

## **Analisis Pengaruh Keberadaan Platform E-Commerce dan Toko Fisik Terhadap Kenyamanan Berbelanja pada Generasi Z**

**Silvi Hinnai<sup>1</sup>, Fadillah Lubis<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

<sup>2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma

email penulis korespondensi: [silvihinnai@gmail.com](mailto:silvihinnai@gmail.com), [fadillahdilla1010@gmail.com](mailto:fadillahdilla1010@gmail.com)

**Abstrak,** Penelitian ini menganalisis tingkat kenyamanan pengalaman berbelanja (Y) di platform e-commerce (X1) dan Toko Fisik (X2), terkhusus Generasi Z yang merupakan kelompok konsumen yang aktif secara digital. Metode penelitian yang digunakan adalah survei penyebaran kuesioner digital (*googleform*) yang fokus pada responden generasi Z yang mempunyai pengalaman berbelanja online dan offline. Penulis memilih menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *Accidental sampling*. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan analisis OLS regresi linier berganda menggunakan *software* SPSS Statistic. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 mempengaruhi X1 sebesar 73%. Berdasarkan hasil uji koefisien diketahui bahwa setiap penambahan satuan X1 memberikan penambahan sebesar 0.658 satuan variabel Y dengan anggapan X2 bernilai tetap sementara setiap penambahan 1 satuan (X2) memberikan penambahan sebesar 0.243 satuan variabel Y yang artinya X1 (E-commerce) memberikan pengaruh penambahan lebih besar terhadap satuan pengalaman berbelanja tepatnya lebih besar pengaruhnya 40% dibandingkan (X2) toko fisik.

**Kata kunci,** Digital, Generasi Z, E-commerce, Online, Offline

---

### **1.PENDAHULUAN**

Di era kini, platform e-commerce telah menjadi salah satu sarana utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Generasi Z, yang terdiri dari mereka yang lahir diantara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, dikenal sebagai kelompok yang aktif secara digital dan merupakan salah satu pengguna utama platform e-commerce. Kemampuan teknologi yang dimiliki oleh Generasi Z membuat mereka menjadi konsumen yang cerdas dan kritis dalam memilih platform e-commerce yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Namun ditengah gempuran platform online ini, tidak dapat kita lupakan bahwa keberadaan toko/gerai langsung yang tersebar di lingkungan sekitar kita juga masih harus dipertahankan untuk menjaga kestabilan ekonomi masyarakat.

### **2.TINJAUAN TEORITIS**

Umumnya, Generasi Z lahir antara pertengahan 1990an sampai dengan tahun 2012. Berkup (2014) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan generasi yang telah berinteraksi dengan teknologi dari lahir, sehingga teknologi sangat mempengaruhi kehidupan Generasi Z tersebut. Kemajuan dalam Smartphone telah menjadi salah satu teknologi paling penting dalam kehidupan sehari-hari. Kemampuannya untuk mengakses internet, melakukan panggilan, mengirim pesan, mengambil foto dan

menjalankan berbagai aplikasi membuatnya menjadi gadget yang sangat diperlukan bagi banyak orang dan menjalankan berbagai aplikasi membuatnya menjadi gadget yang sangat diperlukan bagi banyak orang.

Perkembangan teknologi yang mencakup kemajuan dalam smartphone, kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), augmented reality (AR), virtual reality (VR), serta teknologi pembayaran digital, telah secara signifikan meningkatkan keterjangkauan, kemudahan akses, serta kualitas pengalaman belanja online melalui penyediaan platform yang dioptimalkan, personalisasi konten berdasarkan preferensi pengguna, serta penerapan metode pembayaran yang aman dan efisien. Perkembangan teknologi telah memberikan insentif bagi orang-orang untuk beralih dari belanja offline ke belanja online karena berbagai alasan, di antaranya adalah ketidak-efisienan yang sering terjadi dalam pengalaman berbelanja offline. Dalam lingkungan toko offline, konsumen sering menghadapi masalah seperti antrian panjang di kasir, keterbatasan waktu operasional toko, serta keterbatasan dalam pilihan produk yang tersedia.

Selain itu, dalam belanja offline, proses perbandingan produk dan pencarian informasi tentang produk dapat menjadi lebih sulit dan memakan waktu karena harus mengunjungi beberapa toko fisik secara langsung. Selama proses ini, konsumen juga mungkin mengalami kesulitan dalam menemukan produk yang tepat sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Di sisi lain, belanja online menawarkan solusi untuk masalah-masalah ini dengan menyediakan platform yang terbuka 24/7, kemampuan untuk membandingkan produk dengan mudah, serta akses ke berbagai pilihan produk dari berbagai pengecer dengan hanya beberapa kali klik. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan rekomendasi produk yang dipersonalisasi juga meningkatkan pengalaman belanja online dengan memberikan saran yang sesuai dengan preferensi pengguna. Akibatnya, ketidak-efisienan yang sering terjadi dalam pengalaman berbelanja offline mendorong banyak orang untuk beralih ke belanja online sebagai alternatif yang lebih nyaman, efisien, dan beragam.

### 3.METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan kepada generasi z (kelahiran 1990-2012) dengan metode kuantitatif dimana dalam pegumpulan data menggunakan kuisisioner digital (*Goggle form*) yang mengungkap indikator dari masing-masing variabel E-commerce(X1), Toko Fisik (X2) dan kenyamanan berbelanja (Y). Kuisisioner tersebut menggunakan skala likert dengan 4 opsi yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Kuisisioner kami sebar secara online melalui gform. Adapun populasi dari penelitian ini adalah generasi Z yang ada di sekitar tempat tinggal dan kampus peneliti (binjai – medan) yang pernah menggunakan platform E-commerce dalam kegiatan pembelian yang mereka lakukan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* atau pengambilan sampel yang didasari insiden kenal/ bertemu dengan peneliti. Jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif adalah minimal sebanyak 30 orang menurut Kerlinger dan Lee (2000). Teknik Analisa data adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS Statistic*.

#### Penulisan persamaan

Dalam penelitian ini diketahui yang menjadi variabel adalah :

X<sub>1</sub> = Platform E-Commerce

X<sub>2</sub> = Toko Fisik

Y = Kenyamanan Belanja

Sedangkan variabel kontrol adalah generasi Z di. Cara pengolahan data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda yang di olah dengan aplikasi SPSS

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

- Y = Variabel Y
- X<sub>1</sub> = Variabel X1
- X<sub>2</sub> = Variabel X2
- b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> = Koefisien regresi
- a = Konstanta
- e = Error/ Variabel yan tidak diteliti

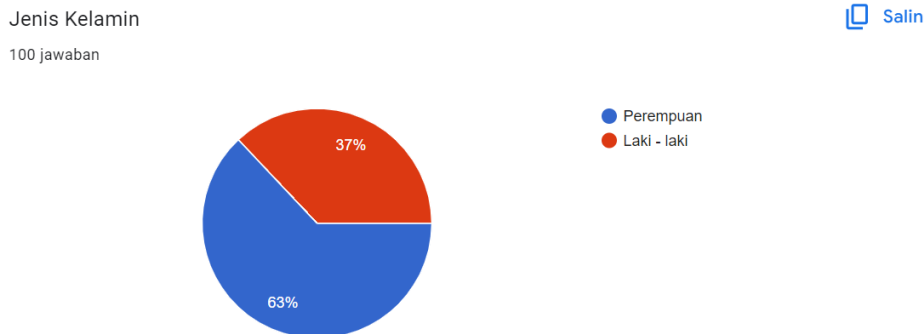
#### Rumusan Hipotesis :

H<sub>0</sub> =Variabel X1 (E-Commerce) dan X2 ( Toko fisik) secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap Variabel Y (kenyamanan berbelanja)

H<sub>1</sub> = Variabel X1 (E-Commerce) dan X2 ( Toko fisik) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Variabel Y (kenyamanan berbelanja)

#### 4.HASIL DAN PEMBAHASAN

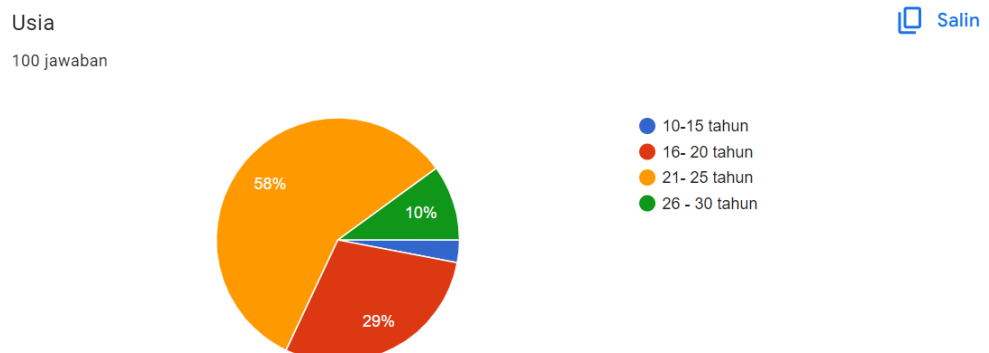
Kuesioner yang sudah dibagikan diisi oleh 100 orang sampel yang terdiri dari Generasi Z berjenis kelamin Laki – Laki(37%) dan Perempuan (63%) dan terdiri dari Mahasiswa, Siswa SMP/SMA, Penjaga Toko, Karyawan/Karyawati.



Gambar 1. Jenis Kelamin Responden

Sampel yang mejadi bagian dari penelitian ini kebanyakan adalah gen Z yang berusia 21-25 tahun dan sisanya berada di rentang usia gen Z lainnya ( kelahiran 1990-2012).

Gambar 2. Usia Sampel



Berdasarkan hasil penelitian di atas, dari 100 orang sampel dapat dilihat bahwa usia sampel terbanyak ada di rentang 21-25 tahun(58%), disusul rentang usia 16-20 tahun (29%), disusul 26-30 tahun (10%) dan sisanya berada di rentang usia 10-15 tahun.

Tabel 1. Hasil uji Variables Enter

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	TokoFisik, E-Commerce <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: KenyamananBerbelanja

b. All requested variables entered.

Output ini menginformasikan metode regresi linier yang dipilih yaitu metode enter. Dapat dilihat bahwa variabel independent yang dimasukkan ke dalam model adalah variabel Toko Fisik dan E-Commerce dan untuk variabel dependennya adalah Kenyamanan berbelanja. Tidak ada variabel yang dikeluarkan.

Tabel 2. Output Model Summary

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.724	2.76214

a. Predictors: (Constant), TokoFisik, E-Commerce

Nilai R diperoleh 0.854 yang mempunyai arti korelasi antara variabel E-Commerce dan Toko fisik terhadap variabel kenyamanan berbelanja sebesar 0.854, dengan kata lain hubungan antar variabel dependet dan independent cukup erat dan kuat karena nilai R 0.854 mendekati 1

R square menunjukkan koefisien determinasi, dapat dilihat koefisien determinasi diperoleh 0.730, yang berarti besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini.

Tabel 3. Output ANOVA

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1997.654	2	998.827	130.917	.000 <sup>b</sup>
	Residual	740.056	97	7.629		
	Total	2737.710	99			

a. Dependent Variable: KenyamananBerbelanja

b. Predictors: (Constant), TokoFisik, E-Commerce

Uji Koefisien Regresi secara bersama untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independent terhadap variabel dependen

Pedoman Pengambilan keputusan Regresi linier berganda :

Apabila nilai sig > 0.05 maka H0 diterima.

Apabila nilai sig < 0.05 maka H0 ditolak.

Diperoleh Nilai (sig) 0.000 < 0.05 maka H0 ditolak, karena H0 ditolak maka dengan kata lain H1 diterima kebenarannya. Jadi Variabel X1 (E-Commerce) dan X2 (Toko fisik) secara bersama – sama berpengaruh terhadap Variabel Y (kenyamanan berbelanja)

Tabel 4. Output koefisien

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.776	1.501		1.850	.067
	E-Commerce	.658	.059	.697	11.200	.000
	TokoFisik	.243	.061	.247	3.974	.000

a. Dependent Variable: KenyamananBerbelanja

### Persamaan Linier Berganda dilihat dari kolom B

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 2.776 + 0.658 X_1 + 0.243 X_2 + e$$

Nilai a memiliki besaran 2,776, merupakan nilai konstan yang berarti jika variabel e-commerce dan toko fisik nilainya nol maka variabel kenyamanan berbelanja bernilai 2.776. Nilai koefisien regresi variabel e-commerce (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0.658 ini berarti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel e-commerce (X1) maka nilai variabel kenyamanan belanja (Y) akan meningkat sebesar 0.658 satuan dengan asumsi variabel X2 nilainya tetap. Nilai koefisien regresi variabel (X2) Toko fisik bernilai 0.243, ini memiliki arti bahwa setiap penambahan nilai sebesar 1 satuan pada variabel (X2) toko fisik, maka nilai variabel penjualan akan bertambah sebesar 0.243 dengan asumsi variabel X1 nilainya tetap

### Uji T

#### Pengujian Koefisien variabel e-commerce

##### Rumusan Hipotesis :

HO = E-commerce secara parsial tidak berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja pada generasi Z.

H1 = E-commerce secara parsial berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja pada generasi Z.

##### Pedoman Pengambilan Keputusan :

Jika nilai sig > 0,005 maka H0 diterima

Jika nilai sig < 0.005 maka H0 ditolak

Pada Tabel 4. Output koefisien di baris E-commerce diperoleh nilai sig sebesar 0.000 < 0,005 maka HO ditolak dan H1 diterima, jadi dapat dikatakan secara parsial E-commerce berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja.

### **Pengujian Koefisien variabel toko fisik**

#### **Rumusan Hipotesis :**

HO = Toko fisik secara parsial tidak berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja pada generasi Z.

H1 = Toko fisik secara parsial berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja pada generasi Z.

#### **Pedoman Pengambilan Keputusan :**

Jika nilai sig > 0,005 maka H0 diterima

Jika nilai sig < 0.005 maka H0 ditolak

Pada Tabel 4. Output koefisien di baris toko fisik diperoleh nilai sig sebesar 0.000 < 0,005 maka H0 ditolak dan H1 diterima, jadi dapat dikatakan secara parsial toko fisik berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja.

### **5.KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa H0 dibuktikan benar, E-Commerce dan Toko fisik berpengaruh terhadap kenyamanan berbelanja generasi Z. Berdasarkan data yang diisikan oleh sampel dapat dilihat bahwa sebagian besar sampel merupakan mahasiswa disusul dengan gen Z ( kelahiran 1990-2012) dengan profesi lain. Nilai R diperoleh 0.854 yang mempunyai arti korelasi antara variabel E-Commerce dan Toko fisik terhadap variabel kenyamanan berbelanja sebesar 0.854, dengan kata lain hubungan antar variabel dependet dan independent cukup erat dan kuat karena nilai R 0.854 mendekati 1. R square berada di nilai 73% artinya variabel X1 dan X2 mempengaruhi variabel dependen sebesar 73% sedangkan sisanya 27% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini.

Bedasarkan uji koefisien diperoleh bahwa nilai koefisien kedua variabel x (X1) dan (X2) sama sama bernilai positif artinya setiap penambahan 1 satuan masing masing variabel akan menambah besaran variabel (Y) dengan anggapan variabel independen lainnya bernilai tetap. Namun dalam hal ini terlihat bahwa nilai koefisien (X1) 0.658 > dari nilai koefisien (X2) 0.243 yang artinya X1 (E-commerce) memberikan pengaruh pertambahan lebih besar terhadap satuan pengalaman berbelanja tepatnya lebih besar pengaruhnya 40% dibandingkan (X2) toko fisik.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Christiani, Lintang Citra, and Prinisia Nurul Ikasari, 'Generasi Z Dan Pemeliharaan Relasi Antar Generasi Dalam Perspektif Budaya Jawa', *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4.2 (2020), 84–105
- Irwan Adimas Ganda Saputra, Dkk, 'Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen', *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 4.1 (2019), 32–51
- Kristyowati, Yuli, 'Generasi "Z" Dan Strategi Melayaninya', *Ambassador: Jurnal Teologi Dan Pendidikan Kristiani*, 2.1 (2021), 23–34 <stt-indonesia.ac.id > journal > index>
- Miizan Nur Qisthi, Adam Pratama Yudya Putra, Muhammad Athallah Khairi Arief,

- Rafaeza Athhar Ramadhan, Laras Bellaning Restu, Adi Prehanto, and others, 'Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Platform Marketplace Akibat Penutupan Tiktok Shop: Studi Kasus Gen Z Di UPI Kampus Tasikmalaya', *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika*, 3.1 (2023), 1928 <<https://doi.org/10.55606/jupumi.v3i1.2484>>
- Rulyagustin, Ananda, 'Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan E Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Generasi Z Di Solo Raya', *JMei*, 2023, 1–147
- Tanjung, Ahmad Albar, and S E Mulyani, *Metodologi Penelitian: Sederhana, Ringkas, Padat Dan Mudah Dipahami* (Scopindo Media Pustaka, 2021)
- Tingkah, Degradasi, Laku Gen, and Z Pada Masa, 'PENGARUH PERKEMBANGAN MASIF PLATFORM MEDIA SOSIAL Abstrak', June, 2024, 0–8