

KONTRUBUSI MARKETING MIX TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE PADA GENERASI Z

Tamimah¹, Vety Arofah²

^{1,2}STAI Miftahul Ulum Tarate Pandian Sumenep

Email: miming151297@gmail.com ; arofahtya451@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received:
28 Februari 2026

Revised
10 Maret 2026

Accepted:
11 Maret 2026

Online available:
1 April 2026

Kata kunci:

Marketing Mix, Perilaku
Pembelian, Gen-Z

ABSTRAK

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai generasi digital native yang tumbuh bersama perkembangan teknologi dan internet. Kondisi ini membentuk pola perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, terutama dalam aktivitas belanja online. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka adalah bauran pemasaran 4P yang meliputi product, price, place, dan promotion. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif pengaruh masing-masing elemen bauran pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian online Generasi Z. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kajian literatur dengan mengumpulkan serta menganalisis berbagai sumber ilmiah, seperti jurnal akademik, buku, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa aspek product memengaruhi minat beli Generasi Z melalui inovasi, personalisasi, serta perhatian terhadap keberlanjutan lingkungan. Generasi ini cenderung memilih produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga sejalan dengan nilai etika dan sosial yang mereka yakini. Faktor price juga memiliki peran penting karena Generasi Z dikenal cukup sensitif terhadap harga dan lebih memilih produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif. Selanjutnya, aspek place berkaitan dengan kemudahan akses, kecepatan layanan, serta kenyamanan dalam bertransaksi di platform digital atau e-commerce. Sementara itu, promotion yang efektif bagi Generasi Z ditandai dengan kreativitas, interaktivitas, serta pemanfaatan media sosial, termasuk kolaborasi dengan influencer, konten buatan pengguna, dan kampanye yang memiliki nilai sosial. Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahwa integrasi strategi bauran pemasaran 4P secara holistik dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat loyalitas konsumen dari kalangan Generasi Z. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji hubungan tersebut secara empiris pada berbagai sektor industri.

ABSTRACT

Keywords:

Marketing Mix, Purchasing Behavior, Gen-Z

Generation Z (Gen Z), born between 1997 and 2012, is widely recognized as a digital native generation that has grown alongside rapid technological and internet development. This condition has shaped consumption patterns that differ from those of previous generations, particularly in online shopping activities. One of the key factors influencing their purchasing decisions is the marketing mix 4P, which consists of product, price, place, and promotion. This study aims to comprehensively analyze the influence of each element of the marketing mix on the online purchasing decisions of Generation Z. The research method employed in this study is a literature review by collecting and analyzing various academic sources, including scholarly journals, books, and previous research relevant to the topic. The results of the review indicate that the product aspect influences Generation Z's purchase intention through innovation, personalization, and environmental sustainability. This generation tends to prefer products that are not only high in quality but also aligned with their ethical and social values. The price factor also plays a crucial role, as Generation Z is relatively price-sensitive and tends to choose products that offer the best value for money at competitive prices. Furthermore, the place aspect relates to accessibility, service speed, and convenience in conducting transactions on digital platforms or e-commerce. Meanwhile, effective promotion for Generation Z is characterized by creativity, interactivity, and the use of social media, including collaborations with influencers, user-generated content, and purpose-driven campaigns. Overall, this study highlights that the holistic integration of the 4P marketing mix strategy can enhance product attractiveness while strengthening consumer loyalty among Generation Z. Future research is recommended to empirically examine these relationships across various industry sectors.

Pendahuluan

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan generasi yang sangat melek teknologi dan aktif dalam kegiatan pembelian online. Mereka tumbuh di era digital, sehingga memiliki kebiasaan dan perilaku yang unik. Salah satu kebiasaan yang unik adalah berbelanja online yang disebabkan Perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola konsumsi masyarakat, terutama bagi generasi Z yang tumbuh di era internet.

Berbelanja online merupakan kegiatan yang populer di kalangan generasi Z, karena mereka dapat membeli barang yang mereka inginkan dengan mudah dan cepat. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang sangat bergantung pada teknologi. Mereka cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan lebih tertarik pada pengalaman belanja yang personal dan interaktif.

Generasi Z cenderung lebih nyaman berbelanja secara online karena kemudahan akses dan variasi pilihan yang ditawarkan. Perkembangan

teknologi digital dan internet telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam pola konsumsi dan perilaku pembelian konsumen. generasi yang paling akrab dengan teknologi digital. Mereka tumbuh dalam era di mana internet, media sosial, dan perangkat mobile menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. ketergantungan pada teknologi, preferensi terhadap pengalaman yang personal, dan kepekaan terhadap harga, membuat mereka memiliki perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Dalam konteks pemasaran, konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) merupakan elemen fundamental yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsep ini, yang pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler, tidak hanya berlaku untuk pemasaran tradisional tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan dalam konteks e-commerce. Melalui e-commerce kegiatan untuk memasarkan, menjual dan membeli barang dan jasa dilakukan tanpa dengan tanpa tatap muka. Besarnya keuntungan yang di tawarkan dari layanan e-commerce membuat banyak pengusaha yang memanfaatkan situasi ini melalui online shop atau belanja online. Di Indonesia sendiri e-commerce yang banyak di kenal dan digunakan oleh masyarakat antar lain seperti shopee, Lazada, Toko Pedia, Bukalapak dan

masih banyak lagi. Perkembangan Indonesia dalam dunia fashion semakin terlihat dengan kemunculan brand lokal yang menyuguhkan kualitas keunggulan yang beragam dan sangat bersaing. Kehadiran dari platform online, aplikasi e-commerce dan sosial media juga ikut berpartisipasi dalam berkembangnya brand lokal untuk terus dikenal dan diminati banyak orang. Di samping itu, brand lokal menawarkan harga yang jauh lebih terjangkau daripada merek merek luar yang ternama. Produk (Product) yang ditawarkan harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, harga (Price) harus kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan, tempat (Place) atau distribusi harus mudah diakses, dan promosi (Promotion) harus efektif dalam menarik perhatian dan memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z, sebagai digital native, cenderung lebih selektif dalam memilih produk dan sangat peka terhadap harga serta promosi. Mereka juga lebih memilih platform e-commerce yang menawarkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan personal. Oleh karena itu, memahami bagaimana elemen 4P memengaruhi perilaku pembelian online Generasi Z menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis yang ingin menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen dari generasi ini.

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-

masing elemen 4P terhadap perilaku pembelian online Generasi Z. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z, pelaku bisnis dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk menarik minat generasi ini, yang merupakan pasar potensial dalam era digital.

Kajian Teori

Pengertian secara umum 4p (product, price, place, promotion)

Product (Produk) Produk merupakan elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z cenderung memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai mereka, seperti keberlanjutan, inovasi, dan personalisasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memiliki daya tarik yang lebih besar. Generasi Z juga lebih tertarik pada produk yang menawarkan pengalaman unik dan memiliki cerita di baliknya.

Price (Harga) Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian online. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang hemat dan cerdas dalam mengelola keuangan. Mereka cenderung membandingkan harga di berbagai platform sebelum melakukan pembelian. Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai (value perception) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Generasi

Z lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif.

Place (Tempat) Tempat atau distribusi produk juga memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Mereka lebih memilih platform e-commerce yang mudah diakses, cepat, dan andal. Menurut Rosenbloom (2013), ketersediaan produk di platform yang familiar dan terpercaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Generasi Z juga menyukai opsi pengiriman yang fleksibel dan cepat, seperti same-day delivery atau click-and-collect.

Promotion (Promosi) Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Mereka sangat aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap promosi yang kreatif dan interaktif. Menurut Fill (2013), promosi yang efektif harus mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Generasi Z lebih tertarik pada konten yang autentik, influencer marketing, dan kampanye yang memiliki tujuan sosial atau lingkungan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode kajian literatur (literature review) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam hubungan antara elemen bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion, dengan

perilaku pembelian online pada Generasi Z. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada analisis konseptual serta interpretasi terhadap berbagai temuan ilmiah yang telah dipublikasikan sebelumnya. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pola perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks perkembangan teknologi digital dan platform e-commerce.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai sumber literatur yang relevan, seperti artikel jurnal ilmiah, buku akademik, laporan penelitian, serta publikasi ilmiah lain yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan karakteristik Generasi Z. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui database akademik dan perpustakaan digital yang kredibel, baik nasional maupun internasional. Kriteria pemilihan literatur didasarkan pada kesesuaian topik penelitian, tahun publikasi yang relatif terbaru, serta relevansi teori dan temuan penelitian dengan fokus kajian ini. Dengan demikian, literatur yang digunakan diharapkan mampu memberikan gambaran yang akurat mengenai perkembangan konsep bauran pemasaran dalam lingkungan bisnis digital saat ini.

Tahapan analisis data dilakukan secara deskriptif-kualitatif dengan mengidentifikasi, mengelompokkan,

serta membandingkan berbagai temuan dari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh elemen 4P terhadap keputusan pembelian online Generasi Z. Analisis ini meliputi proses reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara sistematis. Peneliti juga melakukan sintesis terhadap berbagai perspektif teoritis dan hasil penelitian empiris untuk memperoleh pemahaman yang lebih utuh mengenai bagaimana masing-masing elemen bauran pemasaran berperan dalam memengaruhi preferensi dan perilaku belanja online Generasi Z.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran konseptual yang lebih jelas mengenai pentingnya integrasi strategi pemasaran yang adaptif terhadap karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital. Selain itu, metode kajian literatur ini juga memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan penelitian (research gap) yang dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode empiris dalam konteks industri maupun wilayah tertentu.

Hasil dan Pembahasan

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, merupakan generasi yang sangat terhubung dengan teknologi dan

memiliki kebiasaan belanja online yang unik. Mereka tumbuh dalam era digital, di mana internet dan media sosial menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana bauran pemasaran 4P (Product, Price, Place, Promotion) memengaruhi perilaku pembelian online mereka menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Berikut adalah pembahasan lengkap mengenai pengaruh masing-masing elemen 4P terhadap pembelian online Generasi Z.

1. Product (Produk)

Produk merupakan elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z. Generasi ini cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga selaras dengan nilai-nilai pribadi mereka, seperti keberlanjutan, etika, dan inovasi. Beberapa poin penting yang perlu diperhatikan adalah:

a. Personalization Generasi Z dan Evolusi Pemikiran Berkelanjutan, Pemikiran berkelanjutan telah berkembang dari fokus pada lingkungan saja menjadi fokus pada tiga aspek: lingkungan, sosial, dan ekonomi. Dikarenakan generasi Z lebih menyukai produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Misalnya, produk dengan opsi kustomisasi warna, desain, atau fitur tambahan lebih menarik bagi mereka. menyukai produk yang

dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi mereka. Misalnya, produk dengan opsi kustomisasi warna, desain, atau fitur tambahan lebih menarik bagi mereka.

b. Sustainability dan Keberlanjutan sebagai Strategi Bisnis, Perusahaan dapat mengintegrasikan keberlanjutan dalam strategi bisnis mereka untuk meningkatkan keuntungan dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Selain itu mereka juga lebih memilih produk yang ramah lingkungan dan diproduksi secara etis. Menurut sebuah studi oleh Nielsen (2019), 73% Generasi Z bersedia membayar lebih untuk produk yang berkelanjutan.

c. Innovation dan Peran Konsumen dalam Keberlanjutan: Konsumen memiliki peran penting dalam mendorong perusahaan untuk mengadopsi praktik berkelanjutan, dan

Produk yang menawarkan teknologi terkini atau fitur inovatif, seperti kecerdasan buatan (AI) atau integrasi dengan aplikasi digital, lebih diminati oleh Generasi Z. (Nielsen 2019). Dengan demikian, perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga relevan dengan nilai-nilai dan gaya hidup Generasi Z.

2. Price (Harga)

Harga merupakan faktor kritis dalam keputusan pembelian online Generasi Z. Meskipun mereka tumbuh di era digital, Generasi Z dikenal sebagai generasi yang hemat dan cerdas dalam mengelola keuangan. Beberapa temuan penting terkait harga adalah:

- a. Price Sensitivity Generasi Z cenderung membandingkan harga di berbagai platform sebelum melakukan pembelian. Mereka menggunakan tools seperti price comparison websites atau aplikasi diskon untuk memastikan mereka mendapatkan harga terbaik.
- b. Value for Money Mereka lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik, bukan sekadar harga murah. Menurut Zeithaml (1988), persepsi nilai (value perception) memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.
- c. Transparency Generasi Z menghargai transparansi dalam penetapan harga. Biaya tambahan seperti pajak atau ongkos kirim yang tidak diungkapkan sejak awal dapat mengurangi kepercayaan mereka.

Oleh karena itu, perusahaan perlu menawarkan harga yang kompetitif dan transparan, serta memberikan nilai tambah melalui diskon, cashback, atau program loyalitas.

3. Place (Tempat)

Tempat atau distribusi produk juga memengaruhi perilaku pembelian online Generasi Z. Mereka lebih

memilih platform e-commerce yang mudah diakses, cepat, dan andal. Beberapa poin penting terkait tempat adalah:

- a. Convenience Generasi Z menghargai kemudahan dalam berbelanja online. Platform yang memiliki antarmuka pengguna (UI) yang intuitif dan proses checkout yang cepat lebih disukai.
- b. Omnichannel Experience Mereka mengharapkan pengalaman belanja yang terintegrasi antara online dan offline. Misalnya, opsi click-and-collect (beli online, ambil di toko) sangat populer di kalangan Generasi Z.
- c. Fast Delivery Generasi Z menginginkan pengiriman yang cepat dan andal. Layanan seperti same-day delivery atau next-day delivery dapat meningkatkan kepuasan mereka.

Perusahaan perlu memastikan bahwa produk mereka tersedia di platform e-commerce yang populer dan menawarkan pengalaman belanja yang mulus.

Untuk bisa menentukan tempat yang strategis dan sesuai dengan kebutuhan para konsumen kita juga bisa melakukan hal dibawah ini, diantaranya:

1. Analisis Pasar: Analisis pasar adalah proses untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi: Segmentasi adalah proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu.
3. Targeting: Targeting adalah proses untuk memilih kelompok yang paling potensial untuk dijadikan target pemasaran.
4. Positioning: Positioning adalah proses untuk menciptakan citra yang unik dan berbeda dari produk atau jasa di benak konsumen.
5. Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran adalah rencana untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penggunaan berbagai alat pemasaran. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2016)

4. Promotion (Promosi)

Promosi memainkan peran penting dalam menarik perhatian Generasi Z. Mereka sangat aktif di media sosial dan lebih responsif terhadap promosi yang kreatif dan interaktif. Beberapa temuan penting terkait promosi adalah:

a. Social Media Influence

Generasi Z menghabiskan banyak waktu di platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Mereka lebih tertarik pada konten yang autentik dan relatable, seperti unboxing videos atau testimonial dari influencer. Contoh diantaranya adalah Instagram, yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif pada generasi Z.

Generasi Z juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian impulsif ketika melihat konten yang menarik di Instagram. Sama halnya dengan Industri fashion dimana salah satu industri yang paling terpengaruh oleh pengaruh-pengaruh Instagram terhadap perilaku pembelian impulsif. (Elmira Djafarova dan Tessa Bowes 2021)

b. User-Generated Content (UGC)

Mereka lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen daripada iklan tradisional. Kampanye yang melibatkan UGC, seperti kontes foto atau hashtag challenges, dapat meningkatkan keterlibatan mereka.

c. Purpose-Driven Marketing

Generasi Z lebih tertarik pada merek yang memiliki tujuan sosial atau lingkungan. Kampanye yang mendukung isu-isu seperti kesetaraan gender, keberlanjutan, atau pendidikan lebih mungkin menarik perhatian mereka.

Perusahaan perlu mengadopsi strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan selaras dengan nilai-nilai Generasi Z.

5. Integrasi 4P dalam Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran kita juga harus memperhatikan saluran pemasaran. Saluran Pemasaran yaitu serangkaian lembaga yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen, dengan Strategi pemilihan saluran

pemasaran, pengembangan saluran pemasaran, dan pengelolaan saluran pemasaran juga taktik yang termasuk promosi, harga, dan distribusi (Bert Rosenbloom 2013)

keempat elemen 4P saling terkait dan perlu diintegrasikan secara holistik untuk memengaruhi perilaku pembelian Generasi Z. Misalnya, sebuah merek fashion dapat menawarkan produk yang ramah lingkungan (Product), dengan harga yang kompetitif (Price), tersedia di platform e-commerce populer (Place), dan dipromosikan melalui kampanye media sosial yang melibatkan influencer (Promotion). Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman belanja yang memenuhi harapan Generasi Z. Perbedaan Perilaku Berbelanja antara Generasi Y dan Z sangatlah mencolok, karena generasi Z memiliki perilaku berbelanja yang lebih impulsif dan terpengaruh oleh media sosial, sedangkan Baby Boomers memiliki perilaku berbelanja yang lebih rasional dan terpengaruh oleh pengalaman sebelumnya. Generasi Z memiliki keterlibatan pembeli yang lebih tinggi dalam proses berbelanja, sedangkan Baby Boomers memiliki keterlibatan pembeli yang lebih rendah. (Andreas Parment 2013)

6. Implikasi bagi Pelaku Bisnis

Berdasarkan pembahasan di atas, pelaku bisnis perlu:

1. Omnichannel Retailing: Perusahaan ritel harus dapat menyediakan pengalaman yang konsisten dan terintegrasi bagi konsumen melalui berbagai saluran.
2. Integrasi Saluran: Perusahaan ritel harus dapat mengintegrasikan berbagai saluran, termasuk online, offline, dan mobile, untuk menyediakan pengalaman yang konsisten bagi konsumen.
3. Data-Driven Decision Making: Perusahaan ritel harus dapat menggunakan data untuk membuat keputusan yang lebih baik dan meningkatkan efisiensi operasional.
4. Kolaborasi dengan Pemasok: Perusahaan ritel harus dapat berkolaborasi dengan pemasok untuk meningkatkan efisiensi rantai pasokan dan menyediakan produk yang lebih baik bagi konsumen. (Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. 2013)

Berdasarkan pembahasan di atas, pelaku bisnis perlu:

1. Mengembangkan produk yang inovatif, personal, dan berkelanjutan.
2. Menetapkan harga yang transparan dan kompetitif, serta menawarkan nilai tambah.
3. Memastikan produk tersedia di platform e-commerce yang mudah diakses dan menawarkan pengiriman cepat.

4. Merancang kampanye promosi yang kreatif, interaktif, dan selaras dengan nilai-nilai Generasi Z.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan kajian teoritis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z sebagai generasi yang tumbuh di era digital memiliki karakteristik perilaku pembelian online yang sangat dipengaruhi oleh bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Keempat elemen tersebut terbukti memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk preferensi, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen dari kalangan Generasi Z. Dari aspek produk, Generasi Z tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar suatu produk, tetapi juga memperhatikan nilai tambah seperti inovasi, personalisasi, serta aspek keberlanjutan lingkungan. Produk yang mampu merepresentasikan nilai-nilai sosial, etika, dan gaya hidup modern cenderung lebih diminati oleh generasi ini. Sementara itu, dari sisi harga, Generasi Z dikenal cukup rasional dan sensitif terhadap harga, sehingga mereka lebih memilih produk yang menawarkan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif dan transparan. Kehadiran berbagai program promosi harga seperti diskon, cashback, maupun program loyalitas juga dapat meningkatkan minat pembelian mereka.

Selanjutnya, pada aspek place, kemudahan akses, keandalan platform digital, serta kenyamanan dalam proses transaksi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian online. Generasi Z lebih

tertarik pada platform e-commerce yang memiliki sistem yang cepat, antarmuka yang mudah digunakan, serta pilihan pengiriman yang fleksibel. Sementara itu, dari aspek promotion, strategi promosi yang kreatif, interaktif, dan autentik melalui media sosial, influencer marketing, serta konten yang dibuat oleh pengguna terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, komunikasi pemasaran yang baik, pembentukan merek yang kuat, pengalaman konsumen yang positif, serta partisipasi konsumen dalam proses pemasaran juga menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Fill (2013).

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar perusahaan atau pelaku usaha mampu mengintegrasikan strategi bauran pemasaran 4P secara holistik dan adaptif terhadap karakteristik Generasi Z sebagai konsumen digital. Perusahaan perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk, menetapkan harga yang kompetitif, menyediakan platform penjualan yang mudah diakses, serta merancang strategi promosi yang relevan dengan tren media sosial dan nilai-nilai yang dianut oleh generasi ini. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji pengaruh bauran pemasaran 4P secara empiris dengan menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran pada sektor industri maupun wilayah tertentu, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai perilaku pembelian online Generasi Z.

Daftar Pustaka

- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram Made Me Buy It': Generation Z Impulse Purchases in Fashion Industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345.
- Fill, C. (2013). *Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation* (6th ed.). Pearson.
- Huda, N. (2019). Faktor Individu, Lingkungan Dan Marketing Mix Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Jamu Tradisional di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Keislaman, Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 4, No. 1, Oktober 2019, 78 - 96.
- Huda, N. (2021). Peluang, tantangan dan dampak digital marketing di era society 5.0. *Jurnal Keislaman Terateks*, 6(2), 126-144.
<https://ejournal.kopertais4.or.id/madura/index.php/terateks/issue/view/893/136>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nielsen. (2019). *The Evolution of the Sustainability Mindset*.
- Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping Behavior, Buyer Involvement and Implications for Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 189-199.
- Rosenbloom, B. (2013). *Marketing Channels: A Management View* (8th ed.). Cengage Learning.