

**SKRIPSI**

**MINAT GENERASI Z DI KOTA MAKASSAR DALAM  
MEMBELI PRODUK PETERNAKAN  
MELALUI *E-COMMERCE*.**

**Disusun dan diajukan oleh**

**AISYAH NUR MAHARANI BURHANUDDIN  
I011 19 1009**



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

**MINAT GENERASI Z DI KOTA MAKASSAR  
DALAM MEMBELI PRODUK PETERNAKAN  
MELALUI *E-COMMERCE*.**

**SKRIPSI**

**AISYAH NUR MAHARANI BURHANUDDIN  
I011 19 1009**

Skripsi sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Peternakan Pada Fakultas Peternakan  
Universitas Hasanuddin

**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2023**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**MINAT GENERASI Z DI KOTA MAKASSAR  
DALAM MEMBELI PRODUK PETERNAKAN  
MELALUI E-COMMERCE.**

Disusun dan diajukan oleh

**AISYAH NUR MAHARANI BURHANUDDIN  
I011 19 1009**

Telah dipertahankan di hadapan Panitia Ujian yang dibentuk dalam rangka  
Penyelesaian Studi Program Sarjana Program Studi Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin  
Pada tanggal 13 JULI 2023  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui

Pembimbing Utama

**Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si., IPU.**  
NIP. 19650917 199002 2 001

Pembimbing Pendamping

**Ilham Svarif, S.Pt., M.Si**  
NIP. 19921224 202005 3 001

Ketua Program Studi Peternakan  
Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin



**Br. Agr. Ir. Renny Fatmyah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM.**  
NIP. 19720120 199803 2 001

## PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Aisyah Nur Maharani Burhanuddin

NIM : I011 19 1009

Program Studi : Peternakan

Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul **Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce** adalah karya tulisan saya sendiri dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan orang lain bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini hasil karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 13 Juli 2023

Yang Menyatakan



(Aisyah Nur Maharani Burhanuddin)

## ABSTRAK

**Aisyah Nur Maharani Burhanuddin.** I011191009. Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui *E-Commerce*. Dibimbing oleh **Hastang** dan **Ilham Syarif**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui minat generasi Z di Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *e-commerce*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2023 bertempat di Kota Makassar. Jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Kota Makassar, jumlah Generasi Z yaitu 439.124 orang dan sampel minimum 100 orang, dalam penelitian ini menggunakan 116 sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dengan bantuan kuesioner melalui *google form*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Skala Likert untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dalam bentuk skala. Berdasarkan hasil penelitian minat generasi Z di Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *e-commerce* dari aspek minat transaksional relatif berada pada kategori sedang. Aspek minat referensial berada pada kategori sedang. Aspek minat preferensial berada pada kategori sedang dan aspek minat eksploratif berada pada kategori sedang. Dengan demikian, secara umum minat generasi Z di Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *e-commerce* berada pada kategori Sedang dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce.

**Kata Kunci :** *e-commerce*, generasi z, makassar, peternakan, produk.

## ABSTRACT

**Aisyah Nur Maharani Burhanuddin.** I011191009. Generation Z's Interest in Makassar City in Buying Livestock Products Through E-Commerce. Supervised by **Hastang** and **Ilham Syarif**.

This study aims to determine the interest of Generation Z in Makassar City in buying livestock products through e-commerce. This research was conducted in March 2023 in Makassar City. This type of descriptive research. The population in this study are all of Generation Z in Makassar City, the number of Generation Z is 439,124 people and a minimum sample of 100 people, in this study using 116 samples. Data collection was carried out by observation, interviews with the help of questionnaires via google form. The data analysis used in this study is the Likert Scale to analyze data by describing or describing the data that has been collected in the form of a scale. Based on the research results, the interest of Generation Z in Makassar City in buying livestock products through e-commerce from the aspect of transactional interest is relatively in the medium category. The aspect of referential interest is in the medium category. The preferential interest aspect is in the medium category and the explorative interest aspect is in the moderate category. Thus, in general the interest of generation Z in Makassar City in buying livestock products through e-commerce is in the Moderate category in Buying Livestock Products Through E-Commerce.

**Keywords:** e-commerce, generation z, Makassar, animal husbandry, product.

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* yang telah melimpahkan seluruh rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui *E-Commerce*” tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga tak lupa penulis junjungkan kepada Nabi Muhammad *Shallallahu Alaihi Wasallam* sebagai suri tauladan bagi umatnya.

Dalam penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari berbagai dukungan dan doa yang selalu dipanjatkan orang yang paling berharga dan orang yang tidak mungkin bisa saya balas jasa dan perjuangannya saat ini yaitu kedua orang tua Ayah **Burhanuddin Karim** dan Ibu **Almarhumah Andi Nidayanti Abdullah** yang telah mendukung penuh dalam melanjutkan pendidikan di tingkat Universitas.

Dalam penyelesaian studi tentunya tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan motivasi dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Rektor Unhas **Prof. Dr. Ir. Jamaluddin Jompa, M.Sc**, Dekan Fakultas Peternakan **Dr. Syahdar Baba, S.Pt., M.Si**, Wakil Dekan, Ketua Departemen Sosial Ekonomi Peternakan beserta jajarannya.
2. **Prof. Dr. Ir. Hastang, M.Si.**, IPU, selaku pembimbing utama dan **Ilham Syarif, S.Pt., M.Si**, selaku pembimbing anggota yang telah membimbing dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

3. **Prof. Dr. Ir. Sitti Nurani Sirajuddin, S.Pt., M.Si., IPU dan Vidyahwati Tenrisanna, S.Pt., M.Ec., Ph.D** selaku penguji yang memberi masukan membangun kepada penulis.
4. **Masturi M, S.Pt., M.Si**, selaku penasehat akademik yang memberikan arahan dalam penyelesaian akademik selama proses perkuliahan.
5. Bapak Ibu Staf Pegawai Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.
6. **Diri Sendiri**, terima kasih sudah hebat, kuat, dan tetap semangat untuk menjalani hari-hari yang indah hingga berat selama perkuliahan. Terima kasih untuk tetap bertahan hingga detik ini melawan rasa ingin menyerah.
7. Teman – teman **Vastco 19**, menemani kuliah dari awal hingga saat ini. Serta teman seperjuangan penulis, **Peternakan A, Ciwi-Ciwi A** yang senantiasa membantu dan memberikan dukungan, semangat serta teman berbagi selama penyusunan skripsi ini .
8. **Sry Bina Mangkujat Anis dan Muqhirah Aljafi H. Isnayanto** selaku teman seperjuangan yang tak hentinya memberikan semangat, dukungan, motivasi dan kekuatan selama menjalani perkuliahan dan penyusunan skripsi .
9. **Maqfira Mansur, Lisnayanti, Heriana, Nur Aliza, Rika Nurwanti dan Aisyah Nur Zuqni dan Ola** selaku teman dalam mencurahkan isi hati penulis.  
Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bersifat membangun.

Makassar , Oktober 2022

Aisyah Nur Maharani Burhanuddin

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	4
Tujuan Penelitian.....	5
Kegunaan Penelitian.....	5
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
Tinjauan Umum Generasi Z.....	6
Tinjauan Umum Produk Peternakan.....	7
Tinjauan Umum <i>E-Commerce</i> .....	9
Minat Pembeli.....	11
Penelitian Terdahulu.....	13
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
Waktu dan Tempat.....	16
Jenis Penelitian.....	16
Jenis dan Sumber Data.....	16
Metode Pengumpulan Data.....	17
Populasi dan Sampel.....	18
Analisis Data.....	19

Variabel Penelitian.....	20
Konsep Operasional.....	25
<b>GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>27</b>
Letak dan Keadaan Geografis.....	27
Keadaan Demografis.....	27
a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Usia.....	28
b. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	28
c. Jumlah Penduduk Berdasarkan Kelompok Tingkat Pendidikan	29
Sarana dan Prasarana.....	30
a. Fasilitas Pendidikan.....	30
b. Fasilitas Kesehatan.....	31
c. Fasilitas Peribadatan.....	32
d. Perdagangan dan Jasa.....	33
<b>KEADAAN UMUM RESPONDEN.....</b>	<b>34</b>
Umur Responden.....	34
Latar Belakang Responden.....	35
Waktu yang Dhabiskan dalam Mengakses Internet.....	35
Media yang Sering Digunakan Saat Mengakses Internet.....	36
Ketertarikan Terhadap Online Shop.....	38
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
Minat Transaksional.....	40
Minat Referensial.....	42
Minat Preferensial.....	47
Minat Eksploratif.....	51
Rekapitulasi Aspek Minat Beli dalam Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E- Commerce.....	54
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
Kesimpulan.....	56
Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>

<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>62</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>99</b>

## DAFTAR GAMBAR

No.	Halaman
1. Minat Transaksional Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce.....	42
2. Minat Referensial Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce dengan Indikator Diskusi Produk yang Menyebabkan Minat Beli.....	44
3. Minat Referensial Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce dengan Indikator Referensi Lingkungan atau Orang Sekitar yang Pernah Membeli Produk.....	46
4. Minat Preferensial Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce dengan Indikator Ketertarikan Menggunakan E-Commerce dalam Membeli Produk.....	49
5. Minat Preferensial Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce dengan Indikator Memikirkan Produk.....	50
6. Minat Eksploratif Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce.....	53
7. Rekapitulasi Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce.....	55

## DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu.....	13
2. Variabel dan Indikator Pengukuran Variabel Penelitian.....	20
3. Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Klasifikasi Umur.....	28
4. Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Klasifikasi Jenis Kelamin.....	29
5. Jumlah Penduduk Kota Makassar Berdasarkan Klasifikasi Tingkat Pendidikan.....	29
6. Fasilitas Pendidikan Kota Makassar.....	31
7. Fasilitas Kesehatan Kota Makassar.....	32
8. Fasilitas Peribadatan Kota Makassar.....	32
9. Fasilitas Perdagangan Kota Makassar.....	33
10. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur.....	34
11. Klasifikasi Responden Berdasarkan Waktu yang Dhabiskan dalam Mengakses Internet Perhari.....	35
12. Klasifikasi Responden Berdasarkan Media yang Sering Digunakan saat Mengakses Internet.....	37
13. Klasifikasi Responden Berdasarkan Ketertarikan Terhadap Barang Online Shop.....	38
14. Ketertarikan Pembelian Produk Peternakan Melalui E-Commerce dalam Minat Transaksional.....	40
15. Membeli Produk Melalui Online Shop dalam Pertanyaan Explore....	41
16. Diskusi Produk dan Referensi Lingkungan dalam Minat Referensial.	43
17. Onlineshop Banyak Ditemui di Media Sosial dan Memiliki Kepercayaan Terhadap Onlineshop dalam Pertanyaan Explore.....	43
18. Ketertarikan Menggunakan E-Commerce dalam Membeli Produk dan Memikirkan Produk dalam Minat Preferensial.....	47
19. Pembelian Produk dan Memiliki Pengalaman Buruk dalam Berbelanja dalam Pertanyaan Explore.....	48
20. Keingintahuan Produk dalam Minat Eksploratif.....	51
21. Kesulitan Menemukan Produk Berkualitas dalam Pertanyaan Explore.....	52
22. Rekapitulasi Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce.....	54

# PENDAHULUAN

## Latar Belakang

Prospek peternakan semakin cerah ditandai dengan peningkatan jumlah penduduk di Indonesia. Pengaruh dari meningkatnya penduduk Indonesia adalah meningkatnya juga konsumsi terhadap produk peternakan yang menghasilkan protein hewani bagi konsumen. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2017 ada sebanyak 305,00 ton konsumsi daging sapi dan kerbau dan pada tahun 2019 sebanyak 333,00 ton konsumsi daging sapi dan kerbau. Masyarakat saat ini mulai paham akan pentingnya nilai gizi (Badan Pusat Statistik, 2017).

Produk peternakan adalah produk yang dihasilkan oleh ternak, sebagian besar produk peternakan yang dihasilkan yaitu daging, susu, dan telur. Produk peternakan dapat diolah menjadi berbagai macam hasil olahan sehingga dapat dikonsumsi oleh masyarakat. Produk peternakan merupakan produk pangan hewani yang tidak dapat diganti oleh produk lain.

Generasi Z adalah generasi yang telah banyak tersentuh dan banyak menggunakan teknologi. Terlahir antara tahun 1995 sampai 2012, mereka sejak lahir telah tersentuh dan memanfaatkan teknologi serta internet. Mereka justru bergantung terhadap teknologi dan internet. Bagi Generasi Z, teknologi dan internet sudah melekat pada dirinya dan bukan merupakan inovasi yang baru bagi mereka. Data dari sensus penduduk tahun 2022 menjelaskan bahwa sebanyak 9.225.747 jiwa merupakan penduduk Sulawesi Selatan, 1.432.189 jiwa adalah penduduk Kota Makassar dan 439.124 jiwa diantaranya adalah generasi Z (Sensus Penduduk, 2022).

Saat ini Generasi Z banyak yang beralih ke sosial media atau ke media internet. Internet merupakan salah satu wadah penjualan yang saat ini digandrungi oleh berbagai lapisan masyarakat. Konsumen lebih banyak memilih produk yang mudah didapatkan serta tidak membutuhkan tenaga yang lebih. Pemilihan media sosial dan *e-commerce* sebagai teknologi yang akan digunakan dikarenakan kedua hal tersebut adalah solusi sederhana dan dapat dipahami dengan mudah. Pengguna media sosial dan *e-commerce* di Indonesia yang berjumlah ratusan juta dapat dijadikan sasaran pemasaran. Penelitian Persada dan Dhamaputra (2020) menyatakan bahwa Di era sekarang, internet banyak membantu masyarakat karena penggunaan internet banyak mempengaruhi berbagai aspek kehidupan mulai dari pendidikan, penjualan hingga interaksi sosial. Aspek penjualan juga dipengaruhi oleh adanya internet, aplikasi media penjualan online telah banyak diwadahi oleh masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) tercatat pengguna internet di Indonesia pada 2021 sebanyak 202,6 juta, dengan 345,3 juta memiliki telepon genggam dan 170 juta adalah pengguna media sosial (Kementerian Komunikasi dan Informasi, 2021).

Banyaknya penawaran dari produk terbaru dengan melakukan promosi yang mudah ditemukan dan dilihat maka menyebabkan konsumsi masyarakat perkotaan pada umumnya didasari oleh keinginan bukan untuk fungsi semata, dimana keinginan tersebut sebagai alat pemenuhan gengsi. Penjualan dengan metode yang mudah ditemui mempengaruhi konsumen untuk membeli walaupun tidak membutuhkan barang tersebut. Salah satu kebutuhan pangan yang dianggap penting dan saat ini dibutuhkan oleh masyarakat salah satunya adalah produk

hewani. Pentingnya memperhatikan kebutuhan gizi dan keamanan konsumen dianggap menjadi hal yang perlu.

Kota Makassar merupakan salah satu kota dengan penduduk yang telah banyak menggunakan teknologi, masyarakat di kota ini telah terbiasa melakukan sesuatu secara *online*, mulai dari pembelajaran, penyebaran informasi, komunikasi hingga pembelian suatu produk. Melihat dari kondisi tersebut, sebagian besar penduduk Kota Makassar banyak menggunakan *e-commerce* sebagai salah satu media belanja secara *online*.

Upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen Kota Makassar dibidang produk peternakan adalah memaksimalkan penjualan dengan menggunakan *e-commerce*. Sehingga produk dapat dengan mudah dilihat dan dimiliki oleh konsumen hanya dengan menggunakan teknologi yang saat ini mudah diakses dan sudah bukan hal yang baru bagi sebagian besar masyarakat. Bagi pelaku usaha diharapkan dapat memenuhi permintaan pasar, informasi pasar, dan kepastian pasar melalui hubungan pelaku usaha dengan media sosial guna memperoleh kepastian harga, kualitas dan kuantitas produk yang diinginkan oleh konsumen namun masih kurangnya minat generasi Z dalam membeli produk peternakan secara *online*.

Kota Makassar merupakan bentuk potensial yang besar dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Komunikasi dan Informasi (Kominfo) bahwa pengguna aktif internet di Makassar pada tahun 2016, mencapai angka 472.000. Data pertanggal 10 September 2022 memaparkan bahwa di Indonesia, Generasi Z lebih banyak menggunakan *shopee* dengan jumlah 50,8% dibandingkan tokopedia yang hanya sebanyak 35,6%, Lazada 8,8%,

dan lainnya sebanyak 7,5%. Masyarakat lebih banyak menggunakan *shopee* dibanding platform lainnya dikarenakan *shopee* telah merangkum semua bentuk penjualan mulai dari penjualan online bahan baku mentah hingga penjualan online produk jadi (*shopeefood*) yang sama bentuknya dengan jasa penjualan makanan yang ada pada gojek dan grab. Data tersebut semakin kuat dibuktikan dengan generasi Z yang saat ini tidak bisa terlepas dari teknologi. Melihat pola pembelian generasi Z di tahun 2021, generasi Z saat ini lebih banyak melakukan pembelian ke arah pulsa dan voucher sebanyak 23,4% serta *fashion* dengan jumlah transaksi sebanyak 17,3% dibanding membeli produk makanan melalui *e-commerce* yang hanya sebesar 7,7% termasuk didalamnya yaitu produk peternakan diantaranya daging, susu dan telur serta produk olahannya. Direktorat Jendral Peternakan dan Kesehatan Hewan memaparkan bahwa konsumsi protein hewani di Indonesia pada tahun 2020 tercatat sebanyak 34,3% . Produksi produk peternakan di bulan Januari-November 2022 sebanyak 4,73 ton dari target 4,59 ton, data ini menunjukkan bahwa produk peternakan sangat potensial untuk dijual melalui platform *e-commerce*. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ *Minat Generasi Z di Kota Makassar dalam Membeli Produk Peternakan Melalui E-Commerce*” .

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana minat Generasi Z di Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *E-Commerce* ?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui minat Generasi Z Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *E-Commerce*.

## **Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai kegunaan antara lain :

1. Untuk menambah pengetahuan bagi peneliti mengenai minat Generasi Z Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *e-commerce*.
2. Sebagai bahan informasi bagi pelaku usaha mengenai minat Generasi Z Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *e-commerce*.
3. Sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi peneliti dan pembaca, serta sebagai bahan evaluasi pelaku usaha mengenai minat Generasi Z Kota Makassar dalam membeli produk peternakan melalui *e-commerce*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Tinjauan Umum Generasi Z

Istilah generasi Z sering pula disetarakan dengan generasi milenial, padahal keduanya berbeda. Connor Blalkley, seorang konsultan Generasi Z di Amerika Serikat, menyatakan bahwa tidak bisa disamakan terus menerus antara generasi milenial dengan generasi Z. Generasi milenial disebutnya sebagai orang-orang yang setengah-setengah, yaitu setengah menikmati era sebelum internet, dan setengah menikmati era internet. Generasi Z memang lahir di era internet, sementara generasi milenial memang menikmati era internet, namun lahir sebelum era internet (Muannas, 2018).

Generasi Z adalah generasi yang dari lahir berinteraksi dengan kemajuan teknologi. Pengasuhan mereka bahkan banyak dibantu oleh teknologi dan internet. Terlahir antara tahun 1995 sampai 2012, mereka tidak sempat merasakan kehidupan tanpa teknologi dan internet. Keberadaan teknologi dan internet menjadi elemen penting dari kehidupan dan keseharian mereka. Bagi Generasi Z teknologi dan internet merupakan sesuatu hal yang harus ada, bukan merupakan sebuah inovasi seperti pandangan generasi lainnya (Lukito dkk., 2020).

Penelitian Nasution dan Kurnia (2021) menyatakan selain generasi Y, generasi Z juga merupakan generasi yang lahir pada jaman pemanfaatan teknologi. Generasi ini berdampak pada tingkah laku pembelian salah satunya adalah loyalitas terhadap suatu barang atau jasa. Akibatnya, modernisasi sudah menggeluti generasi ini termasuk pola pembelian pada generasi ini. Secara makro ekonomi, peningkatan konsumsi generasi Z akan mendorong pendapatan nasional

jika produk atau jasa tersebut merupakan produk dalam negeri. Namun bila hal sebaliknya terjadi maka justru akan membahayakan perekonomian Indonesia.

Generasi Z juga salah satunya hasil dari dampak 4.0 dimana segala sesuatunya tersentuh oleh teknologi. Karena telah tersentuh teknologi dan segala sesuatunya mudah untuk diketahui dan didapat maka generasi Z selalu mengikuti perkembangan zaman yang ada. Kebutuhan teknologi menjadi kebutuhan primer selain dari kebutuhan untuk mendapatkan informasi (Farhas, 2021).

Secara garis besar, generasi Z tertarik pada teknologi baru dan mendapatkan hal yang mereka inginkan sehingga produsen harus memperhatikan minat sehingga dapat merancang strategi yang tepat. Seiring dengan berkembang pesatnya teknologi pada generasi Z, maka pola promosi harus dirancang sebaik mungkin guna mengikuti perkembangan zaman sehingga penjualan dapat meningkat (Utama dan Edi, 2021).

### **Tinjauan Umum Produk Peternakan**

Penelitian Amrullah, dkk., (2019) memaparkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemenuhan kebutuhan dan keinginan terhadap barang dan jasa, setiap kegiatan pemenuhan kebutuhan terhadap barang dan jasa memerlukan proses. Banyak faktor yang mempengaruhi pola perilaku konsumen diantaranya psikografi, tingkah laku, dll. Faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian disebabkan karakteristik kebutuhan tiap konsumen yang berbeda. Masyarakat semakin memperhatikan gizi ditandai dengan peningkatan produksi produk peternakan. Pembelian terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah budaya dan tingkat penghasilan.

Ketersediaan produk peternakan harus ditingkatkan guna memenuhi kebutuhan permintaan masyarakat. Pembangunan ekonomi dapat dilihat dari seberapa banyak masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi produk peternakan ditandai dengan banyaknya sumber daya manusia berkualitas yang bekerja secara optimal (Santa, dkk., 2014).

Sosial budaya mempengaruhi harga sehingga konsumsi produk peternakan juga terpengaruh. Komoditas ternak seperti sapi dan ayam sangat terasa perbedaannya apabila memasuki hari besar keagamaan mulai dari harga hingga tingkat minat pembelian masyarakat secara nasional (Inounu dan Atien, 2016).

Kebijakan untuk komoditi daging sapi harus memperhatikan aspek kesinambungan sehingga kebijakan pengendalian harga daging sapi benar-benar mampu menahan pergerakan harga yang bergerak secara tidak terkendali. Kasus melonjaknya harga daging sapi di beberapa daerah pusat konsumsi, salah satu penyebab utamanya adalah karena kelangkaan daging sapi dari sentra produksi ke sentra konsumen. Hal ini menyebabkan tidak tercapainya keseimbangan penawaran dan permintaan (Arifin dkk., 2022).

Pemerintah juga berperan penting terhadap kebijakan produk peternakan yang ada selain produsen dan konsumen. Pembangunan peternakan merupakan tanggung jawab bersama baik dari segi keamanan, gizi, hingga cakupan pemenuhan produk peternakan guna memenuhi konsumsi masyarakat baik dari segi produksi, distribusi hingga perdagangan (Bamualim, dkk., 2007).

Perlambatan konsumsi rumah tangga tertahan dengan meningkatnya konsumsi akan produk makanan dan minuman, kesehatan, serta telekomunikasi. Ada pun pengeluaran terbesar melalui e-commerce yaitu beras (22 persen), rokok

(16,8 persen), daging ayam (8 persen), telur ayam (6,6 persen), ikan kembung (3,9 persen), daging sapi (3,8 persen), dan mie instan (3,4 persen) (Rahmawati, 2022).

Beberapa produk yang terbuat dari daging ayam adalah bakso dan nugget. Bakso merupakan produk olahan daging yang sangat digemari oleh masyarakat. Umumnya bahan baku dalam pembuatan bakso adalah daging sapi. Proses pembuatan bakso ayam hampir sama dengan bakso sapi dimana daging ayam dihaluskan dan dicampur dengan bumbu-bumbu, tepung dan kemudian dibentuk seperti bola kecil kemudian direbus dalam air panas. Bakso dapat dikonsumsi dengan diberi kuah atau digoreng sebagai cemilan. Nugget merupakan produk olahan dari daging beku. Bahan baku pembuatan nugget biasanya adalah sapi dan ayam (Cicilia, dkk., 2018).

### **Tinjauan Umum *E-Commerce***

Marlinda (2010) menyatakan bahwa teknologi merupakan salah satu media dengan berbagai fungsi diantaranya mengolah data hingga merangkum informasi berkualitas yaitu informasi yang tepat waktu (*real-time*), relevan, serta akurat. Teknologi banyak digunakan untuk mengakses informasi yang biasanya ditujukan oleh diri sendiri maupun khalayak banyak. Teknologi informasi mempengaruhi kehidupan serta kebutuhan yang banyak menggunakan elektronik. Salah satu contohnya yaitu *e-commerce*.

*E-commerce* merupakan salah satu bukti perkembangan teknologi informasi, *E-commerce* banyak digunakan saat ini karena dianggap mudah untuk digunakan dan konsumen juga lebih mudah untuk mendapatkan produk yang diinginkan. *E-commerce* atau *electronic commerce* merupakan media jual beli atau menjual dan membeli barang jasa melalui elektronik selain itu juga

merupakan media pelayanan pelanggan, kerjasama antar pebisnis, serta terjadi transaksi hingga negosiasi jika memungkinkan. Di Indonesia, kegiatan *e-commerce* diatur dalam Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Internet dan Transaksi Elektronik. Walaupun belum secara keseluruhan mencakup atau memayungi segala perbuatan atau kegiatan di dunia maya, namun telah cukup untuk dapat menjadi acuan atau patokan dalam melakukan kegiatan *cyber* tersebut. (Januarita dan Tenia, 2014).

*E-commerce* memiliki 6 komponen, yaitu: a) Jaringan. Pada *e-commerce* yang termasuk di dalam jaringan adalah internet, intranet dan extranet. b) Pengguna E-commerce. Pengguna *e-commerce* adalah pelanggan dan perusahaan. c) Otentikasi Otoritas. Otoritas yang diberikan oleh setiap pelaku *e-commerce* harus diakui oleh hukum. d) Pusat Distribusi. Pusat distribusi adalah media yang digunakan untuk menyalurkan barang yang dikirimkan oleh perusahaan ke pelanggan. e) Bank Online. Semua aktivitas perbankan yang dilakukan secara manual dapat dilakukan secara otomatis melalui bank *online*. f) Administrasi Aktivitas Perdagangan. Berhubungan dengan administrasi pemerintahan seperti pajak, bunga dan lainnya (Hasibuan, dkk., 2016).

*E-Commerce* memudahkan pelaku usaha dan pembeli/calon konsumen untuk menjual dan mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan. Di Indonesia, *E-Commerce* bukan hal yang baru bagi masyarakat. *E-commerce* yang memiliki banyak pengguna di Indonesia adalah Bukalapak, Shopee dan Tokopedia. Dengan penggunaan *e-commerce* para pengguna dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Penggunaan *e-commerce* juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran (Dharmaputra, 2020).

## Minat Pembeli

Dalam bukunya *Diffusion of innovations* Rogers (1983) dalam (Buddy, 2006) menjelaskan proses difusi inovasi terdapat empat elemen, yaitu: a) Inovasi: adalah gagasan atau tindakan yang dianggap baru oleh seseorang atau kelompok, b) saluran Komunikasi: adalah alat untuk menyampaikan pesan inovasi dari sumber kepada penerima inovasi, saluran komunikasi terdapat dua tipe yaitu saluran komunikasi interpersonal dan saluran media masa, c) waktu: adalah proses keputusan inovasi, dimulai dari seseorang mengetahui hingga memutuskan untuk menerima inovasi atau malah menolak sebuah komunikasi, d) sistem sosial: adalah sistem yang dilaksanakan oleh masyarakat atau kelompok untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai sebuah tujuan bersama.

Minat beli adalah keadaan ketika konsumen memiliki dorongan untuk melakukan pembelian suatu produk maka konsumen tersebut sudah memiliki minat beli suatu produk. Untuk menarik minat beli konsumen, produsen akan melakukan komunikasi dengan cara mempromosikan produk produk mereka baik secara online ataupun offline. Promosi produk dalam marketplace online memiliki korelasi dengan minat beli konsumen sebesar 0,706. Pengaruh promosi pada minat pembeli. *Flash sale* merupakan bagian dari komunikasi produsen dalam memasarkan produk mereka secara online dengan tujuan memberikan stimulus akan minat pembeli konsumen sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan keputusan (Indika & Jovita, 2017).

Japariato dan Stephanie (2020) mengemukakan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator berikut ini:

a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang direferensikan produk oleh orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Niat beli merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk yang ditawarkan atau dibutuhkan oleh konsumen. Niat beli berkaitan dengan minat pembeli, apabila konsumen sudah memiliki niat maka kemungkinan untuk konsumen tersebut juga memiliki minat. Niat merupakan satu faktor internal (individual) yang mempengaruhi perilaku konsumen. Niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, niat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu (Adji dan Hatane, 2014).

Minat beli ulang merupakan salah satu dari perilaku pembelian konsumen yang mana terdapat kesesuaian antara nilai dari barang atau jasa yang dapat menghasilkan minat konsumen untuk mengkonsumsinya lagi di kemudian hari. Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu barang, sebagian besar didasarkan pada rasa percaya dan value yang berkaitan dengan penggunaan barang tersebut. Minat beli ulang (repurchase intention) adalah kecenderungan

sikap pembelian konsumen terhadap produk yang dilakukan berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu yang didasarkan pada pengalaman di masa lalu (Putri, 2016).

Faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang, yaitu: 1). Faktor kultur. 2). Faktor psikologis. 3). Faktor pribadi. 4). Faktor sosial. *E-commerce, website* memainkan peran penting dalam menarik, dan mempertahankan minat konsumen di suatu situs. Pelanggan mengharapkan situs web yang memiliki kualitas tinggi ketika mereka berbelanja online. *Website* bukan lagi sebatas sistem informasi tapi juga merupakan saluran pemasaran (Saidani, 2019).

### Penelitian Terdahulu

Penelitian ini tidak terlepas dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu dengan tujuan memperkuat hasil penelitian dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya, ringkasan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Alridhani, D., dan Andhika. G. P.	Implementasi Media Sosial dan E-Commerce untuk Meningkatkan Pemasaran Hasil Pertanian Sayur dan Peternakan (Studi Kasus : Desa Sumberejo)	Pelaksanaan pengabdian masyarakat akan dilakukan dengan pembuatan media sosial dan e-commerce yang akan diimplementasikan kedepan. Pelatihan dan pendampingan juga akan diberikan kepada anggota Karang Tarunaguna	Penjualan hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo masih menggunakan cara tradisional melalui perantara tengkulak. Diperlukan perluasan jangkauan pasar hasil pertanian dan peternakan Desa Sumberejo. Pengetahuan para petani tentang pemanfaatan media sosial dan e-commerce yang masih kurang.

			menunjang penggunaan media sosial dan e-commerce yang akan diimplementasikan	Implementasi teknologi berupa media sosial dan e-commerce dibutuhkan untuk meningkatkan jangkauan pemasaran hasil pertanian dan peternakan
2.	Prathama, F., dan Wilma. L. S.	Pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce lazada.	Metode survey penentuan responden menggunakan <i>purposive sampling</i> dengan pengujian menggunakan <i>software smartPLS 3.0. Partial Least Square (PLS)</i> .	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen e-commerce Lazada. Kemudahan penggunaan aplikasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen e-commerce Lazada.
3.	Dimiyanti, L., Yesita. A., dan Aldini. N. M.	Pengaruh e-commerce terhadap minat beli konsumen pada ayu butik Kota Pagar Alam.	Metode survey penentuan responden menggunakan <i>sampling accidental</i> dengan pengujian menggunakan program SPSS.	Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel <i>e-commerce</i> dengan indikator penelitian yaitu produk, tempat menjual produk, penerimaan pesanan, metode pembayaran, metode pengiriman, serta layanan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen pada Ayu Butik Kota Pagar Alam. <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen

---

			<p>pada Ayu Butik Kota Pagar Alam dengan besaran pengaruh sebesar 0,551 atau 55,1%</p> <p>dan signifikan pada taraf signifikansi 0,000.</p>
4.	<p>Seftila, S., Oyon. S., Faizal, H., dan Eko. P.</p>	<p>Peningkatan minat beli konsumen secara online dalam aplikasi <i>e-commerce</i></p>	<p>Metode survey penentuan responden menggunakan 10% dari total populasi dengan pengujian analisis regresi linear berganda.</p> <p>Kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada situs belanja online di kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh sudah dalam kategori baik, akan tetapi masih terdapat indikator rendah mengenai keandalan dalam situs belanja online. Oleh sebab itu, situs belanja online harus mampu meningkatkan keandalannya baik itu dari segi pelayanan agar lebih fast respond, meningkatkan kualitas produk yang dijual, serta memperhatikan kelengkapan stok barang sehingga konsumen akan lebih percaya ketika melakukan pembelian secara online dan minat beli konsumen akan meningkat.</p>

---