

Perbandingan Persepsi Berbelanja secara Online Antara Generasi X Dan Y

Does Generation Y Have Better Perception in Shopping Online Compare to Generation X?

Indrajit¹, Ika Prayanthi²

^{1,2}Universitas Klabat; Airmadidi, Minahasa Utara; 0431-891035

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Klabat

e-mail: *¹indrajit@unklab.ac.id, ²ikaprayanthi@unklab.ac.id

Abstrak

Saat ini perkembangan teknologi yang pesat telah merubah perilaku para pelanggan khususnya dalam cara berbelanja dimana pembelian barang ataupun jasa dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. Walaupun terdapat kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi tersebut, masih terdapat sebagian segmen pelanggan yang masih enggan ataupun takut untuk menggunakannya. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui persepsi pelanggan dua kelompok generasi yakni generasi X dan generasi Y terkait kenyamanan dalam berbelanja secara online. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda yakni independent sample t test yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kelompok generasi X dan generasi Y jika ditinjau dari sisi kenyamanan berbelanja secara online. Terdapat 366 responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini mendapati bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y ditinjau dari persepsi kenyamanan berbelanja secara online, kecuali untuk kategori terkait perhatian dari toko online dimana didapati generasi Y memiliki persepsi yang lebih baik dibandingkan dengan generasi X.

Kata kunci— Berbelanja secara online, Generasi X, Generasi Y

Abstract

The current technological development has changed the consumers' behavior, especially on how they may conveniently shop their needed goods and services online. But eventhough this convenience is available, there many consumers that are hesitant to utilize it. This research is aimed to find out consumers' perception base on two age cohort, the generation X and Y regarding their perception toward online shopping convenience. This research is using descriptive analysis and independent T-test method to know significant differences between the two generation cohorts in their online shopping experience. There are 366 respondents that are participating in this research, and it has been found that there is no significant difference between the two generations with regards to convenience while shopping online, except for some specific items where generation Y has better perception compare to generation X.

Keywords— Online shopping, Generation X, Generation Y

1. PENDAHULUAN

Belanja secara online adalah sebuah bentuk perdagangan yang dapat dilakukan melalui internet, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan berbelanja, kapan saja dan dimana saja, tanpa memerdulikan letak geografis dari para konsumen. Sebuah penelitian menyatakan bahwa konsumen yang tergolong dalam generasi Y sudah tidak memiliki persepsi yang buruk terhadap berbelanja secara online [1]. Namun di Indonesia dan sebuah penelitian menunjukkan bahwa generasi yang lebih tua dari generasi Y seperti generasi X cenderung lebih percaya berbelanja di toko konvensional dibandingkan berbelanja secara online karena masih terdapat beberapa masalah sehubungan citra belanja online yang kurang dipercaya seperti pembayaran yang tidak aman, kerahasiaan data pribadi dan adanya penipuan pelanggan [2]

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk sebesar 270 juta jiwa lebih, dimana mayoritas penduduk yang termasuk di dalam angkatan kerja atau yang sudah memiliki daya beli didominasi oleh generasi X disusul dengan generasi Y[3], sehingga peneliti merasa perlu menyelidiki secara empiris persepsi kenyamanan berbelanja online generasi X dibandingkan dengan generasi Y, sehingga para pengusaha *e-commerce* dapat menggunakan strategi usaha yang lebih tepat untuk melayani pelanggan dengan latar belakang generasi yang berbeda terutama bagi generasi X yang memiliki daya beli yang tinggi dan juga generasi Y yang juga merupakan Angkatan kerja terbesar ke dua setelah generasi X.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan uji beda yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang persepsi pelanggan terkait belanja secara *online* dilihat dari dua kelompok generasi yakni generasi X dan generasi Y. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran tentang karakter variabel-variabel dengan melihat table statistik deskriptif yang menunjukkan kisaran rata-rata dan standar deviasi. Sedangkan uji beda adalah untuk menguji perbedaan rata-rata dari dua kelompok yang independen. Dikarenakan jumlah pelanggan yang tak diketahui maka untuk pengumpulan responden yang akan mengisi kuesioner dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Rule of 300* yang menyatakan jumlah sebanyak 300 sampel sudah cukup besar untuk mewakili sebuah populasi [4]. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah sejumlah 366 responden. Jumlah ini lebih dari cukup jika berbasis *rule of 300* sehingga diharapkan hasilnya dapat diandalkan.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian yang dilakukan oleh Magarida Bernardo Ferreira dalam penelitiannya pada tahun 2016 dengan judul "*Measuring consumer perceptions of online shopping convenience*" dan sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Adapun kuesioner yang nanti akan diisi oleh responden tentang persepsi kenyamanan berbelanja ini dibagi menjadi 7 kategori yaitu:

- ✓ Kategori 1 : Kemudahan mengakses situs atau *website*
- ✓ Kategori 2 : Kemudahan mencari produk
- ✓ Kategori 3 : Kemudahan mengevaluasi produk
- ✓ Kategori 4 : Perhatian dari toko *online*
- ✓ Kategori 5 : Kenyamanan bertransaksi
- ✓ Kategori 6 : Pelayanan setelah berbelanja/purna jual
- ✓ Kategori 7 : Kepuasan berbelanja online

Masing-masing kategori terkait persepsi kenyamanan berbelanja online ini terdiri dari beberapa butir pertanyaan pada kuesioner. Untuk lebih detail kuesioner dapat dilihat pada lampiran.

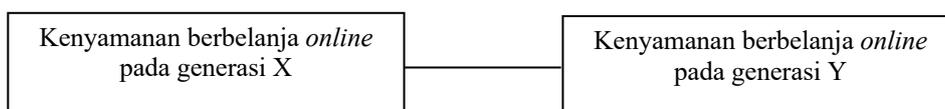
2.1 Pengacuan Pustaka

Dengan meningkatnya konektivitas internet pada dekade ini telah memberikan kemudahan kepada konsumen dalam hal mendapatkan informasi, kegiatan-kegiatan sosial dan ekonomi, dimana transaksi belanja secara online juga terus meningkat [5].

Berbelanja secara online adalah sebuah bentuk perdagangan yang dapat dilakukan melalui internet, dimana konsumen dapat merasakan kenyamanan berbelanja, kapan saja dan dimana saja, tanpa memedulikan letak geografis dari para konsumen [1]. Berbelanja online adalah metode yang paling cepat pertumbuhannya saat ini karena ditunjang dengan jumlah pengguna internet terus meningkat, dan gaya hidup masyarakat yang berubah seiring dengan kecanggihan peranti elektronik yang beredar memudahkan para pelanggan untuk berinteraksi secara online [6].

Namun demikian, belum sepenuhnya masyarakat menggunakan layanan belanja secara *online*. Hal ini dapat saja disebabkan karena perbedaan latar belakang demografis atau psikografis dari masyarakat tersebut, itulah sebabnya penting bagi perusahaan untuk mengenal calon pelanggannya lebih dalam dengan cara melakukan segmentasi pasar, dimana dasar segmentasi dapat didasarkan pada faktor demografis seperti pendapatan, pekerjaan dan usia atau generasi [7], dimana generasi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis yaitu generasi X, Y dan Z. Generasi X adalah generasi yang lahir antara tahun 1961 dan 1979, sedangkan generasi Y lahir antara tahun 1989 dan 1999 dan Z adalah yang lahir setelah tahun 1999 [8]. Tidak seperti generasi Y, generasi X cenderung tidak sepenuhnya menggunakan layanan belanja *online* karena beberapa faktor seperti tingkat kepercayaan transaksi dengan kartu kredit secara online yang masih diragukan keamanannya, tidak dapat mencoba langsung produk yang akan dibeli, dan kurang paham akan pemanfaatan teknologi [9], namun rata-rata generasi X memiliki kemampuan untuk membeli yang lebih tinggi dibandingkan generasi yang lain disusul dengan generasi Y [5] sehingga penting bagi perusahaan-perusahaan untuk mengerti lebih dalam mengenai kepuasan kenyamanan berbelanja generasi X dan Y.

Diagram berikut ini menunjukkan kerangka berpikir yang menunjukkan alur pikir peneliti serta keterkaitan antar variabel yang diteliti:



Gambar 1 Model Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H_a : Terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y terkait persepsi kenyamanan berbelanja secara online.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

366 Kuesioner telah dibagikan kepada responden yang terdiri dari Generasi X dan Y, dan dari table 1 dapat dilihat bahwa terdapat 44 pria dan 56 wanita yang sudah melakukan pembelian secara online

Tabel 1 Karakteristik Responden

<i>No</i>	<i>Jenis Kelamin</i>	<i>Jumlah responden</i>	<i>Presentase</i>
1	Pria	161	44
2	Wanita	205	56
Total		366	100

Dan dikarenakan logistic dan internet masih menjadi suatu kendala, peneliti ingin mengetahui responden berdasarkan geografis dan dibagi dalam dua lokasi utama Jawa dan di luar pulau Jawa dan didapatkan hasil sebagai berikut

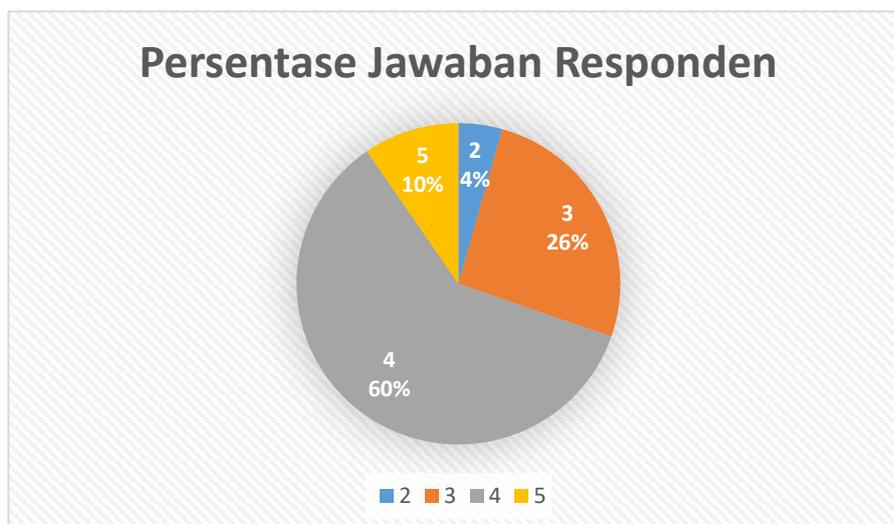
Tabel 2 Lokasi Responden

<i>No</i>	<i>Daerah</i>	<i>Jumlah responden</i>	<i>Presentase</i>
1	Pulau Jawa	87	24
2	Di luar pulau Jawa	279	76
Total		366	100

Dan untuk mengetahui jawaban responden sehubungan dengan kenyamanan berbelanja online dapat dilihat dalam table 3 berikut ini.

Tabel 3 Frekuensi data

<i>Scale</i>	<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
2	16	4.4	4.4	4.4
3	95	26.0	26.0	30.3
4	220	60.1	60.1	90.4
5	35	9.6	9.6	100
Total	366	100	100	



Gambar 2 Jawaban responden dalam presentase

Tabel 3 dan gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menjawab skala 1 atau sangat tidak setuju baik dari jenis kelamin pria maupun wanita, maupun berdasarkan letak geografis responden. Jawaban tertinggi dari para responden adalah skala 4 yakni setuju sebanyak 220 responden atau 60.1% baik responden dari generasi X maupun Y, diikuti dengan skala 3 yakni ragu-ragu sebanyak 95 responden atau 26%, dan berturut-turut skala 5 yakni sangat setuju sebanyak 35 responden atau 9.6% dan skala 2 yakni tidak setuju sebanyak 16 responden atau 4.4%. (persentase dalam pie chart dibulatkan penuh)

Dan persentasi jawaban setuju dan sangat setuju dari responden untuk semua kategori persepsi kenyamanan berbelanja online dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 4 Kategori pertanyaan yang paling disetujui oleh responden

Kategori	Jumlah Responden	Porsi Jawaban
1. Kemudahan mengakses situs atau <i>website</i>	341	93%
2. Kemudahan mencari produk	273	75%
3. Kemudahan mengevaluasi produk	244	67%
4. Perhatian dari toko <i>online</i>	215	59%
5. Kenyamanan bertransaksi	242	66%
6. Pelayanan setelah berbelanja/purna jual	215	59%
7. Kepuasan berbelanja <i>online</i>	222	61%

Terlihat dari tabel 4 tingginya jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa mereka merasa nyaman dalam berbelanja online pada semua kategori. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan rata-rata responden dari sampel pada penelitian ini baik generasi X maupun generasi Y memiliki persepsi yang baik terkait tingkat kenyamanan berbelanja secara online. Hal ini sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa selama toko online memiliki desain website yang menarik, responsif, memiliki pelayanan pelanggan yang baik, dapat diandalkan keamanannya maka pelanggan akan tetap kembali berbelanja, terlepas dari generasi dari sang pelanggan [10].

3.2 Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji hipotesis untuk membuktikan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan Y ditinjau dari persepsi kenyamanan dalam berbelanja online dan lebih spesifik berdasarkan kategori lebih detail terkait persepsi kenyamanan berbelanja online dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5 Hasil uji beda antara Generasi X dan Y untuk setiap kategori

<i>Item</i>	<i>Sig diff</i>
Persepsi Kenyamanan Berbelanja Online	0.443
1. Kemudahan mengakses situs atau website	0.882
2. Kemudahan mencari produk	0.493
3. Kemudahan mengevaluasi produk	0.179
4. Perhatian dari toko <i>online</i>	0.004
5. Kenyamanan bertransaksi	0.676
6. Pelayanan setelah berbelanja/purna jual	0.278
7. Kepuasan berbelanja <i>online</i>	0.384

Dapat dilihat pada tabel 5 bahwa secara keseluruhan jika ditinjau dari sisi persepsi kenyamanan berbelanja online, tidak ada perbedaan yang signifikan jika dibandingkan antara generasi X dan Y. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan di atas 0.05 atau dengan kata lain H_0 ditolak. Demikian juga pada umumnya untuk kategori yang lebih spesifik dari persepsi kenyamanan berbelanja online ini. Namun terdapat satu kategori yaitu “perhatian dari toko online” jika dibandingkan antara generasi X dan Y terdapat perbedaan yang signifikan yakni ditunjukkan dengan nilai signifikan kurang dari 0.05 yang berarti H_0 diterima.

Untuk lebih jelasnya rata-rata perbedaan persepsi antara generasi X dan generasi Y dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 data rata-rata jawaban responden dilihat dari kategori generasi

Kategori	Generasi	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Persepsi Kenyamanan Berbelanja Online	Generasi X	3.7064	0.71106
	Generasi Y	3.7665	0.67312
1. Kemudahan mengakses situs atau website	Generasi X	4.5321	0.81159
	Generasi Y	4.5447	0.71735
2. Kemudahan mencari produk	Generasi X	3.8624	0.78726
	Generasi Y	3.9222	0.75115
3. Kemudahan mengevaluasi produk	Generasi X	3.6789	0.85938
	Generasi Y	3.8054	0.80592
4. Perhatian dari toko <i>online</i>	Generasi X	3.4128	0.83012
	Generasi Y	3.6887	0.81753
5. Kenyamanan bertransaksi	Generasi X	3.7890	0.77068
	Generasi Y	3.7510	0.80541
6. Pelayanan setelah berbelanja/purna jual	Generasi X	3.5596	0.83257
	Generasi Y	3.6576	0.77022

7. kepuasan berbelanja <i>online</i>	Generasi X	3.5780	0.81982
	Generasi Y	3.6576	0.79024

Tabel 6 memperlihatkan bahwa rata-rata yang memiliki persepsi nyaman dalam berbelanja paling tinggi adalah generasi Y dimana nilai rata-rata(*mean*) kenyamanan berbelanja online lebih tinggi dibandingkan dengan generasi X kecuali pada kategori 5 yakni kenyamanan bertransaksi, dimana nilai rata-rata lebih tinggi pada generasi X dibandingkan dengan generasi Y. Walaupun demikian tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y terkait persepsi kenyamanan berbelanja online. Lebih detail dari ke 7 kategori persepsi kenyamanan berbelanja secara online ada satu kategori yang lebih spesifik yakni kategori 4 yaitu perhatian dari toko online didapati berbeda signifikan antara generasi X dan generasi Y dimana responden generasi Y memiliki rata-rata lebih tinggi (3.6887) dibandingkan dengan generasi X (3.4128). Walaupun demikian data pada tabel 5 menyatakan bahwa baik generasi X maupun generasi Y memiliki rata-rata persepsi yang baik yakni pada skala setuju sehingga menunjukkan bahwa mereka nyaman dalam melakukan belanja secara online, dimana hal ini sesuai dengan penelitian pada [11] dan [12], dan diperkuat dalam sebuah penelitian [13] bahwa generasi X lebih gemar berbelanja online dibandingkan generasi sebelumnya [14], sehingga terbukti sebuah penelitian yang menyatakan bahwa walaupun adanya perbedaan generasi, namun tidak tertutup kemungkinan adanya kesamaan karakteristik diantaranya dalam hal ini berbelanja secara online [15].

4. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rata-rata responden baik generasi X maupun generasi sudah memiliki persepsi yang baik tentang kenyamanan berbelanja secara online hal ini dibuktikan dari nilai rata-rata skala jawaban pada point 4
2. Tidak terdapat perbedaan yang signifikan terkait persepsi kenyamanan berbelanja online antara generasi X dan generasi Y bahkan untuk detail kategori persepsi kenyamanan berbelanja online yakni kategori kemudahan mengakses situs atau website, kemudahan mencari produk, kemudahan mengevaluasi produk, kenyamanan bertransaksi, pelayanan setelah berbelanja/purna jual serta kepuasan berbelanja online.
3. Perhatian dari toko online adalah kategori yang terdapat perbedaan signifikan antara generasi X dan generasi Y. Dimana didapati generasi Y lebih memiliki persepsi yang baik dibandingkan generasi X.

5. SARAN

Setelah didapati bahwa generasi sebelum milenial (Generasi X) ternyata sudah memiliki persepsi yang baik mengenai belanja secara online, maka para pengusaha toko online tidak perlu khawatir untuk menargetkan kaum generasi X, hanya saja ada beberapa faktor yang perlu diperbaiki agar dapat melayani para pelanggan lebih baik lagi seperti interaksi dengan pelanggan dalam situs toko online mereka karena sepertinya para pengusaha lebih paham cara berinteraksi dengan berbagai generasi yang merupakan pelanggan mereka, dan juga kemudahan dalam penggunaan situs atau aplikasi toko online agar dapat ditingkatkan. Dan untuk penelitian

kedepannya dapat diteliti faktor-faktor yang menarik generasi X dalam berbelanja online berdasarkan bauran ritel (retail mix) agar para pengusaha toko online dapat lebih memuaskan para pelanggan mereka, lebih khusus generasi X yang pada umumnya sudah memiliki daya beli yang lebih tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Muda, M., Mohd, R., & Hassan, S, 2016. Online Purchase Behavior of Generation Y in Malaysia. *Procedia Economics & Finance*, (37), pp. 292-298, 2016.
- [2] Budhi, G, S, 2016. Analisis Sistem E-commerce Pada Perusahaan Jual-Beli Online Lazada Indonesia. *Jurnal Electronics, Informatics and Vocational Education*, Volume. 1, Nomor 2, pp. 78-82, 2016.
- [3] “penduduk berumur 15 tahun ke atas menurut golongan umur dan jenis kegiatan” [online]. Available: <https://www.bps.go.id/statictable/2016/04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2020.html> [Accessed 11-Maret-2021].
- [4] Norusis, Marija., 2010. *PASW Statistics 18 Guide to Data Analysis*, Volume. 1 Ed. 1, Prentice Hall, New Jersey, ISBN 978-0321690586.
- [5] Lissitsa, S., & Kol, O., 2016. Generation X VS. Generation Y- A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume. 31, pp. 304-312, 2016.
- [6] Dhanapala, S., Vashu, D., & Subramaniam, T., 2015. Perception on the Challenges of Online Purchasing: a study from “baby boomers”, Generation “X”, Generation “Y” point of view. *Contaduria y Administracion*, Volume. 1, Ed. 60, pp. 107-132. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.003>
- [7] Schiffman, K. & Wisenblit, J, L., (2015) *Consumer Behavior 11th Edition*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, Harlow, England
- [8] Gurau, C., 2012. A life Stage Analysis of consumer Loyalty Profile: comparing Generation X and Millennial. *Journal of Consumer Marketing*, Volume. 29, Ed. 2, pp. 103-113. <https://doi.org/10.1108/07363761211206357>
- [9] Parment, Anders (2012). Generation Y VS. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (20), 189-199.
- [10] Lee, G.G., & Lin, H.F., 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Volume. 33, ed. 2, pp. 161-176, <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- [11] Shergill, G.S., & Chen, Z. (2005) "Web-based shopping: consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand ", *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume. 6, Ed. 2, pp. 79-94.

-
- [12] Nusarika, L, A, K., & Purnami, N, M (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *e-Journal Manajemen UNUD*, (4), 2380-2406.
- [13] “Generation X Shop More Online Than Baby Boomers and Millenials” [online]. Available: <https://transaction.agency/ecommerce-statistics/generation-x-shop-more-online-than-baby-boomers-and-millennials/> [Accessed 11-Maret-2021].
- [14] “Survei: 43 persen Gen X dan Boomers mulai belanja online saat pandemi” [online]. Available: <https://www.antaraneews.com/berita/1831300/survei-43-persen-gen-x-dan-boomers-mulai-belanja-online-saat-pandemi> [Accessed 31-Maret-2021]
- [15] Markert, J., 2004. Demographic of Age: Generational and Cohort Confusion. *Journal of current issues & Research in Advertising*, Volume. 26, Ed. 2, pp. 11-25.