

Analisis Minat Beli Online dan Minat Berkoperasi Digital pada Generasi Z

Yumna Tsamaroh¹, Kristina Sisilia², Retno Setyorini³

Afiliasi (S1 Administrasi Bisnis, Universitas Telkom)

Abstrak

Generasi Z dianggap memiliki pemahaman yang lebih mengenai era digitalisasi, penggunaan serta proses transaksi digital. Kebanyakan koperasi di Indonesia masih beroperasi secara manual dan sebagian kecil mulai bertransformasi menuju proses digitalisasi. Riset ini ditujukan untuk memahami perilaku konsumen generasi Z dalam motif pembelian online untuk dapat disediakan oleh platform e-commerce koperasi digital yang sesuai dengan generasi Z. Penelitian ini menggunakan metode campuran, diawali dengan kualitatif dengan observasi dan wawancara narasumber generasi Z selama sebulan untuk mengetahui dan memahami keputusan pembelian online mereka, dilanjutkan dengan kuantitatif menggunakan kuesioner pada 100 orang responden generasi Z. Hasil dari observasi dan wawancara memunculkan perbedaan dan persamaan kebutuhan serta keputusan pembelian antara gender di generasi Z. Kombinasi teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian digunakan untuk membangun konstruk pada riset kausal. Hasil observasi menunjukkan bahwa laki-laki lebih memilih untuk berbelanja makanan onsite dan lebih sedikit memesan makanan ringan melalui platform online dibanding perempuan. Hasil analisis menunjukkan perilaku konsumen generasi Z mempengaruhi minat belanja online pada koperasi digital untuk generasi Z sebesar 24,1%, dianggap relatif kecil karena koperasi dianggap tidak terlalu dipahami dengan baik oleh generasi Z. Keterbatasan dari penelitian ini adalah menggunakan jumlah narasumber sedikit untuk observasi dan responden terbatas di kota-kota besar di Pulau Jawa.

Kata Kunci: *perilaku konsumen, minat beli online, minat berkoperasi digital, generasi z*

Abstract

Generation Z is considered to have a better understanding of the era of digitization, the use and processing of digital transactions. Most cooperatives in Indonesia are still operating manually and a small number are starting to transform towards the digitalization process. This research is intended to understand the behavior of generation Z consumers in online shopping motives to be provided by a digital cooperative e-commerce platform that is suitable for generation Z. This study uses a mixed method, starting with qualitative observations and interviews with generation Z sources for a month to find out and understand their online purchasing decisions, followed by quantitative using questionnaires on 100 respondents of generation Z. The results from observations and interviews reveal differences and similarities in needs and buying decisions between genders in generation Z. The combination of consumer behavior theory and purchasing decisions is used to build a construct in the research causal. Observations show that men prefer to shop for food onsite and order snacks less via online platforms than women. The results of the analysis show that generation Z consumer behavior affects online shopping interest in digital cooperatives for generation Z by 24.1%, considered relatively small because cooperatives are considered not very well understood by generation

Z. The limitation of this study is that it uses a small number of sources for observation and analysis. respondents are limited to big cities in Java.

Keywords: *consumer behavior, online shopping interest, digital cooperative interest, generation z*

Copyright (c) 2022 Yumna Tsamaroh, Kristina Sisilia, Retno Setyorini

✉ Corresponding author :

Email Address : yumnasamaroh@gmail.com

PENDAHULUAN

Berdasarkan UU Nomor 25 Tahun 1992 Pasal 1 ayat 1 berbunyi Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasarkan atas asas kekeluargaan. Di Indonesia pada masa organisasi Serikat Dagang Islam yang didirikan tahun 1927, koperasi didirikan untuk memperjuangkan perekonomian pribumi yang kemudian di masa kini koperasi dihadirkan untuk membangun institusi yang dapat menjadi mitra negara dalam menggerakkan perekonomian dan pembangun demi kesejahteraan masyarakat. Namun untuk saat ini, koperasi dipandang sudah tertinggal, kurang dipahami, dan bahkan dianggap kuno bagi generasi Z. Jika koperasi tidak melakukan adaptasi sesuai masa ini maka kemungkinan besar penerus dari koperasi akan berkurang atau bisa hilang.

Berdasarkan UU Nomor 17 tahun 2012 tentang Perkoperasian Pasal 82 ayat 2, berbunyi jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan usaha dan/atau kepentingan ekonomi. Salah satunya yaitu koperasi konsumen yang biasanya untuk karyawan, mahasiswa atau siswa. Koperasi konsumen adalah koperasi yang menyelenggarakan kegiatan usaha pelayanan dibidang penyediaan barang kebutuhan anggota dan non anggota, serta menjalankan kegiatan jual beli barang konsumsi. Sebelumnya aktifitas jual beli dalam koperasi dilakukan secara manual, tetapi koperasi mulai beradaptasi dan bertransformasi memanfaatkan teknologi digital dengan memasuki dan menggunakan platform penjualan online untuk anggotanya dan masyarakat sekitar, terutama yang dilakukan oleh koperasi konsumen.

Perkembangan dunia internet saat ini semakin pesat dan menjangkau semua kalangan terutama paling banyak digunakan oleh Generasi Z. Generasi Z tidak hanya lebih mengenal media sosial, tetapi juga sudah mengenal dan menggunakan e-commerce. Pembelian barang online oleh para pembeli milenial dilakukan melalui dua cara, yang pertama adalah melalui social commerce dan yang kedua adalah e-commerce. Munculnya e-commerce bagi sebagian orang mungkin merupakan hal yang relatif baru dimana hal tersebut telah memberikan perubahan yang signifikan pada perilaku, kebiasaan, dan tren bagi konsumen dalam melakukan kegiatan komersialnya. Social commerce merupakan pembelian online melalui media social yang dipunyai seperti facebook, instagram dan twitter (Khairani, Soviyant, & Aznuriandi, 2018). Hal ini menunjukkan minat belanja online saat ini digemari oleh berbagai kalangan terutama pada generasi Z. Kemudahan yang diberikan oleh belanja online akan mengubah gaya belanja atau perilaku belanja. Tak hanya itu kelas social menjadi salah satu indikator dalam perilaku konsumen yang saat ini juga memiliki pengaruh kepada perilaku berbelanja bagi generasi Z.

Berdasarkan informasi di atas, Generasi Z dianggap paling banyak menggunakan komunikasi dan berinteraksi di dunia internet, berkomunikasi melalui media social dan berinteraksi maupun bertransaksi menggunakan berbagai platform e-commerce. Koperasi konsumen pun ingin menasar konsumen Generasi Z ini karena jumlah mereka yang besar dan transaksi online yang banyak. E-commerce yang ingin dibangun dan dikembangkan oleh koperasi konsumen digital dapat lebih bersaing dan tepat bagi konsumen Generasi Z jika

memiliki pemahaman yang lebih baik dan akurat terkait motif perilaku konsumen untuk berbagai keputusan pembelian kebutuhan dan keinginan mereka. Riset ini ditujukan untuk memahami Generasi Z dari sisi motif pembelanjaan online mereka yang akan dilakukan melalui platform koperasi konsumen digital.

Dalam studi mengenai perilaku konsumen yang dilakukan oleh Totok (2007) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh 2 faktor yaitu eksternal dan internal yang menyebabkan terjadinya keputusan pembelian. Penelitian oleh Hasibuan (2020) perilaku konsumen (sikap, kemudahan transaksi, perilaku konsumen) dalam belanja online mempunyai pengaruh terhadap keputusan beli. Dalam penelitian Antabella (2021) menunjukkan perilaku konsumen memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat belanja online mahasiswa IAIN Palangkaraya. Dalam penelitian Olivia dkk (2020) mengenai persepsi generasi Z terhadap koperasi menyatakan bahwa koperasi dianggap sebagai organisasi yang ketinggalan zaman di era teknologi saat ini. Dalam penelitian Yanti (2020) pengetahuan masyarakat tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap minat dalam berkoperasi pada mahasiswa yang di kategorikan generasi z.

METODOLOGI

Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini ialah generasi Z yang ada di Indonesia. Generasi Z dipilih karena generasi ini adalah generasi yang akan melanjutkan aktivitas di bidang koperasi digital serta generasi ini dianggap sudah paham mengenai belanja online. Jika generasi Z sudah paham mengenai belanja online maka tidak menutup kemungkinan bahwa koperasi digital juga akan diminati.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipilih adalah campuran kualitatif dan kuantitatif. Diawali dengan riset kualitatif melalui pengisian form dan wawancara kepada dua orang narasumber yang mewakili Generasi Z terkait perilaku keputusan pembelian mereka selama sebulan. Hasil dari riset kualitatif akan dijadikan variabel yang ditanyakan dalam kuesioner pada target Generasi Z dalam jumlah yang lebih besar dari populasi yang dianggap berpotensi untuk ditawarkan menggunakan koperasi konsumsi digital Gen Z.

Penelitian ini ingin mengetahui keputusan pembelian berbagai kebutuhan oleh generasi Z setiap harinya, lalu informasi digunakan untuk merancang pernyataan dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada populasi Generasi Z yang ditargetkan dalam riset ini. Perilaku dan keputusan pembelian mereka dianggap perlu untuk diketahui untuk merancang konsep koperasi konsumsi digital yang sesuai dengan Generasi Z. Konsep koperasi konsumsi digital yang dirancang ini menggunakan platform yang mirip dengan marketplace yang ada saat ini tetapi konten dan fiturnya akan lebih menyesuaikan dengan perilaku Generasi Z untuk keputusan pembelian berbagai kebutuhan mereka sehari-hari.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Indonesia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden sebagai berikut : 1) Responden kelahiran tahun 1996-2005. 2) Responden memiliki pengalaman berbelanja online terutama barang konsumsi. 3) Responden adalah anggota koperasi maupun bukan anggota koperasi.

Sebelumnya, peneliti telah mengobservasi dan mencatat perilaku dan aktifitas yang dilakukan oleh dua orang narasumber yang mewakili Generasi Z setiap hari selama 30 hari terkait keputusan pembelian produk (makanan dan pakaian) yang mereka pikirkan dan lakukan. Kedua narasumber yaitu 1 orang laki-laki di Kota Karanganyar dan 1 orang perempuan di Kota Solo, masing masing memiliki umur yang sama yaitu 21 tahun. Narasumber laki-laki berkuliah di STT Telkom dan narasumber perempuan berkuliah di UGM. Mereka

dianggap mewakili generasi Z sesuai dengan Leonard dan Tweney dalam Lim et al (2010). Yang dilakukan peneliti adalah menyediakan form yang diisi oleh kedua narasumber untuk merekam berbagai keputusan pembelian yang mereka lakukan, dan diakhir hari akan dikonfirmasi ulang melalui wawancara oleh peneliti melalui pesan Whatsaap atau telepon langsung untuk mencatatkan dalam form mereka dan ke dalam catatan peneliti itu sendiri. Konfirmasi menggunakan pesan online dilakukan terkait aturan karantina di masa pandemic Covid-19 saat ini. Hasil dari penelitian kualitatif adalah melihat hal-hal dominan yang mempengaruhi mereka dalam keputusan pembelian berbagai produk dan servis dalam 30 hari (periode 18 Oktober – 16 November 2021).

Poin-poin temuan dalam riset kualitatif dijadikan sebagai variable penelitian yang akan ditanyakan pada penelitian kuantitatif menggunakan kuesioner pada Generasi Z (lihat lampiran A). Jenis penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas menggunakan SPSS 25 untuk mengolah data dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan untuk menguji kualitas data adalah uji validitas dan uji reliabilitas, lalu untuk analisis data menggunakan uji regresi sederhana dan uji koefisien determinan (R Square).

Uji Validitas

Uji validitas akan menggunakan Korelasi Pearson validity dan menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner adalah valid jika r hitung $>$ r table. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ukuran indikator dikatakan valid jika memiliki korelasi (nilai loading) dengan konstruk (variabel laten) yang ingin diukur $41 \geq 0,5$ atau nilai p -value harus $\leq \alpha$ (0.05). Jika salah satu indicator memiliki nilai loading $<$ 0,5 atau nilai dari p -value $>$ α (0,05) maka indikator tersebut harus dibuang karena mengindikasikan bahwa indikator tidak cukup baik untuk mnegukur konstruk (variabel laten) secara tepat. Suatu indikator merupakan pembentuk variabel laten yang baik bila memiliki korelasi = 0,5.

Uji Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas menggunakan metoda Cronbach's Alpha dengan klasifikasi parameter sebagai berikut jika nilainya kurang dari 0,30 maka konstruk dinyatakan tidak reliabel, jika nilainya di antara 0,30 sampai 0,50 maka konstruk dinyatakan cukup reliabel, jika nilainya di antara 0,50 sampai 0,70 maka konstruk dinyatakan reliabel. Jika nilainya lebih dari 0,70 konstruk dinyatakan sangat reliabel.

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Uji Koefisien Determinan (R Square)

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi kemudian dikalikan 100%. Persentasi tersebut akan menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variable independen terhadap variable dependen, sedangkan sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari observasi selama 30 hari kepada 2 orang narasumber (laki-laki dan perempuan) dari Generasi Z dapat dilihat dari persamaan dan perbedaan perilaku keputusan pembelian online mereka. Persamaan antara keduanya adalah (1) keduanya mengatakan memutuskan membeli online jika menganggap produk/jasa itu penting dan dibutuhkan saat itu, pakaian/baju adalah yang dibeli mereka yang menjadi persamaan; (2)E-commerce yang

paling sering mereka kunjungi untuk melihat dan mencari produk/jasa hingga melakukan transaksi pembelian online adalah Tokopedia dan Shopee. (3) Metode pembayaran online yang mereka selalu gunakan adalah M-Banking dan ShopeePay. (4) Alasan mereka membeli online di platform di atas adalah karena tersedianya banyak harga diskon, harga jual lebih murah dibanding toko onsite, dan kemudahan melakukan pencarian dan pembayaran.

Tabel 1. Perbedaan perilaku antara kedua narasumber

Kriteria	Narasumber: Laki-Laki Gen Z	Narasumber: Perempuan Gen Z
Produk yang dibeli online	Belanja online untuk pakaian dan alat olahraga.	Belanja online untuk perlengkapan pribadi seperti skincare dan baju
Order makanan online	Dalam sebulan hampir tidak pernah beli makanan via online	Dalam 1 bulan pesan makanan secara online sebanyak 15x
Dine-in, takeaway, makan di rumah/delivered.	Lebih suka makan langsung di tempat makan	Lebih suka pesan makanan via online dan makan di rumah
Order cemilan online.	Dalam sebulan beli cemilan sebanyak 11x	Dalam sebulan beli cemilan sebanyak 3x
Pengalaman berbelanja di Koperasi	Pernah belanja di koperasi untuk membeli peralatan sekolah	Belum pernah belanja di koperasi
Alasan berbelanja online	Suka belanja online karena banyak promosi, hemat waktu dan tenaga, banyak pilihan metode pembayaran, dan variasi barang lengkap.	Suka belanja online karena banyak promosi, hemat waktu dan tenaga, variasi barang lengkap dan dapat membandingkan harga barang.

Sumber: Observasi , 2021

Perbedaan dari observasi aktifitas dan keputusan pembelian mereka selama 30 hari dapat dilihat pada table 1 di atas, dan juga menunjukkan perbedaan perilaku dan kebutuhan dari gender perempuan dan laki-laki. Produk yang dibeli Generasi Z secara online adalah perempuan cenderung membeli kebutuhan yang dianggap paling dibutuhkan perempuan seperti produk perlengkapan wanita seperti skincare dan baju wanita, sedangkan laki-laki membeli pakaian dan alat-alat olahraga. Perempuan membeli lebih banyak jumlah dan jenis cemilan dibanding laki-laki. Laki-laki lebih memilih menikmati makanan dan minuman di restoran daripada take-away menikmati di rumah. Salah satu dari mereka menyatakan mengetahui koperasi dan pernah berbelanja di sana untuk membeli peralatan sekolah.

Dalam sebulan narasumber laki-laki lebih aktif dalam belanja online namun narasumber perempuan lebih aktif dalam belanja online produk konsumsi seperti makanan dan minuman. Selain narasumber A untuk keperluan pribadi sudah disediakan sehingga sangat jarang untuk membeli perlengkapan pribadinya. Sedangkan narasumber perempuan membeli perlengkapan pribadi sendiri dengan menggunakan jasa online maupun belanja di toko-toko terdekat. Kemudian setelah wawancara ada beberapa poin yang menyebabkan perbedaan perilaku berbelanja atau perilaku konsumen pada kedua narasumber.

Selanjutnya tahap wawancara yang dilakukan guna melihat lebih dalam perilaku berbelanja online pada kedua responden. Responden A suka berbelanja online karena promo gratis ongkir yang disediakan, variasi barang yang lengkap dan bisa membandingkan harga barang yang ingin dibeli. Responden A hampir setiap hari mengunjungi toko online hanya untuk sekadar melihat-lihat barang apa yang sedang tren. Barang prioritas yang dibeli responden A saat berbelanja online adalah pakaian dan skincare. Responden A memiliki 2 tipe minat belanja online yaitu *Primary buying motive* yaitu membeli barang yang dibutuhkan dan *Selective buying motive* yaitu membeli barang dengan beberapa pertimbangan. Kemudian saat diberi pertanyaan mengenai berbelanja di koperasi responden A menjawab tidak pernah

berbelanja di sana karena belum mengenal koperasi pada lingkungan sehari-hari sehingga menjadi kurang paham. Hal ini bisa dikatakan bahwa masih banyak generasi Z yang awam terhadap sistem koperasi sehingga minat pada koperasi menjadi turun. Namun jika terdapat koperasi digital maka responden A kemungkinan memiliki minat berbelanja kebutuhannya dan jika harga barang yang dijual lebih murah dari toko online lainnya maka responden A akan memilih berbelanja di koperasi digital.

Kemudian responden B suka berbelanja online karena promo ongkir yang disediakan, hemat waktu serta tenaga, pilihan metode pembayaran dan variasi barang yang disediakan lengkap. Responden B mengunjungi toko online Ketika akan membeli barang yang dibutuhkan maka bisa sikatan hanya sebulan 1 kali. Barang prioritas yang dibeli oleh responden B ialah pakaian dan alat olahraga karena yang dibutuhkan saat ini ialah barang tersebut. Responden B juga memiliki 2 tipe minat belanja online yang sama dengan responden A yaitu *Primary buying motive* yaitu membeli barang yang dibutuhkan dan *Selective buying motive* yaitu membeli barang dengan beberapa pertimbangan. Berbeda dengan responden A, responden B pernah membeli barang dikoperasi yaitu perlengkapan seragam karena barang tersebut hanya dijual di koperasi. Jika terdapat koperasi digital maka responden B kemungkinan memiliki minat berbelanja kebutuhannya dan jika harga barang yang dijual lebih murah dari toko online lainnya maka responden B kemungkinan juga akan memilih berbelanja di koperasi digital.

Analisis Data Kuantitatif menggunakan Kuesioner Profil Demografi Responden

Kuesioner diisi sebanyak 100 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 63 responden sedangkan laki-laki sebanyak 37 responden. Tahun kelahiran responden dibagi 2 periode yaitu tahun 1996-2000 dan tahun 2001-2005. Didapatkan periode 1996-2000 mendominasi sebanyak 63% sedangkan pada periode 2001-2005 sebanyak 37%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan dalam belanja online didominasi oleh responden dengan tahun kelahiran 1996 -2000, dapat disimpulkan bahwa pada usia responden 21-25 tahun. Pada usia ini, diindikasikan bahwa generasi Z dapat memutuskan untuk melakukan dan memilih sesuatu. Pada pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 71%, sedangkan pelajar 11% dan sisanya memiliki pekerjaan lain seperti PNS dan Freelance. Pada penghasilan responden didapatkan bahwa penghasilan <Rp1.000.000/bulan mendominasi sebanyak 59% sedangkan penghasilan Rp1.000.000 - Rp3.000.000/bulan sebanyak 31% dan untuk penghasilan Rp3.000.000 - Rp5.000.000 dan >Rp5.000.000/ bulan, masing-masing mendapatkan 5%. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian harga yang murah dan diskon pada produk akan menarik minat beli bagi konsumen yang memiliki penghasilan < Rp1.000.000 pada generasi Z.

Media social yang sering digunakan generasi Z didominasi oleh WhatsApp sebanyak 51%, Instagram (39%), TikTok (7%), Facebook (2%) dan Twitter (1%). Hal ini menunjukkan bahwa WhatsApp dan Instagram dapat digunakan sebagai media iklan dan promosi bagi koperasi digital. Metode pembayaran yang digunakan oleh generasi Z didominasi pada metode pembayaran M-banking (42%), ShopeePay (39%), GoPay (7%), Dana (5%) dan OVO (1%). Marketplace yang sering digunakan generasi Z didominasi Shopee (84%) dan Tokopedia (15%). Hal ini bisa menjadi acuan koperasi konsumsi digital dalam mendesain platform yang mudah dipahami dan digunakan bagi penggunaannya. Pada generasi Z didominasi saat mengunjungi toko online setiap hari sebanyak 47%, responden yang mengunjungi toko online seminggu sekali sebanyak 32% dan responden yang mengunjungi toko online 1 bulan sekali sebanyak 21%. Hal ini menunjukkan generasi Z lebih sering menggunakan e-commerce walaupun hanya sekedar melihat-lihat barang-barang terbaru atau yang sedang menjadi tren. Dalam kurun 1 bulan 83% responden melakukan belanja online 1-5 kali/bulan, 13% responden melakukan belanja online 1-5 kali/2minggu, 3% responden melakukan belanja online 1-5 kali/minggu, 1% responden melakukan berbelanja online setiap hari. Hal ini

menunjukkan bahwa generasi Z lebih aktif dalam belanja online dan mengindikasikan bahwa generasi Z lebih memilih belanja online daripada offline. Barang yang sering dibeli oleh responden didominasi oleh pakaian (66%), Skincare (41%), Aksesoris (36%), Makanan/Minuman (31%), Tas (25%), Barang elektronik (21%), Perlengkapan motor (7%), Perlengkapan mobil (3%) dan lain-lainnya (1%). Hal ini menunjukkan bahwa produk pakaian masih menjadi prioritas untuk dibeli bagi generasi Z, sehingga bisa menjadi inovasi baru untuk koperasi digital mengembangkan produk yang dijual.

Sebanyak 54% responden pernah belanja di koperasi dan sebanyak 46% responden belum pernah belanja di koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa generasi Z masih mengerti mengenai koperasi konsumsi yang ada di Indonesia. Alasan responden yang pernah berbelanja dikoperasi karena jarak dekat dengan rumah, harga lebih murah, barang yang dijual lengkap terutama perlengkapan sekolah dan ada barang tertentu yang hanya tersedia di koperasi. Hal ini menunjukkan bahwa system koperasi sudah dikenal oleh generasi Z, sehingga perlu pengenalan mendalam agar generasi Z lebih minat pada koperasi baik koperasi konvensional maupun digital. Sedangkan alasan responden yang tidak pernah berbelanja di koperasi karena lokasi koperasi jaraknya jauh dari rumah, belum mengenal koperasi konsumsi, lebih praktis belanja di e-commerce, pilihan barang terbatas, dan pengenalan mengenai koperasi digital masih minim. Hal ini menunjukkan bahwa masih banyak masalah dalam pengenalan koperasi baik itu konvensional dan digital sehingga perlu adanya pengenalan atau sosialisasi mengenai koperasi di Indonesia pada generasi Z untuk membangun kepercayaan generasi Z dalam berkoperasi.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis item dengan mengkorelasikan nilai setiap item dengan nilai total item pada SPSS 25. Dengan 100 responden yang di dapat menyatakan r tabel dengan nilai df yaitu 98 dan taraf signifikan 0,01 sebesar 0,2324. Pada uji validitas didapatkan masing-masing indikator variabel mendapatkan hasil yang valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Reability

Constructs	Number of Items	Cronbach's Alpha
Perilaku Konsumen	9	0,619
Minat Belanja Online dan Minat Berkoperasi Digital	9	0,717

Sumber : SPSS25, 2021

Pada tabel 1 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha untuk perilaku konsumen sebesar 0,655 dan untuk minat belanja online dan minat berkoperasi sebesar 0,717 sehingga dengan nilai minimum 0,6 dapat disimpulkan bahwa indikator pengukuran variabel telah lulus uji reliabilitas.

Uji Regresi Linier Sederhana

Pada uji dilakukan untuk menguji pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online dan minat berkoperasi digital.

Pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap minat belanja online dan minat berkoperasi digital (Y)

Tabel 2. Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.608	2.486		1.854	.072
	Perilaku Konsumen	.541	.162	.491	3.333	.002

a. Dependent Variable: Minat beli online dan berkoperasi digital

Sumber: SPSS 25, 2021

a = konstanta dari unstandardized coefficients nilainya sebesar 4,608. Angka ini merupakan angka konstanta yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada perilaku konsumen maka nilai konsisten minat belanja online dan berkoperasi digital sebesar 4.608.

b = angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,541. Angka ini mengartikan bahwa setiap penambahan 1% tingkat perilaku konsumen, maka minat beli online dan berkoperasi digital akan meningkat sebesar 0,541. Nilai koefisien regresi bernilai positif maka dapat dikatakan bahwa perilaku konsumen (X) berpengaruh positif terhadap minat beli online dan berkoperasi digital. Sehingga persamaan regresinya adalah

$$Y = 4,608 + 0,541X$$

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi (sig) variable Perilaku Konsumen (X) adalah $0,002 < \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan H1 diterima karena ada pengaruh positif signifikan antara perilaku konsumen terhadap minat belanja online. Berdasarkan output SPSS versi 25 diketahui nilai t hitung variable perilaku konsumen adalah sebesar $3,333 > t \text{ tabel } 1,987$ maka disimpulkan ada pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online.

Uji Koefisien Determinan (R Square)

Tabel 3. Anova

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	99.080	1	99.080	11.107	.002 ^b
	Residual	312.217	35	8.920		
	Total	411.297	36			

a. Dependent Variable: Minat belanja online dan berkoperasi digital

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: SPSS25, 2021

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah sebesar $0,002 < 0,005$, maka pengambilan keputusan dalam uji F disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X) berpengaruh terhadap minat berbelanja online dan berkoperasi digital (Y).

Pengaruh perilaku konsumen (X) terhadap minat beli online dan berkoperasi digital (Y).

Tabel 4. Model Summary

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.491 ^a	.241	.219	2.987

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen

Sumber: xxxx, tahun

Berdasarkan tabel di atas menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,491 dan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,241 yang artinya pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online dan berkoperasi digital adalah sebesar 24,1% sedangkan 75,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar variabel perilaku konsumen yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Dalam hasil observasi dan wawancara ditemukan perbedaan perilaku berbelanja antara laki-laki dan perempuan, sesuai dengan pendapat Seock dan Bailey (2008) yang mengungkapkan bahwa pria dan wanita memiliki perbedaan dalam orientasi belanja, pencarian informasi online, maupun pembelian online. Kemudian dalam penelitian Leonard dan Tweney dalam Lim et al (2010) mengenai perbedaan gender, hasilnya ditemukan bahwa pria meneliti dan membeli lebih banyak produk dan jasa melalui internet dibandingkan dengan wanita.

Setelah melakukan pengujian terhadap hipotesis maka menyatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen pada generasi Z terhadap minat beli online dan minat berkoperasi digital. Hal ini bisa di lihat dari output SPSS 25 dengan diketahui nilai t hitung variable perilaku konsumen adalah sebesar $3,333 > t$ tabel $1,987$ maka disimpulkan ada pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online dan minat berkoperasi digital. Pada uji F menunjukkan sebesar $0,002 < 0,005$, maka dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen (X) berpengaruh terhadap minat berbelanja online dan berkoperasi digital (Y). Kemudian untuk uji R Square menunjukkan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh sebesar 24,1% terhadap minat beli online dan minat berkoperasi digital. Hasil ini masih cukup minim karena generasi Z dianggap belum terlalu memahami koperasi digital yang ada saat ini ditambah lagi adanya keterbatasan pengetahuan mengenai koperasi.

SIMPULAN

Temuan dalam penelitian melalui observasi dan wawancara menunjukkan beberapa perbedaan dan kesamaan dari motif dan perilaku keputusan pembelian produk atau jasa antara laki-laki dan perempuan Generasi Z. Perempuan lebih memilih untuk memesan online, termasuk dalam jumlah yang lebih besar untuk cemilan dibanding laki-laki, juga produk yang diorder yang berbeda diantara keduanya. Keduanya menunjukkan persamaan bahwa memang mereka banyak menggunakan platform online untuk berinteraksi dan bertransaksi. Konteks koperasi juga mereka paham dan menggunakannya untuk pembelian produk kebutuhan sekolah secara manual saat dahulu sekolah, tetapi belum secara digital. Penelitian ini dilanjutkan dengan konfirmasi melalui kuesioner untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen terhadap minat belanja online pada koperasi digital pada Generasi Z yaitu perilaku konsumen berhubungan positif dan signifikan terhadap minat belanja online pada Koperasi digital dan besar pengaruhnya sebesar 24,1%. Angka kecil ini kemungkinan bisa disebabkan oleh ketidaktahuan koperasi digital yang menjual berbagai kebutuhan sehari-hari menggunakan platform e-commerce dibenak Generasi Z.

Saran

Diharapkan pada penelitian yang akan datang lebih mendalami mengenai koperasi digital dan belanja online yang saat ini sudah dikenal oleh generasi Z. Kemudian tidak hanya generasi Z sebagai objek namun bisa menggunakan generasi lainnya. Melakukan penelitian dengan periode yang lebih lama dengan menggunakan variabel yang sama serta

memperbanyak responden sampai di luar pulau Jawa. Bagi peneliti dengan topik yang sama disarankan untuk memperjelas atau lebih detail dalam menggunakan variabel-variabel bebas lainnya. Bisa juga mencari fenomena yang terjadi pada belanja online maupun pada koperasi digital. Diharapkan pada penelitian yang akan datang menambah instrumen penelitiannya, sehingga akan memunculkan hipotesis baru.

Referensi :

- Ahmad. (2021). 10 Sosial Media Paling Populer di Indonesia. <https://www.gramedia.com/best-seller/sosial-media-paling-populer/amp/> , diakses 24 November 2021.
- Antabella, P. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Belanja Online Pada Mahasiswa IAIN Palangaka Raya. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Palangaka Raya.
- Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2).
- Avisha, Irlin Maya. (2018). Perbedaan Minat Beli Online Generasi X, Y, dan Z. Skripsi Universitas Sanata Dharma.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Minatrdjo, C. M. O. (2016). Pengaruh Sikap, Norma Subjektif dan Motivasi Terhadap Minat Beli Secara Online Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 395–406.
- Craig & Grant-Lee. (1995). *Manajemen Strategi*. Jakarta: Alex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- D. M. Waluyo, Ir., MM., . (2011). *Panduan dan Aplikasi structural Equation Modelling (Untuk Aplikasi Model dalam Penelitian Teknik Industri, Psikologi, Sosial dan Manajemen)*, vol. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *Our Insights: McKinsey & Company: Consumer Packaged Goods*:<https://www.mckinsey.com/industries/consumerpackaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implicationsfor-companies> , diakses 20 November 2021.
- Ghozali. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Hana, Kharis Fadluuulah. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenials : Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*. Vol.7. No. 2.
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG.
- Hasibuan, A. N dan Rambe, D. (2020). Perilaku Konumen Dalam Berbelanja Online Melalui Perspektif Gender. *Jurnal Mediastima* Vol. 26 No. 1 Edisi April 2020. hal 84-116.
- Helmi, Mhd Sukri. (2016). “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi minat Beli konsumen Pada CV. Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu”. Universitas Pasir Pengaraian.
- Herichayo, Destian Aditya. (2015). Analisis Prediksi Minat Pelanggan Untuk Berbelanja Online Dengan Menggunakan Decomposed Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus : Kota Surabaya). Skripsi Institut Teknologi Sepuluh November.
- Howard, J.A. and Sheth J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. (Edisi cetak ulang) New York: John Wiley and Sons.
- Khairani, Z., Soviyant, E., & Aznuriandi. (2018). Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru. *Jurnal Benefita*. Vol. 3. No. 2.

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Lim et al. (2010). "Online Search and Buying Behavior: Malaysian Experience", *Canadian Social Science*. Vol. 6. No.4.
- Mangkunegara, Prabu Anwar. (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika .Aditama Bandung.
- Muna, Farida Nailil. (2019). *Pengaruh Pembelian Online Dan Pembelian Offline Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada 3Second Yogyakarta)*. Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Panjaitan, Olivia, dkk. (2020). *Persepsi Dan Minat Generasi Z Dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada CU Betang Asi)*, *Jurnal Kompetensi*. Vol.14 No. 2
- Republik Indonesia. (1992). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Jakarta : Kementerian Koperasi dan UKM.
- Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 17 Tahun 2012 tentang Perkoperasian*. Jakarta : Kementerian Koperasi dan UKM
- Republik Indonesia. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Jakarta : Kementerian Koperasi dan UKM
- Sanny Cicilia. (2021). *Pandemi Mendorong Koperasi Berinovasi Go Digital*. <https://keuangan.kontan.co.id/news/pandemi-mendorong-koperasi-berinovasi-digital> , diakses 20 November 2021.
- Saputra, Soewarno dan Isnalita. (2019). *Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kegiatan Bisnis Berbasis E-Commerce*. *Jurnal Riset dan Aplikasi : Akuntansi dan Manajemen*. Vol. 4. No. 4
- Seock dan Bailey. (2008). "The Influence of College Students' Shopping Orientations and Gender Differences on Online Information Searches and Purchase Behaviours", *International Journal of Consumer Studies*, p. 113-121.
- Solomon, R. Michael. (1999). *Consumer Behavior, Buying, Having and Beingupper*. Saddle river : Prentice Hall
- Subianto, Totok. (2007). *Studi tentang Perilaku konsumen Beserta Implikasi terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*. Vol. 3. No. 3.
- Sugiyono. (2017). *Kerangka Berfikir Uma Sekaran Business Research*.