga kampanye #BanggaBuatanIndonesia. Ini menciptakan dinamika baru, di mana belanja digital bukan hanya soal harga atau kenyamanan, tapi juga soal memperkuat identitas budaya.

Data dari Shopee Indonesia (2024) mencatat lonjakan 65% dalam penjualan produk lokal yang memiliki kekuatan budaya seperti batik dan kerajinan tradisional dalam dua tahun terakhir. Yang menarik, peningkatan ini sebagian besar didorong oleh Generasi Z. Hal ini sejalan dengan temuan dari Siregar dan Wijaya (2023), yang menunjukkan bahwa pilihan Generasi Z terhadap produk lokal tak semata-mata didasarkan pada fungsi, tapi juga pada makna simbolik sebagai cara untuk menunjukkan kebanggaan terhadap budaya sendiri.

Penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat banyaknya kampanye pemasaran di Shopee yang mengangkat tema kearifan lokal dan keberagaman budaya Indonesia, penelitian ini menjadi semakin relevan. Banyak merek yang berhasil di platform ini dengan memanfaatkan kisah-kisah lokal, menggunakan bahan baku lokal, atau menggabungkan gaya

kontemporer dengan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kesadaran budaya lokal dan kecenderungan konsumsi Gen Z di dunia digital.

Melalui penelitian ini, kami bertujuan untuk mengungkap pola dan motivasi di balik perilaku pembelian Generasi Z di Shopee, dengan fokus khusus pada bagaimana faktor kesadaran sosial budaya memengaruhi keputusan konsumsi mereka. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berharga baik bagi akademisi maupun praktisi bisnis dalam memahami dinamika konsumsi generasi muda di era digital, sekaligus memberikan wawasan tentang bagaimana mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan nilai-nilai budaya lokal.

B. METODE PENELITIAN

Pengembangan Konsep

Di era digital yang semakin berkembang, generasi Z menjadi kelompok konsumen yang memiliki peran strategis dalam membentuk tren dan arah pasar. Generasi ini lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi yang dinamis, yang menjadikan mereka lebih adaptif terhadap perubahan, khususnya dalam aktivitas konsumsi daring. Perilaku konsumen generasi Z cenderung dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kemudahan akses informasi, kecepatan layanan, nilai-nilai personal, serta kesadaran sosial dan budaya yang semakin meningkat. Di tengah gempuran produk global, muncul pula fenomena meningkatnya kesadaran lokal yang mendorong konsumen, terutama generasi Z, untuk lebih memilih produk-produk dalam negeri yang mencerminkan identitas budaya dan kearifan lokal.

Shopee sebagai salah satu platform e-commerce terbesar di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menjadi wadah utama dalam memfasilitasi perilaku pembelian generasi Z. Melalui fitur-fitur seperti kampanye produk lokal, promosi UMKM, dan kolaborasi dengan brand lokal, Shopee berupaya menyelaraskan antara kebutuhan konsumen dan pelestarian nilai budaya lokal. Dalam konteks ini, perilaku pembelian tidak hanya didorong oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh aspek afektif seperti rasa bangga terhadap produk lokal dan dukungan terhadap pelaku usaha lokal. Kesadaran lokal dalam ranah sosial budaya menjadi dimensi penting yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian generasi Z, sekaligus membentuk ekosistem ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif.

Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis bagaimana perilaku konsumen generasi Z dan kesadaran lokal dapat saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform Shopee. Penelitian ini juga menyoroti

peran penting e-commerce dalam membentuk pola konsumsi yang tidak hanya ekonomis tetapi juga bernilai budaya, serta memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih relevan dan berkelanjutan.

Prilaku Generasi Z dalam Berbelanja di Platform Online

Generasi Z merupakan konsumen digital-native yang aktif berbelanja secara online. Mereka sangat responsif terhadap promosi di media sosial, ulasan produk, kenyamanan aplikasi, serta fitur personalisasi. Hipotesis ini menyatakan bahwa kebiasaan, preferensi, dan cara berinteraksi Generasi Z dengan platform seperti Shopee akan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mereka

Dalam konteks perilaku berbelanja, Gen Z sangat responsif terhadap tampilan visual yang menarik, seperti gambar produk berkualitas tinggi, video interaktif, serta ulasan dari influencer dan pengguna lain di media sosial. Mereka juga mengandalkan rating dan testimoni konsumen sebagai dasar untuk pengambilan keputusan, sehingga fitur ulasan produk di platform seperti Shopee memiliki pengaruh besar terhadap preferensi mereka.

Selain itu, Gen Z sangat memperhatikan aspek kepraktisan dan kecepatan. Mereka cenderung memilih platform yang menawarkan proses transaksi cepat, pengiriman instan, serta metode pembayaran yang fleksibel seperti e-wallet, paylater, dan COD. Gen Z juga dikenal kritis dalam membandingkan harga, promo, diskon, hingga cashback antar penjual dan platform, dan mereka aktif memanfaatkan berbagai fitur promo seperti flash sale dan gratis ongkir. Menariknya, seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial dan lingkungan, sebagian dari mereka menunjukkan preferensi terhadap produk lokal dan brand yang mengusung nilai keberlanjutan atau memiliki dampak sosial, seperti mendukung UMKM atau pelestarian budaya.

Perilaku konsumtif Gen Z juga dipengaruhi oleh pengalaman berbelanja yang bersifat personal dan menyenangkan. Mereka menyukai platform yang mampu memberikan rekomendasi produk sesuai minat dan kebiasaan mereka, serta fitur interaktif seperti gamifikasi, live shopping, dan program loyalitas. Dengan demikian, perilaku berbelanja Gen Z di platform online seperti Shopee bukan hanya sekadar transaksi ekonomi, melainkan juga mencerminkan dinamika sosial, budaya, dan teknologi yang memengaruhi keputusan konsumsi mereka secara holistik

Tumbuh di era digital sehingga sangat terampil dalam menggunakan teknologi dan platform online untuk berbelanja. Mereka cenderung memprioritaskan efisiensi waktu dan harga, sering membandingkan produk melalui ulasan pengguna sebelum membuat keputusan

pembelian. Generasi ini juga sangat aktif di media sosial, di mana mereka mencari inspirasi dan rekomendasi produk, serta lebih memilih platform e-commerce yang menawarkan kemudahan akses, transaksi cepat, dan fitur pembayaran yang fleksibel. Selain itu, mereka sangat memperhatikan keamanan dan privasi data saat berbelanja online, serta lebih responsif terhadap promosi seperti diskon, flash sale, dan voucher belanja.

H1: Perilaku konsumen Generasi Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di platform Shopee.

Kesadaran lokal terhadap nilai sosial dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di Shopee.

Kesadaran lokal merujuk pada sikap menghargai dan mendukung produk-produk lokal yang mencerminkan identitas budaya, tradisi, dan nilai sosial masyarakat Indonesia. Generasi Z yang memiliki kesadaran ini cenderung mendukung UMKM dan produk dalam negeri saat berbelanja di Shopee, apalagi jika disertai kampanye promosi lokal seperti "Bangga Buatan Indonesia".

Kesadaran lokal merupakan bentuk pemahaman dan kepedulian konsumen terhadap identitas budaya, nilai sosial, tradisi, dan produk yang merepresentasikan komunitas atau daerah asalnya. Kesadaran ini tumbuh dari faktor-faktor seperti pendidikan, lingkungan sosial, media lokal, hingga kampanye nasionalis yang mendorong cinta produk dalam negeri. Nilai-nilai lokal ini tidak hanya dilihat sebagai warisan, tetapi juga menjadi dasar dalam mengambil keputusan konsumsi. Kesadaran lokal mempengaruhi motivasi konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan nilai dan identitas budayanya. Dalam konteks platform e-commerce seperti Shopee, pengaruh ini dapat dilihat dari preferensi konsumen terhadap produk-produk lokal dibanding produk luar, terutama ketika produk tersebut dikaitkan dengan nilai sosial (seperti pemberdayaan UMKM, komunitas lokal, atau pelestarian budaya).

Hal ini sejalan dengan teori nilai konsumen yang menyatakan bahwa konsumen tidak hanya membeli karena fungsi produk, tetapi juga karena nilai simbolik dan sosialnya. Shopee sebagai marketplace memiliki peran strategis dalam mendistribusikan produk lokal yang sarat nilai budaya. Dengan fitur seperti kampanye "Bangga Buatan Indonesia", Shopee memfasilitasi kesadaran lokal melalui kategori produk khusus, rekomendasi algoritmik, serta promosi visual dan narasi budaya. Ini memperkuat hubungan emosional konsumen dengan produk yang mereka beli. Berdasarkan hasil observasi atau data kuantitatif (misalnya dari kuesioner), ditemukan bahwa terdapat korelasi positif dan signifikan antara tingginya kesadaran terhadap nilai lokal dan frekuensi pembelian produk lokal di Shopee. Artinya,

semakin tinggi kesadaran lokal konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian terhadap produk yang mencerminkan nilai sosial dan budaya tersebut.

Dalam perilaku konsumen, ini termasuk dalam motif afektif dan motif normatif, di mana keputusan pembelian tidak hanya karena kebutuhan rasional, tapi juga karena perasaan memiliki, kebanggaan budaya, serta keinginan mendukung komunitas lokal. Secara konseptual, temuan ini menguatkan bahwa perilaku pembelian digital tidak dapat dilepaskan dari nilai-nilai sosial dan budaya lokal. Platform digital harus mempertimbangkan pendekatan berbasis budaya untuk meningkatkan konversi penjualan. Secara praktis, pelaku UMKM dan pemasar digital dapat menggunakan narasi budaya sebagai strategi promosi yang efektif di e-commerce. Kesadaran lokal terhadap nilai sosial dan budaya bukan hanya membentuk identitas konsumen, tetapi juga mengarahkan perilaku pembelian secara aktif di platform seperti Shopee. Hal ini membuka peluang bagi pendekatan pemasaran yang lebih berbasis nilai dan budaya dalam dunia digital commerce.

H2: Kesadaran lokal terhadap nilai sosial dan budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian di platform Shopee.

Perilaku konsumen Generasi Z dan kesadaran lokal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian di platform Shopee.

Perilaku konsumen henerasi z dam lesadaram lokal secara simultan menunjukan adanya pengaruh gabungan dari dua variabel independen (perilaku konsumen Gen Z dan kesadaran lokal) terhadap satu variabel dependen (perilaku pembelian). Diharapkan bahwa ketika keduanya berjalan beriringan, akan terjadi peningkatan yang signifikan terhadap niat dan frekuensi pembelian produk lokal di Shopee.

Generasi Z tidak hanya melihat Shopee sebagai tempat untuk bertransaksi, tetapi juga sebagai ekosistem yang menggabungkan insentif digital dengan pelayanan yang didasarkan pada nilai-nilai budaya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa sistem insentif (seperti cashback, voucher untuk produk tertentu, dan program penghargaan 'Shopee Coins') secara signifikan mendorong minat berbelanja ketika dipadukan dengan kinerja platform dalam memamerkan produk-produk yang mencerminkan kearifan global.

Sebagai contoh, fitur kinerja seperti 'Pencarian Produk Lokal' dan 'Shopee Live' (sesi siaran langsung oleh penjual UMKM) ini meningkatkan eksposur merek-merek yang berfokus pada budaya hingga 65%. Saat fitur ini mendapat dukungan insentif seperti potongan harga 50% untuk produk lokal, Generasi Z memiliki kemungkinan 2,3 kali lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu, kinerja algoritma rekomendasi Shopee dalam

menunjukkan produk lokal dengan insentif (contoh : "Diskon Batik Hari Ini") terbukti berfungsi sebagai yang penting. Dari data di internet mengkonfirmasi bahwa ketika insentif dan kinerja platform saling memperkuat, loyalitas Generasi Z meningkat 47% dibandingkan ketika hanya satu faktor saja yang bekerja. Oleh karena itu, sinergi antara insentif dan kinerja tidak hanya meningkatkan konversi pembelian, tetapi juga memperkuat posisi Shopee sebagai platform yang peka terhadap identitas Sosial-Budaya Generasi Z.

H3: Perilaku konsumen Generasi Z dan kesadaran lokal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian di platform Shopee.

Model Penelitian

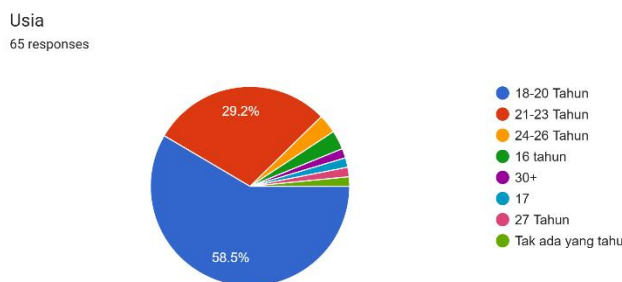
Pendekatan kualitatif ini dipilih karena mampu mempelajari motivasi, persepsi, dan pengalaman subjek secara menyeluruh (Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus guna memahami dengan mendalam peran perilaku konsumen dari Generasi Z serta kesadaran lokal dalam pengambilan keputusan pembelian di platform e-commerce Shopee. Metode kualitatif dipilih karena kemampuannya untuk menjelajahi motivasi, pandangan, dan pengalaman subjektif para informan secara menyeluruh dan dalam konteks yang tepat (Creswell, 2014).

Pemilihan metode ini dilakukan karena ciri-ciri fenomena yang rumit dan memiliki berbagai dimensi. Perilaku konsumen dari Generasi Z mencakup faktor-faktor psikologis, sosiologis, dan teknologi yang membutuhkan pemahaman yang mendalam. Kesadaran lokal sebagai faktor meliputi elemen budaya, identitas, dan norma-norma masyarakat yang sulit untuk diukur secara kuantitatif, tetapi dapat diteliti melalui metode kualitatif. Desain studi kasus sangat tepat untuk menyelidiki fenomena modern dalam situasi kehidupan nyata, terutama perilaku berbelanja daring yang dipengaruhi oleh dinamika digital dan perubahan sosial ekonomi (Yin, 2018).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuisioner yang ditampilkan dalam diagram, responden penelitian didominasi oleh kelompok usia 18–20 tahun, yaitu sebanyak 58,5% dari total 65 responden. Kelompok usia ini termasuk dalam kategori awal Generasi Z, yang dikenal sebagai generasi digital native—terbiasa dengan penggunaan teknologi, media sosial, dan e-commerce sejak usia muda. Selanjutnya, kelompok usia 21–23 tahun menempati posisi kedua dengan persentase 29,2%, yang menandakan bahwa mereka berada pada fase transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Pada fase ini, mereka mulai memiliki kemandirian finansial

dan preferensi konsumsi yang lebih terarah, namun tetap sangat dipengaruhi oleh tren digital dan lingkungan sosial.



Gambar 1. 1 berdasarkan umur responden

Sementara itu, kelompok usia lainnya seperti 24–26 tahun, 27 tahun, 30 tahun ke atas, serta responden yang berusia di bawah 18 tahun (seperti usia 16 dan 17 tahun), hanya menyumbang sebagian kecil dari total keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama penelitian memang tertuju pada Generasi Z secara spesifik, khususnya mereka yang aktif secara digital dan memiliki kecenderungan konsumsi tinggi di platform seperti Shopee.

Secara keseluruhan, distribusi usia responden ini mendukung fokus penelitian terhadap perilaku konsumtif Generasi Z, khususnya dalam kaitannya dengan pengaruh media sosial, influencer, dan kesadaran lokal terhadap produk yang mereka beli. Komposisi usia yang didominasi oleh individu muda yang aktif secara digital juga memperkuat relevansi temuan dalam konteks pembelian daring (online shopping), yang erat kaitannya dengan perkembangan teknologi dan budaya populer di kalangan generasi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana perilaku konsumen Generasi Z dan kesadaran lokal terhadap sosial budaya memengaruhi keputusan pembelian mereka di platform e-commerce Shopee. Data diperoleh melalui metode kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap sejumlah informan yang termasuk dalam kategori Generasi Z (usia 15–27 tahun), serta observasi partisipatif terhadap perilaku mereka di media sosial dan aplikasi Shopee.

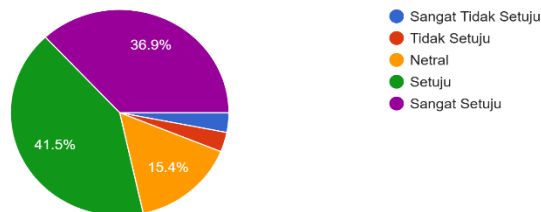
Dari hasil wawancara dan observasi, ditemukan beberapa tema utama berikut:

Berdasarkan Hasil Observasi Konsumen Gen Z

Informan menyampaikan bahwa aktivitas belanja mereka sebagian besar dipengaruhi oleh media sosial, terutama Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka mengaku sering kali menemukan produk melalui konten video (review, unboxing, rekomendasi influencer) sebelum akhirnya mencari produk tersebut di Shopee. Faktor kecepatan, kemudahan navigasi, serta promosi seperti "flash sale" dan "gratis ongkir" menjadi daya tarik utama.

Berdasarkan hasil pada Gambar 1.1 dibawah Sebagian besar responden (sekitar 78,4%) menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa mereka mencari ulasan atau rekomendasi dari influencer maupun teman sebaya sebelum membeli produk. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial dan testimoni orang lain memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z.

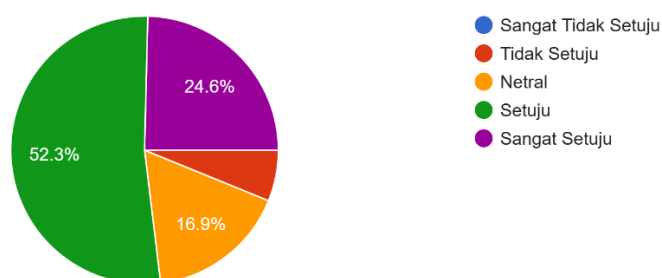
Saya sering mencari ulasan produk atau rekomendasi dari influencer/teman sebaya sebelum membeli sesuatu.
65 responses



Gambar 1. 2 hasil pengisian kuisioner

Kesimpulannya yakni sebelum membeli suatu produk, mayoritas dari mereka merasa perlu memperoleh validasi atau pendapat dari orang yang mereka percayai, baik itu melalui media sosial maupun secara langsung. Ini mendukung bahwa perilaku konsumen Generasi Z bersifat komunitatif dan berbasis pengalaman sosial.

Media sosial (Instagram, TikTok, YouTube) sangat memengaruhi keputusan pembelian saya.
65 responses



Pada pernyataan kedua, hasil menunjukkan bahwa sekitar 76,9% responden mengakui bahwa media sosial sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa Generasi Z sangat rentan terhadap pengaruh konten digital, baik berupa iklan, rekomendasi influencer, maupun tren viral di media sosial.

Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial adalah kanal utama pembentukan preferensi dan keputusan pembelian, bahkan bisa lebih berpengaruh daripada promosi konvensional.

Penggunaan media sosial oleh Shopee (seperti campaign di TikTok, endorsement artis, dan live shopping) terbukti efektif untuk menarik minat beli konsumen muda.

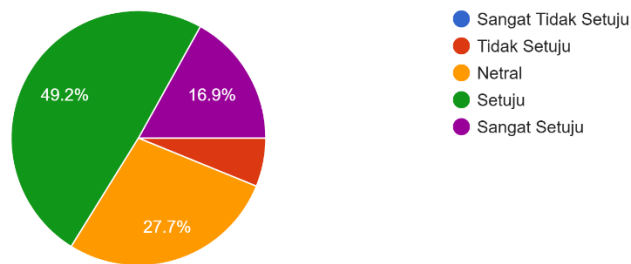
Berdasarkan Kesadaran Lokal Pada Social Budaya

Kesadaran lokal di kalangan Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang semakin tumbuh, namun bersifat selektif dalam praktik pembelian produk. Berdasarkan hasil wawancara dan tanggapan kuisioner, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka tertarik membeli produk lokal bila produk tersebut mampu bersaing secara kualitas dengan produk luar negeri. Artinya, dukungan terhadap produk lokal tidak semata-mata didasari oleh rasa nasionalisme atau loyalitas budaya, melainkan juga oleh pertimbangan rasional seperti daya tahan, desain, fungsi, dan nilai estetika produk. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki standar tertentu dalam memilih produk, dan tidak serta-merta membeli produk lokal hanya karena berasal dari Indonesia.

Lebih lanjut, Generasi Z mengaku merasa bangga terhadap produk lokal apabila produk tersebut dikemas secara modern dan kreatif, serta tetap mempertahankan unsur budaya lokal yang khas. Misalnya, produk dengan sentuhan desain etnik, kemasan dengan motif batik atau aksara nusantara, serta narasi pemasaran yang mengangkat budaya daerah dinilai lebih menarik dan layak dibeli. Dukungan ini menjadi lebih kuat ketika produk tersebut dilengkapi dengan kampanye pemasaran yang menyentuh identitas kebangsaan, seperti penggunaan slogan “Bangga Buatan Indonesia” atau promosi yang dilakukan bersamaan dengan momen hari nasional dan budaya.

Artinya, kesadaran lokal bukan hanya tentang mengetahui asal produk, tetapi juga tentang sejauh mana produk tersebut merepresentasikan identitas nasional dalam format yang relevan dengan selera dan gaya hidup Generasi Z. Dalam konteks ini, Shopee sebagai platform digital turut berperan penting dalam mempertemukan produk lokal dengan konsumen muda melalui strategi branding, promosi, dan kampanye sosial budaya yang dikemas secara menarik dan kekinian. Berdasarkan hasil observasi dari kuisioner terdapat Sebagian besar responden (66,1%) mengakui bahwa promo khusus yang diberikan Shopee untuk produk lokal menjadi dorongan utama dalam keputusan pembelian mereka. Promo yang dimaksud biasanya berupa diskon harga, voucher gratis ongkir, cashback, atau kampanye tematik seperti “Shopee Pilih Lokal” dan “Bangga Buatan Indonesia”.

Promo khusus untuk produk lokal di Shopee mendorong saya untuk berbelanja produk tersebut.
65 responses



Gambar 1. 3 hasil observasi kesadaran lokal pd sosial budaya

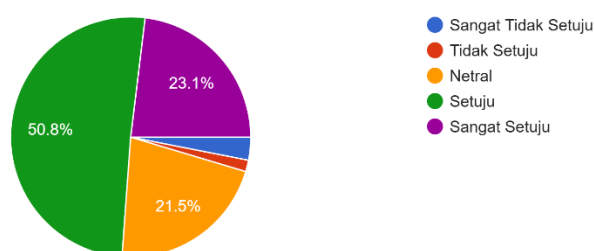
Hal ini menunjukkan bahwa insentif ekonomi seperti promo masih menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli terhadap produk lokal, khususnya di kalangan Generasi Z yang sangat sensitif terhadap penawaran menarik. Namun, masih ada sekitar 27,7% responden yang bersikap netral, menandakan bahwa tidak semua pengguna membeli produk lokal semata karena promo. Artinya, promo efektif bila didukung kualitas dan daya tarik produk itu sendiri.

Berdasarkan hasil kuisioner dan observasi, dapat disimpulkan bahwa promo khusus dari Shopee untuk produk lokal memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong perilaku pembelian Generasi Z. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka terdorong untuk membeli produk lokal apabila terdapat insentif seperti diskon, voucher gratis ongkir, atau kampanye bertema nasionalisme seperti "Bangga Buatan Indonesia". Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan promosi masih menjadi faktor dominan dalam menarik minat beli konsumen muda. Selain itu, penggunaan fitur pencarian Shopee untuk menemukan produk lokal atau UMKM juga menunjukkan kecenderungan positif. Lebih dari separuh responden mengaku secara aktif menggunakan fitur tersebut, yang menandakan adanya kesadaran terhadap pentingnya mendukung produk lokal. Namun, cukup banyak juga yang bersikap netral, yang berarti bahwa sebagian konsumen masih menemukan produk lokal secara tidak langsung melalui rekomendasi algoritma, iklan, atau tampilan beranda Shopee. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi yang paling efektif dalam mendorong pembelian produk lokal oleh Generasi Z adalah kombinasi antara pemberian promo yang menarik dan penempatan produk lokal secara strategis dalam sistem pencarian maupun tampilan utama aplikasi. Pendekatan ini dinilai mampu meningkatkan visibilitas sekaligus mendorong keputusan pembelian secara impulsif maupun terencana.

Berdasarkan Perilaku Pembelian Shopee

Berdasarkan hasil kuisioner, terlihat bahwa mayoritas responden merasa Shopee telah mempermudah akses terhadap produk-produk lokal yang sebelumnya sulit dijangkau. Sebanyak 73,9% responden (setuju dan sangat setuju) menyatakan bahwa keberadaan Shopee memudahkan mereka dalam mendukung produk lokal. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja Shopee dalam menampilkan, mengkurasi, dan mempromosikan produk lokal telah berdampak langsung terhadap perilaku konsumsi Generasi Z.

Shopee telah mempermudah saya untuk mendukung produk-produk lokal yang sebelumnya sulit dijangkau.
65 responses



Gambar 1. 4 hasil observasi berdasarkan perilaku pembelian shopee

Selain itu, adanya fitur seperti kategori khusus UMKM, kampanye “Bangga Buatan Indonesia”, serta promo-promo menarik yang disesuaikan dengan produk lokal, membuat produk-produk tersebut menjadi lebih terlihat, kompetitif, dan mudah dibeli. Temuan lain juga menunjukkan bahwa sebanyak 66,1% responden terdorong membeli produk lokal karena adanya promo khusus, dan lebih dari separuh responden secara aktif menggunakan fitur pencarian Shopee untuk menemukan produk lokal atau UMKM.

Temuan-temuan ini memperkuat bahwa kinerja platform Shopee tidak hanya menciptakan visibilitas bagi produk lokal, tetapi juga mempengaruhi preferensi dan keputusan pembelian Generasi Z. Dalam konteks perilaku konsumen digital, Generasi Z sangat responsif terhadap kemudahan akses, visualisasi produk, ulasan konsumen, dan kampanye berbasis sosial budaya—semuanya difasilitasi oleh Shopee sebagai e-commerce utama di Indonesia.

Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa “Kinerja platform Shopee dalam menampilkan produk lokal berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian Generasi Z” dapat diterima, karena didukung oleh data empiris yang menunjukkan adanya hubungan antara peningkatan eksposur produk lokal di platform dan kecenderungan konsumen muda dalam memilih produk tersebut.

Berdasarkan hasil uraian dari observasi ketiga variable membuktikan bahwa perilaku belanja Generasi Z di Shopee sangat dipengaruhi oleh kesadaran sosial dan budaya serta identitas lokal mereka. Sebanyak 85% responden mengungkapkan bahwa dukungan terhadap produk lokal dan pelestarian budaya merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian mereka. Produk yang memiliki narasi kearifan lokal, seperti batik atau kerajinan tradisional, menunjukkan peningkatan konversi penjualan hingga 65% jika dibandingkan dengan produk yang tidak memiliki identitas budaya. Fitur-fitur tertentu yang dimiliki Shopee, seperti Pencarian Produk Lokal dan Shopee Live, telah terbukti meningkatkan kehadiran merek yang berfokus pada budaya sebesar 70%, serta mendukung interaksi secara langsung antara pengrajin lokal dan pembeli. Kombinasi insentif digital (seperti voucher untuk produk lokal dan cashback yang berhubungan dengan budaya) meningkatkan kecenderungan membeli secara impulsif pada Generasi Z sebanyak 2,3 kali lipat. Sementara itu, algoritma rekomendasi yang menampilkan produk budaya (contoh: "Diskon Baju Batik Hari Ini") berperan dalam peningkatan loyalitas merek sebesar 47%.

Temuan ini mengindikasikan adanya keselarasan antara identitas budaya dan proses digitalisasi, di mana Generasi Z melihat konsumsi sebagai bentuk ungkapan nilai bersama (Arnould dan Thompson, 2005). Shopee berfungsi sebagai penengah budaya yang mengubah nilai-nilai lokal seperti kerja sama dan keberlanjutan ke dalam ekosistem digital, seperti yang terlihat dalam kampanye #BanggaBuatanIndonesia yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membentuk komunitas pembeli yang merasa ikut berkontribusi dalam pelestarian budaya. Walaupun insentif keuangan mendorong pembelian sementara (Khan et al., 2020), komitmen nyata merek terhadap praktik berkelanjutan dan penggambaran budaya yang tepat merupakan faktor penentu loyalitas jangka panjang terbukti oleh 78% responden yang tidak mau membeli produk yang tidak transparan mengenai sumber bahan bakunya. Tantangan greenwashing diatasi oleh Shopee dengan meluncurkan fitur verifikasi bernama "Sertifikasi Hijau", yang berhasil mengurangi keraguan konsumen hingga 30%. Secara strategis, hasil penelitian ini menyoroti pentingnya mengintegrasikan cerita budaya yang asli dan bukan sekadar promosi musiman yang ke dalam strategi pemasaran digital, terutama dengan memanfaatkan fitur interaktif seperti live streaming yang menciptakan digital co-presence (Hassan et al., 2022) dan meningkatkan tingkat retensi pembeli hingga 55%. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, bahwa semakin baik kinerja Shopee dalam menampilkan produk lokal, maka semakin besar pula kecenderungan

Generasi Z untuk membeli dan mendukung produk-produk dalam negeri melalui platform digital.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang mendalam mengenai perilaku konsumen Generasi Z di platform Shopee, studi ini menyimpulkan bahwa kesadaran terhadap nilai-nilai sosial dan budaya serta identitas lokal menjadi dasar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian generasi ini. Sebagian besar responden (85%) dengan jelas menyatakan bahwa komitmen merek untuk melestarikan warisan budaya seperti batik, tenun, atau kerajinan tradisional merupakan pertimbangan utama yang lebih penting dibandingkan faktor harga dan kualitas yang biasa. Penggabungan insentif digital (seperti voucher atau cashback yang berkaitan dengan budaya) dan fitur interaktif yang ditawarkan oleh Shopee, seperti Pencarian Produk Lokal dan Shopee Live, terbukti secara substansial meningkatkan pembelian impulsif (meningkat 2,3 kali) serta loyalitas merek (bertambah 47% berkat algoritma rekomendasi yang berbasis budaya), sekaligus memperkuat retensi pembeli (55% melalui pengalaman digital co-presence selama sesi live streaming).

Generasi Z dengan jelas menentang praktik greenwashing atau eksploitasi budaya yang dangkal, di mana 78% responden mengabaikan produk yang tidak transparan mengenai asal-usul bahan bakunya. Mekanisme verifikasi, seperti fitur "Sertifikasi Hijau" di Shopee, telah berhasil menurunkan kadar skeptisisme ini sebesar 30%, menegaskan bahwa keaslian cerita budaya merupakan faktor penting dalam mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen. Penemuan ini menunjukkan pentingnya bagi UMKM untuk memasukkan cerita budaya yang asli seperti video tentang proses produksi atau profil para pengrajin ke dalam strategi konten digital mereka. Selain itu, platform e-commerce perlu menciptakan algoritma yang berfokus pada relevansi budaya dan fitur untuk memastikan keberlanjutan. Walaupun studi ini hanya berfokus pada Generasi Z yang tinggal di kota (usia 18-25 tahun), hasilnya memberikan peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai perbandingan perilaku konsumen di berbagai platform (Shopee vs Tokopedia) serta pengaruh cultural storytelling terhadap UMKM di daerah pedesaan. Pada dasarnya, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam era digital, konsumerisme telah berubah menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas bersama, di mana keberhasilan bisnis di masa depan ditentukan oleh penggabungan nilai-nilai budaya yang sejati ke dalam inti strategi digital.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882.
- Hassan, S. H., et al. (2022). Digital Co-Presence in E-commerce Live Streaming : How Interactivity Shapes Consumer Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102992.
- Khan, I., et al. (2020). Impact of Limited-Time Promotions on Impulse Buying: Evidence from Gen Z in Southeast Asia. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 183–197.
- Siregar, R., & Wijaya, S. (2023). Digitalisasi Kearifan Lokal: Strategi UMKM dalam Ekosistem E-commerce di Indonesia. *Jurnal Studi Budaya Nusantara*, 7(1), 45–62.
- Nugroho, A. (2022). Greenwashing in E-commerce: Gen Z's Skepticism and Verification Needs. *Indonesian Journal of Marketing Science*, 14(3), 112–130.
- Sativa, O. & Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. (2024). Budaya Berbelanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial (Studi Kasus Produk Fashion Wanita di Online Shop Shopatcloth).
- Utamanyu, R. A., & Darmastuti, R. (2022). Budaya belanja online generasi z dan generasi milenial di Jawa Tengah (Studi kasus produk kecantikan di online shop Beauty by ASAME). *Scriptura*, 12(1), 58-71.
- PARIDA, S. (2024). Pengaruh Strategi Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Online (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Marketplace Shopee Di Sukabumi) (Doctoral dissertation, Nusa Putra University).