

## PERGESERAN MINAT BELANJA GEN MILENIAL DAN GEN Z DI TENGGARONG

Soni Saputra<sup>1</sup>, Widya Hana Fahlet<sup>2</sup>, Septira Dewi<sup>3</sup>

Prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

[Sonisptraa120@gmail.com](mailto:Sonispraa120@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan minat belanja antara Generasi Milenial (lahir 1981-1996) dan Generasi Z (lahir 1997-2012) di Kecamatan Tenggara. Fokus penelitian mencakup empat variabel utama yang memengaruhi keputusan belanja, yaitu budaya, sosial, personal, dan psikologis. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan 200 responden yang terdiri atas 100 Generasi Milenial dan 100 Generasi Z. Data dianalisis menggunakan uji Mann-Whitney untuk mengukur perbedaan signifikan antara kedua kelompok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan dalam minat belanja antara Generasi Milenial dan Generasi Z pada semua variabel yang diuji. Meskipun terdapat perbedaan Mean Rank, nilai p-value untuk variabel budaya (0,154), sosial (0,132), personal (0,923), dan psikologis (0,300) berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi belanja kedua generasi cenderung serupa, meskipun terdapat variasi kecil dalam cara mereka mengakses informasi atau terpengaruh oleh tren. Faktor-faktor seperti kemudahan belanja online, kepercayaan terhadap platform e-commerce, serta motivasi mendapatkan diskon dan promosi menjadi penyebab utama kemiripan pola belanja antara kedua generasi. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang relevan, dengan menyesuaikan pendekatan terhadap preferensi digital dan kebutuhan praktis kedua generasi.

*Kata Kunci: Generasi Milenial, Generasi Z, minat belanja, perilaku konsumen, digitalisasi.*

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the differences in shopping preferences between Millennials (born 1981-1996) and Generation Z (born 1997-2012) in Tenggara District. The research focuses on four main variables influencing purchasing decisions: cultural, social, personal, and psychological factors. A descriptive quantitative approach was employed, involving 200 respondents, consisting of 100 Millennials and 100 Generation Z individuals. Data were analyzed using the Mann-Whitney test to identify significant differences between the two groups. The findings indicate no significant differences in shopping preferences between Millennials and Generation Z across all variables examined. Although there were differences in the Mean Ranks, the p-values for cultural (0.154), social (0.132), personal (0.923), and psychological (0.300) variables were above 0.05. This demonstrates that the shopping preferences of both generations are generally similar, despite minor variations in how they access information or are influenced by trends. Factors such as ease of online shopping, trust in e-commerce platforms, and motivation to secure discounts and promotions are the main reasons for the similarities in shopping behavior between the two generations. This study provides valuable insights for businesses to design effective marketing strategies by aligning their approaches with the digital preferences and practical needs of both generations.*

*Keywords: Millennials, Generation Z, shopping preferences, consumer behavior, digitalization.*

## PENDAHULUAN

Perubahan pola belanja di kalangan Generasi Milenial dan Generasi Z menjadi fenomena yang menarik, terutama dengan berkembangnya teknologi digital dan e-commerce. Di Tenggara, keduanya menunjukkan perbedaan dalam cara berbelanja. Milenial (1981–1996) lebih mengutamakan fungsionalitas dan kegunaan produk, sering melakukan riset dan membandingkan harga sebelum membeli. Mereka juga mengikuti tren, namun lebih selektif. Sebaliknya, Generasi Z (1997–2012) lebih dipengaruhi oleh media sosial dan influencer, sering membeli produk yang sedang viral atau dipromosikan, meski tidak selalu memenuhi kebutuhan dasar mereka. Faktor FOMO (Fear of Missing Out) mempengaruhi keputusan pembelian mereka, yang lebih impulsif dan emosional.

Menurut Rani Apsari Utamanyu dan Rini Darmastuti (2022) dalam penelitian *Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah*, perkembangan teknologi informasi telah mengubah perilaku belanja masyarakat Indonesia, dari konvensional ke online. Penelitian ini bertujuan untuk memahami budaya belanja online kedua generasi dan strategi persuasi yang diterapkan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa **Generasi Milenial** cenderung dipengaruhi oleh ulasan dari orang kepercayaan, sementara **Generasi Z** lebih memperhatikan pendapat **Key Opinion Leader (KOL)**. Harga, lokasi, dan iklan menjadi faktor penting bagi keduanya. Selain itu, *Beauty by ASAME* menggunakan strategi digital marketing dengan mengunggah konten secara konsisten setiap hari di media sosial.

Meskipun kedua generasi berbelanja online, motivasi dan cara membeli mereka berbeda, memberikan gambaran menarik tentang perilaku konsumen di era digital. Penelitian ini bertujuan menganalisis perbedaan minat belanja antara kedua generasi di Tenggara, khususnya terkait faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis yang memengaruhi keputusan mereka.

### Gen Milenial

Generasi Milenial, yang sering disebut sebagai Generasi Y, adalah kelompok individu yang lahir antara awal 1980-an hingga awal 2000-an. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, generasi ini mencakup mereka yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, dengan rentang usia sekitar 24 hingga 39 tahun pada saat ini. Para ahli seperti Harovitz (2012) dan Strauss dan Howe (1998) juga mendefinisikan Generasi Milenial sebagai individu yang tumbuh dan berkembang di era transisi teknologi yang pesat, menjadikannya kelompok yang unik dalam pola pikir dan gaya hidup.

### Gen Z

Berbanding terbalik dengan Generasi Milenial, Generasi Z adalah kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Mereka sering disebut sebagai Generasi Internet, karena generasi ini tumbuh saat internet mulai berkembang pesat dan menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka (Christiani, 2020).

### Perilaku Konsumen

Tjiptono (2020) mengartikan perilaku konsumen sebagai aktivitas individu dalam memperoleh, mengevaluasi, mengkonsumsi, dan berhenti menggunakan jasa atau produk, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

### Minat Belanja

Anwar dan Adidarma (2016) menambahkan bahwa minat pembelian yang dilakukan pada media online merupakan keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut.

### Faktor-Faktor Minat Belanja

Menurut Kotler (2020), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat

dikategorikan menjadi budaya, sosial, personal, dan psikologis. Berikut penjelasannya:

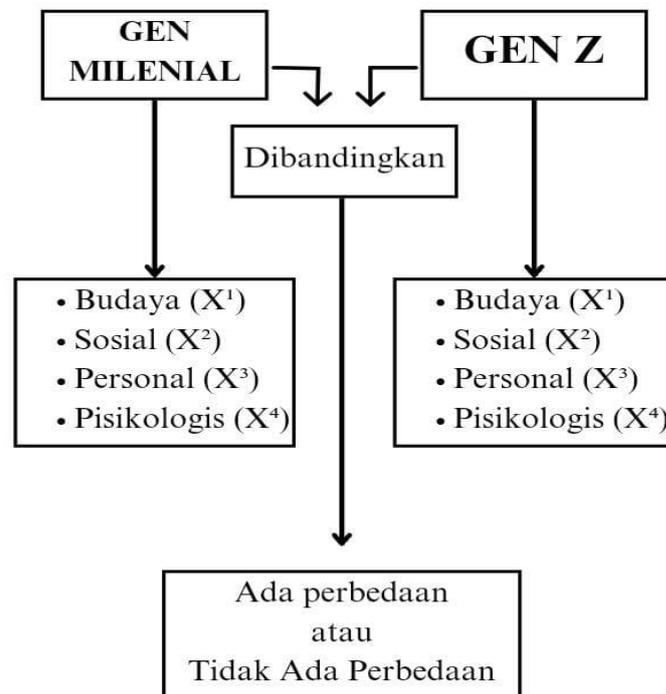
1. **Faktor Budaya**  
Budaya: Nilai, kepercayaan, dan norma yang diwariskan dalam masyarakat dan membentuk pola konsumsi.  
Subbudaya: Kelompok-kelompok kecil seperti etnis, agama, dan wilayah geografis yang memiliki preferensi khusus.  
Kelas Sosial: Stratifikasi masyarakat berdasarkan pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan yang memengaruhi pilihan produk dan gaya hidup.
2. **Faktor Sosial**  
Kelompok Referensi: Kelompok-kelompok yang memengaruhi sikap dan perilaku konsumen, termasuk teman, keluarga, dan komunitas.  
Keluarga: Anggota keluarga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, terutama dalam kebutuhan sehari-hari.  
Peran dan Status: Peran dalam organisasi atau keluarga serta status sosial memengaruhi jenis produk yang dipilih untuk menunjukkan posisi tersebut.
3. **Faktor Personal**  
Usia dan Tahap Kehidupan: Preferensi produk berubah seiring dengan usia dan tahap kehidupan (misalnya, remaja, dewasa muda, atau pensiunan).  
Pekerjaan: Jenis pekerjaan memengaruhi jenis barang dan jasa yang dibutuhkan.  
Kondisi Ekonomi: Pendapatan dan kekayaan menentukan daya beli dan jenis barang yang dapat diakses.  
Gaya Hidup: Pola hidup yang mencerminkan aktivitas, minat, dan opini seseorang.  
Kepribadian dan Konsep Diri: Karakteristik individu yang memengaruhi preferensi dan perilaku belanja.
4. **Faktor Psikologis**  
Motivasi: Dorongan internal untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan dasar atau prestise.  
Persepsi: Cara konsumen menafsirkan informasi dan membentuk pandangan terhadap produk atau merek.  
Pembelajaran: Pengalaman sebelumnya yang memengaruhi perilaku belanja di masa depan.  
Kepercayaan dan Sikap: Keyakinan dan perasaan terhadap produk atau merek yang memengaruhi keputusan pembelian.  
Faktor-faktor ini saling memengaruhi dan menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian.

#### **KERANGKA PEMIKIRAN**

Menurut Kotler & Keller (2020) Budaya membentuk perilaku konsumen secara mendalam, memengaruhi apa yang dianggap penting atau menarik. Dalam konteks belanja, budaya global yang didukung teknologi telah meningkatkan popularitas *e-commerce*, sementara nilai budaya lokal tetap memainkan peran dalam preferensi produk tertentu, seperti makanan tradisional atau pakaian khas daerah.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka dapat dibuat konstelasi penelitian sebagai berikut:

### Kerangka Konseptual



Gambar 2.1

### HIPOTESIS

Bedasarkan masalah penelitian dan tujuan yang ingin dicapai maka sebagai hipotesis adalah diduga bahwa :

1. Terdapat perperbedaan minat belanja dari sudut pandang budaya pada Gen Milenial dan Gen Z
2. Terdapat perperbedaan minat belanja dari sudut pandang sosial pada Gen Milenial dan Gen Z
3. Terdapat perperbedaan minat belanja dari sudut pandang personal pada Gen Milenial dan Gen Z
4. Terdapat perperbedaan minat belanja dari sudut pandang psikologis pada Gen Milenial dan Gen Z

### METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan berjenis penelitian Deskriptif. Teknik penelitian yang digunakan penulis adalah kualitatif. Menurut **Creswell & Poth (2020)** Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna dari pengalaman individu atau kelompok terhadap suatu fenomena, melalui analisis narasi, tematik, dan deskriptif.

### Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan di Kecamatan Tenggarong. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan November 2024 sampai dengan selesainya pelaksanaan penelitian.

### POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2004: 72), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah penduduk di Tenggarong, Kutai Kartanegara. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik

tentang penduduk, distribusi persentase, kepadatan, dan rasio jenis kelamin di Kecamatan Tenggarong tahun 2023, jumlah penduduknya adalah 114.039 jiwa.

Sampel, menurut Sugiyono (2004), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diambil untuk penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu dengan menyebarkan kuisioner kepada masyarakat Tenggarong, Kutai Kartanegara. Beberapa kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden harus termasuk didalam kategori Generasi Milenial (berusia 28-43 tahun) atau Generasi Z (berusia 12-27 tahun), dengan batas usia minimal 17 tahun dianggap sebagai usia produktif.
2. Responden harus berdomisili di Kecamatan Tenggarong.
3. Responden harus memiliki pengalaman berbelanja online dan offline.

Dari penelitian yang dilakukan, jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan nilai error 10%, sehingga sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden.

## **TEKNIK ANALISIS DATA**

### **Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2020), uji validitas data dapat digunakan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Artinya, data yang diperoleh melalui instrumen tersebut harus valid. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat nilai F hitung. Jika F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat dianggap valid. Sebaliknya, jika F hitung lebih kecil dari F tabel ( $F_{hitung} < F_{tabel}$ ), maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2020), instrumen yang reliabel adalah instrumen ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang konsisten. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan metode One Shot, di mana pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah Cronbach's Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ), dan dianggap tidak reliabel jika hasil alpha kurang dari 0,60 ( $\alpha < 0,60$ ) (Sugiyono, 2020).

### **Uji Normalitas**

Menurut Gojhali (2011), uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data populasi berdistribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, digunakan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi (p-value) lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka data tersebut dapat dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak berdistribusi normal.

### **Alat Analisis**

Menurut Rangkuti (2016), uji Mann-Whitney digunakan untuk menguji dua variabel independen yang berasal dari populasi yang sama. Dalam penelitian ini, analisis data dibantu dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 25. Berdasarkan panduan pengambilan keputusan menurut Santoso (2016), kriteria yang digunakan dalam uji Mann-Whitney adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas (p-value) lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- b. Jika nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak

dan hipotesis alternatif (Ha) diterima.

## HASIL PENELITIAN

Adapun Karakteristik responden penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel . Karakteristik Responden**

No	Keterangan	Gen Z	Gen Milenial	
		17-27 Tahun	28-43 Tahun	
1	Jenis Kelamin			
	Laki-Laki	52	46	
	Perempuan	48	54	
	Jumlah	100	100	
2	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	58	26
		Karyawan	10	29
		Wirausaha	14	15
		Lainnya	18	30
	Jumlah	100	100	

Sumber : Diolah Penulis 2024

**Tabel . Karakteristik Responden**

Berdasarkan tabel, distribusi jenis kelamin dan pekerjaan antara Gen Z (17-27 tahun) dan Gen Milenial (28-43 tahun) menunjukkan beberapa perbedaan. Gen Z terdiri dari 52% laki-laki dan 48% perempuan, dengan sedikit lebih banyak laki-laki. Sementara itu, Gen Milenial terdiri dari 46% laki-laki dan 54% perempuan, dengan lebih banyak perempuan. Dari segi pekerjaan, sebagian besar Gen Z (58%) adalah pelajar/mahasiswa, 10% bekerja sebagai karyawan, 14% berwirausaha, dan 18% memiliki pekerjaan lainnya. Di sisi lain, Gen Milenial memiliki 26% pelajar/mahasiswa, 29% karyawan, 15% wirausaha, dan 30% dengan pekerjaan atau status lain.

### Uji Validitas, Relibilitas, dan Normalitas

Perhitungan validitas semua indikator dinyatakan valid. Hasil dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut.

**Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas**

Variabel		r hitung	r tabel	Keterangan
Budaya (X1)	x1.1	0,842	0,138	Valid
	x1.2	0,369	0,138	Valid
	x1.3	0,829	0,138	Valid
Sosial (X2)	x2.1	0,869	0,138	Valid
	x2.2	0,842	0,138	Valid
	x2.3	0,681	0,138	Valid
Personal (X3)	x3.1	0,646	0,138	Valid
	x3.2	0,800	0,138	Valid
	x3.3	0,785	0,138	Valid
Psikologi (X4)	x4.1	0,797	0,138	Valid
	x4.2	0,729	0,138	Valid
	x4.3	0,757	0,138	Valid

Sumber : Diolah Penulis 2024

Perhitungan reliabilitas dapat dijelaskan dengan tabel sebagai berikut:

**Tabel . Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	12

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

Nilai Cronbach's Alpha = 0.863 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai ini berada dalam kategori baik (dalam rentang  $0.8 \leq \alpha < 0.9$ ), yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten. Dari 12 item menunjukkan jumlah pertanyaan atau indikator yang digunakan dalam instrumen. Dengan nilai Alpha yang tinggi ini, dapat disimpulkan bahwa semua item (atau sebagian besar item) memiliki hubungan yang cukup kuat satu sama lain, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas digunakan agar mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, dari tabel berikut dapat dijelaskan bahwa data berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas:

**Tabel . Rekapitulasi Hasil Uji Normalisasi**

Variabel	Kolomogorov-Smirnov Z	Asymp.Sig.(2- tailed)	Keterangan
Budaya (x1)	0,778	0,581	Data berdistribusi normal

Variabel	Kolomogorov-Smirnov Z	Asymp.Sig.(2- tailed)	Keterangan
Sosial (x2)	1.131	0,155	Data berdistribusi normal
Personal (x3)	0,141	1,000	Data berdistribusi normal
Psikologis (x4)	0,778	0,581	Data berdistribusi normal

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

### Hasil Uji Mann Whitney

	Generasi	N	Mean Rank	Sum of Ranks	Asymp. Sig. (2- tailed)
Budaya	Gen Milenial	100	94.90	9490.00	0.154
	Gen Z	100	106.10	10610.00	
	Total	200			
Sosial	Gen Milenial	100	106.54	10654.00	0.132
	Gen Z	100	94.46	9446.00	
	Total	200			
Personal	Gen Milenial	100	100.12	10011.50	0.923
	Gen Z	100	100.89	10088.50	
	Total	200			
Psikologis	Gen Milenial	100	96.43	9643.00	0.300
	Gen Z	100	104.57	10457.00	
	Total	200			

perbedaan **Tabel. Hasil Uji Mann Whitney**

Dari hasil analisis maka dapat dijelaskan bahwa:

Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara Gen Z dan Gen Milenial dalam variabel-variabel yang diuji (Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis), meskipun terdapat dalam peringkat (Mean Rank dan Sum of Ranks) antara kedua kelompok.

1. **Variabel Budaya:** Gen Z memiliki Mean Rank lebih tinggi (106.10) dibandingkan dengan Gen Milenial (94.90), tetapi perbedaan ini tidak signifikan secara statistik ( $p\text{-value} = 0.154 > 0.05$ ).
2. **Variabel Sosial:** Gen Milenial memiliki Mean Rank lebih tinggi (106.54) dibandingkan dengan Gen Z (94.46), namun perbedaan ini juga tidak signifikan ( $p\text{-value} = 0.132 > 0.05$ ).
3. **Variabel Personal:** Gen Z sedikit lebih tinggi (Mean Rank = 100.89) dibandingkan dengan Gen Milenial (Mean Rank = 100.12), tetapi perbedaannya sangat kecil dan tidak signifikan ( $p\text{-value} = 0.923 > 0.05$ ).
4. **Variabel Psikologis:** Gen Z memiliki Mean Rank lebih tinggi (104.57) dibandingkan dengan Gen Milenial (96.43), namun perbedaan ini tidak signifikan ( $p\text{-value} = 0.300 > 0.05$ ).

Kesimpulannya, meskipun ada perbedaan dalam peringkat kedua generasi pada berbagai variabel, semua perbedaan tersebut tidak cukup signifikan secara statistik, karena p-value untuk semua variabel lebih besar dari 0.05.

## PEMBAHASAN

1. **Budaya:** Tidak ada perbedaan signifikan antara minat belanja Gen Z dan Gen Milenial, meskipun Gen Z memiliki Mean Rank yang lebih tinggi. Faktor yang memengaruhi ini antara lain:

**Penerimaan Teknologi Digital:** Keduanya tumbuh di era digital, dengan adopsi teknologi yang cepat, meskipun Gen Z mungkin lebih sering terpapar teknologi terkini.

**Kebiasaan Belanja Online:** Baik Gen Z maupun Milenial sudah terbiasa berbelanja online, yang membuat pola belanja mereka serupa.

**Preferensi terhadap Kepraktisan:** Kedua generasi cenderung memilih cara belanja yang praktis dan efisien, seperti belanja online.

2. **Sosial:** Meskipun Gen Milenial memiliki Mean Rank yang lebih tinggi, perbedaan ini tidak signifikan. Faktor-faktor yang memengaruhi ini antara lain:

**Rekomendasi dari Teman atau Keluarga:** Kedua generasi sangat dipengaruhi oleh rekomendasi orang terdekat, meskipun cara mengakses informasi berbeda.

**Pengaruh Media Sosial:** Kedua kelompok dipengaruhi tren di media sosial, meskipun platform yang mereka gunakan bisa berbeda.

**Keterlibatan dalam Diskusi Belanja:** Baik Gen Z maupun Milenial aktif berdiskusi tentang belanja, baik online maupun offline, yang menyebabkan pola perilaku mereka serupa.

**Personal:** Meskipun ada perbedaan kecil dalam Mean Rank dan Sum of Ranks, perbedaan ini tidak signifikan. Beberapa faktor yang memengaruhi ini:

**Gaya Hidup Praktis:** Kedua generasi mengutamakan kepraktisan dalam belanja, meskipun cara akses mereka bisa berbeda.

**Tingkat Pendapatan:** Perbedaan pendapatan yang tidak terlalu besar antara kedua kelompok memengaruhi pilihan belanja mereka, yang serupa.

**Ketersediaan Waktu:** Keterbatasan waktu mendorong kedua kelompok memilih cara belanja yang cepat dan efisien.

3. **Psikologis:** Meskipun ada sedikit perbedaan dalam Mean Rank dan Sum of Ranks, perbedaan ini tidak signifikan. Faktor yang memengaruhi ini antara lain:

**Persepsi terhadap Kemudahan Belanja Online:** Kedua generasi memiliki persepsi positif terhadap kemudahan belanja online, yang menyebabkan mereka memilih platform yang serupa.

**Kepercayaan terhadap Platform Belanja:** Kedua kelompok cenderung memilih platform yang aman dan terpercaya.

**Motivasi Diskon atau Promosi:** Baik Gen Z maupun Milenial termotivasi oleh penawaran diskon, meskipun cara mereka menemukan promo bisa berbeda.

Secara keseluruhan, meskipun ada sedikit perbedaan dalam berbagai faktor, pola perilaku belanja Gen Z dan Gen Milenial sangat mirip, yang menjelaskan mengapa perbedaan minat belanja antara keduanya tidak signifikan secara statistik.

## KESIMPULAN

1. Variabel budaya P-value (0.154) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan. Dengan demikian, meskipun Gen Z memiliki peringkat

- lebih tinggi, tidak ada bukti yang cukup untuk menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara Gen Z dan Gen Milenial dalam variabel Budaya.
2. Variabel sosial P-value (0.132) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa perbedaan ini juga tidak signifikan. Sehingga, meskipun Gen Milenial memiliki peringkat yang lebih tinggi, perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai signifikan.
  3. Variabel personal P-value (0.132) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa perbedaan ini juga tidak signifikan. Sehingga, meskipun Gen Milenial memiliki peringkat yang lebih tinggi, perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai signifikan.
  4. Variabel psikologis P-value (0.300) lebih besar dari 0.05, yang menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan. Meskipun ada perbedaan dalam peringkat, perbedaan tersebut tidak cukup besar atau konsisten untuk dianggap signifikan.

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney untuk keempat variabel yang diuji (Budaya, Sosial, Personal, dan Psikologis), tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik antara Gen Z dan Gen Milenial. Meskipun terdapat perbedaan dalam Mean Rank dan Sum of Ranks, perbedaan-perbedaan tersebut tidak cukup kuat untuk disimpulkan sebagai perbedaan yang signifikan secara statistik, karena nilai p-value lebih besar dari 0.05 dalam setiap variabel yang diuji. Oleh karena itu, dapat menyimpulkan bahwa kedua kelompok generasi ini memiliki karakteristik yang serupa dalam hal variabel-variabel yang diuji.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apsari, R., & Darmastuti, R. (2022). *Budaya Belanja Online Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Tengah*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Christiani, L. (2020). *Generasi Net: Studi Perilaku Digital Generasi Z*. Jakarta: Gramedi Pustaka Utama.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2020). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Los Angeles: SAGE Publications.
- Gojhali, T. (2011). *Pengantar Statistik untuk Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kusmawati, N. (2019). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Salomon, M. R. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Savitri, D., & Patricia, S. (2020). *Psikologi Konsumen dan Perilaku Belanja*. Surabaya: Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Setiadi, N. J. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2020). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Zorn, J. (2017). *Generational Differences and Their Impact on Marketing Strategies*. Boston: Harvard Business Press.