

LAPORAN AKHIR
PENELITIAN INTERNAL DOSEN
Program Studi Manajemen Ritel Fakultas Ekonomi



**“Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Gen Z
Belanja di Ritel Modern Kota Bojonegoro”**

Tim Peneliti:

Kustaji, SE, MM

Reza Anggapratama, SE, MM

M. Nurcholis

Ari Purnomo

Dibiayai oleh:

Universitas Bojonegoro

Periode 1 Tahun Anggaran 2024/2025

UNIVERSITAS BOJONEGORO

2024

HALAMAN PENGESAHAN
PROPOSAL PENELITIAN PENDANAAN PERGURUAN TINGGI

1. Penelitian : “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Gen Z Belanja di Ritel Modern Kota Bojonegoro”

2. Ketua Peneliti
 - a. Nama Peneliti : Kustaji, S.E., M.M.
 - b. NIDN : 0727087501
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : kustaji@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel

3. Anggota Peneliti 1
 - a. Nama Peneliti : Reza Anggapratama
 - b. NIDN : 0722069006
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : rezaanggapratama@unigoro.ac.id
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel

5. Anggota Peneliti 4
 - a. Nama Peneliti : M. Nurcholis
 - b. NIDN : 2261701022
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. E-Mail : nurcholis@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen Ritel

6. Anggota Peneliti 5
 - a. Nama Peneliti : Ari Purnomo
 - b. NIDN : 2261701018
 - c. Program Studi : Manajemen Ritel
 - d. Email : aripurnomo@gmail.com
 - e. Bidang Keilmuan : Manajemen

7. Jangka Waktu Penelitian : Enam bulan

8. Lokasi Penelitian : Bojonegoro

9. Dana Diusulkan : Rp. 3.000.000

Mengetahui,
Ketua LPPM Universitas Bojonegoro

Bojonegoro, 25 Oktober 2024
Pengusul

Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc.
NIDN. 07 2108 8601

Kustaji, S.E., M.M
NIDN. 0727087501

KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat hidayah dan ridhonya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul “*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku dan Keputusan Gen Z Belanja di Ritel Modern Kota Bojonegoro*”. Tak lupa, shalawat serta salam tetap terpanjatkan kepada Rasolullah Muhammad SAW karena Beliau yang telah membawa penerang bagi sekalian alam.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Arief Januwarso, S.Sos., M.Si, Ketua Yayasan Universitas Bojonegoro.
2. Dr. Tri Astuti Handayani, S.H., M.M., M.Hum, Rektor Universitas Bojonegoro.
3. Hartiningsih Astuti, S.E., M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro.
4. Laily Agustina Rahmawati, S.Si., M.Sc, Ketua LPPM Universitas Bojonegoro.
5. Semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian isi maupun pembahasan. Oleh karenanya, kritik dan saran konstruktif terus penulis harapkan demi membangun perbaikan pada penulisan ini.

Bojonegoro, 25 Oktober 2024

Penulis

Kustaji, S.E., M.M

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PENGESAHAN i

KATA PENGANTAR.....iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABELv

DAFTAR GAMBAR vi

RINGKASANvii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah3

1.3. Tujuan Penelitian3

1.4. Manfaat Penelitian.....4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori.....5

2.2. Penelitian Terdahulu.....7

2.3. Kerangka Konseptual10

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....11

3.2. Lokasi Penelitian.....11

3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel11

3.4. Jenis Data Dan Teknik Pengumpulan Data11

3.5. Analisis Data.....12

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil dan Pembahasan.....13

BAB V PENUTUP.....15

5.1 Kesimpulan15

5.2 Saran16

DAFTAR PUSTAKA16

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	7
-------------------------------------	---

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian.....	10
--	----

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan Gen Z Belanja di Ritel Modern Kota Bojonegoro”. Penelitian ini menggunakan metode dan teknik kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang dikumpulkan melalui questioner. Metode pemeriksaan informasi dalam penelitian ini adalah pemeriksaan langsung dari hasil pemeriksaan lapangan dengan data questioner. Target luaran penelitian ini publikasi di jurnal nasional terakreditasi Sinta 4.

Kata kunci: Gen Z, *Behavior*, Keputusan, , Ritel Modern

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang paling kritis. Mereka telah mengubah wajah ritel online dengan cara yang belum pernah terlihat sebelumnya. Berbeda dengan generasi sebelumnya, mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman belanja yang memenuhi standar etis dan estetika yang tinggi. Mereka memasuki dunia kerja dengan daya beli yang kuat dan sikap selektif terhadap merek yang mereka dukung. Hal ini mendorong perusahaan untuk tidak sekedar menjual, tapi juga membangun koneksi dan kepercayaan.

Generasi Z lebih cenderung untuk melakukan penelitian mendalam sebelum melakukan pembelian, membandingkan harga, kualitas, dan ulasan produk secara online untuk mendapatkan penawaran terbaik yang juga sejalan dengan nilai-nilai mereka.

Mereka lebih menyukai merek yang transparan tentang sumber bahan, proses produksi, dan dampak lingkungan. Akibatnya, toko online kini bukan hanya tempat transaksi, tetapi juga platform untuk merek memperlihatkan komitmen mereka terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, seringkali melalui cerita dan konten yang menarik secara visual.

Menurut sejumlah penelitian terdahulu, Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey (2018), perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran. Pertama, Gen Z disebut sebagai “the undefined ID”, dimana generasi ini menghargai ekspresi setiap individu tanpa memberi label tertentu. Pencarian akan jati diri, membuat Gen Z memiliki keterbukaan yang besar untuk memahami keunikan tiap individu.

Menurut survei yang dilakukan oleh Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreativitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan

teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Mayoritas Generasi Z saat ini mengalami perubahan gaya hidup konstan yang sering dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang semakin kompleks. Modernisasi mengubah kehidupan agar sesuai dengan keinginan manusia (Popkova et al., 2019). Gen Z telah mengalami perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi (Jalilisadrabad et al., 2023)

Selain itu, beberapa perilaku remaja adalah hasil dari gaya hidup mereka yang mengarah pada Perilaku social climber (Borden,2020). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hund & McGuigan (2019) menyatakan bahwa keberadaan media sosial menarik perhatian Generasi Z untuk berlomba-lomba menampilkan gaya hidup demi ketenaran dan eksistensinya.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu – individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995, p. 106). Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. (Harman Malau (2017:217).

Di Bojonegoro, kini berbagai jenis desain bisnis ritel modern terus bermunculan seperti Supermarket, hingga mini market modern yang terus menjamur seiring dengan kemajuan ekonomi. Ditengah menjamurnya mini market dan ritel modern, perilaku konsumen juga terus berubah dari waktu ke waktu karena perkembangan tingkat ekonomi yang semakin baik. Beberapa tahun terakhir banyak bermunculan format ritel baru yang menawarkan berbagai keuntungan yang menjadikan konsumen untuk membeli barang pada ritel tersebut. Penjualan ritel modern utamanya, kini tidak lagi hanya berorientasi pada produk produk, namun juga kenyamanan, hiburan, kemudahan bertransaksi dan lain sebagainya.

Saat ini, pelanggan Gen-Z mengikuti aturan dan ekspektasi yang berbeda. Didorong oleh teknologi dan budaya on-demand, konsumen generasi muda tumbuh dengan media dan layanan yang tersedia hanya dengan menekan satu tombol, kapan saja dan di mana saja. Ini bukanlah konsep yang terjadi di masa depan, melainkan sedang terjadi saat ini.

(Dwi Putra Hendro ariantoro & Budhi, 2020), mengungkapkan bahwa suasana toko suatu tempat atau area merupakan variabel yang mempengaruhi pengalaman umum yang diperoleh dari area yang diacu. Suasana toko memberikan simulasi tanggapan pembeli bisa mempengaruhi perilaku pembelian pembeli.

Seperti kita ketahui, Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. Ritel menjadi mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2010).

Adapun ciri utama ritel modern adalah manajemen modern; teknologi modern; bermodal kuat; harga sudah pasti; fasilitas canggih; pembayaran dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, atau e-money; prinsip swalayan; banyak kegiatan promosi, diskon dan hadiah; umumnya dikelola pihak swasta; kebanyakan ada di daerah perkotaan; kondisi bangunan umumnya bersih dan terawat dengan baik; dan konsumen menengah atas (Purnomo et al., 2013)

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z belanja di ritel modern Kota Bojonegoro?
2. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z belanja di ritel modern Kota Bojonegoro?
3. Bagaimana faktor-faktor mempengaruhi perilaku dan keputusan Gen Z belanja di ritel modern Kota Bojonegoro?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku Gen Z belanja di ritel modern Kota Bojonegoro
2. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Gen Z belanja di ritel modern Kota Bojonegoro
3. Menganalisis pengaruh simultan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan Gen Z belanja pada toko ritel modern Bojonegoro.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh diharapkan mampu memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi penulis, industri ritel dan Universitas Bojonegoro.

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi penulis untuk meningkatkan dan mengembangkan kemampuan pengetahuan, wawasan serta kemampuan berfikir dalam menulis karya ilmiah tentang perilaku, konsumen dan manajemen ritel.

2. Bagi Industri Ritel

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan mengenai kualitas pelayanan bagi kepuasan pelanggan di segala usia dan segmen pasar.

3. Bagi Universitas Bojonegoro

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan juga referensi dalam menelurkan pengembangan karya ilmiah, khususnya bagi Prodi Manajemen Ritel tentang perilaku konsumen dan Pengembangan praktek manajemen bagi pengembangan ilmu manajemen dan para peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. Gen Z

Gen Z adalah mereka yang lahir setelah tahun 1995 (Brown, 2020; Francis & Hoefel, 2018; Linnes & Metcalf, 2017), atau seringkali disebut dengan generasi pasca-milenial. Menurut studi yang dilakukan oleh McKinsey (2018), perilaku Gen Z dapat dikelompokkan ke dalam empat komponen besar yang berlandas pada satu fondasi yang kuat bahwa Gen Z adalah generasi yang mencari akan suatu kebenaran.

Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media. Hal ini relevan dengan sejumlah studi yang mengidentifikasi bahwa Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu.

Mayoritas Generasi Z saat ini mengalami perubahan gaya hidup konstan yang sering dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang semakin kompleks. Modernisasi mengubah kehidupan agar sesuai dengan keinginan manusia (Popkova et al., 2019). Gen Z telah mengalami perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi (Jalilisadrabad et al., 2023).

2.1.2. Perilaku Konsumen

Schiffman dan Kanuk (2010) dalam Suwarman (2011), mendefinisikan Perilaku konsumen sebagai berikut : “Istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.” Suwarman (2011) menyatakan, “Dari beberapa definisi yang telah disebutkan diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli,

ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan diatas atau kegiatan mengevaluasi”

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mental dan emosional serta aktivitas fisik yang dilakukan oleh individu – individu ketika mereka memilih, membeli, menggunakan, dan mengatur barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Bearden dkk, 1995, p. 106). Perilaku konsumen adalah tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan. (Harman Malau (2017:217).

(Savira & Putro, 2020), menyatakan bahwa meskipun pembeli tidak sepenuhnya memperhatikan lingkungan toko saat berbelanja, namun hal tersebut dapat mempengaruhi kondisi pribadi pembeli. Pelanggan mungkin lebih cenderung melakukan pembelian di toko dengan suasana yang menarik.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, 2021), keputusan pembelian adalah aktivitas pembeli dalam menetapkan suatu barang yang dipandang sebagai jawaban atas kebutuhan dan keinginan pembeli tersebut. Pembeli mengejar banyak pilihan pembelian secara konsisten, dan pilihan pembelian adalah perhatian utama dalam bisnis pengiklan. Sebagian besar organisasi mempelajari keputusan pembelian pembeli secara mendalam untuk menanggapi pertanyaan tentang pelanggan mau belanja apa, dimana pelanggan berbelanja, serta jumlah yang pelanggan belanjakan, kapan pelanggan membelanjakan, dan mengapa pelanggan membelanjakan (Kotler & Armstrong, 2010).

Setelah membeli suatu barang, pembeli pasti ingin merasakan apakah barang yang dibeli enak atau tidak (Arianty & Andira, 2021). Maka sejak saat itu pelanggan akan mempertimbangkan apakah cukup baginya untuk menjangkau merek yang dibelinya (jika tidak terpenuhi) atau apakah akan melakukan pembelian berulang ketika menginginkan barang serupa.

Menurut (Nurfauzi et al., 2023), dalam melaksanakan keputusan pembelian, pelanggan mengejar hingga lima sub-pilihan, termasuk: pilihan tentang merek (merek A), pilihan tentang pedagang (vendor 2), pilihan tentang jumlah (1unit PC), pilihan tentang kapan harus membeli (akhir minggu), strategi cicilan (visa). Dalam menentukan untuk membeli atau tidak membeli suatu barang, pilihan pembelian dipengaruhi oleh beberapa sub pilihan tersebut.

2.1.4. Ritel Modern

Ritel merupakan kegiatan bisnis yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pengguna akhir dalam jumlah eceran. Ritel menjadi mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam suatu proses distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen (Utami, 2010).

Ciri utama ritel modern adalah manajemen modern; teknologi modern; bermodal kuat; harga sudah pasti; fasilitas canggih; pembayaran dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit, atau e-money; prinsip swalayan; banyak kegiatan promosi, diskon dan hadiah; umumnya dikelola pihak swasta; kebanyakan ada di daerah perkotaan; kondisi bangunan umumnya bersih dan terawat dengan baik; dan konsumen menengah atas (Purnomo et al., 2013)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Variabel atau Instrumen	Hasil Penelitian
1.	Kharisma Austin Makaba Universitas Universal (2023).	Sampel dalam penelitian ini berjumlah 101 responden yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Model penelitian menggunakan kombinasi TAM dan TPBv, dengan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.	Digitalisasi QRIS, Behavior, Customer, Ritel Modern	Perceived Ease to Use berpengaruh signifikan terhadap Perceived Effectiveness, kemudian Perceived Effectiveness & Perceived Ease to Use berpengaruh terhadap Attitude, serta variabel kontrol PEU, PE, Attitude, & Perceived Behavior berpengaruh signifikan terhadap niat berperilaku

2.	Elly Rasmikayati, Gema Wibawa Mukti, Bobby Rachmat Saefudin (2023)	Penelitian ini menggunakan data sekunder dari skripsi dan studi literatur.. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis tabulasi silang. Metode yang digunakan adalah survei terhadap 100 orang responden.	Faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya, pengambilan keputusan	Faktor psikologis, pribadi, sosial dan budaya berkorelasi nyata dengan proses pengambilan keputusan mereka dalam membeli buah dan sayur di Ritel Online
3.	Anggapratama, R., & Irnawati, D. (2023)	Penelitian ini pengumpulan sampel memakai Non-Probability Sampling melalui metode Purposive Sampling. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah survei terhadap 100 orang responden.	Kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan Indomaret Lettu Suyitno Bojonegoro berhubungan dengan kepuasan pelanggan dapat diterima
4.	Farisa, H.Y. & Simanjuntak, Megawati & Bagus, S.. (2019)	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain cross sectional. Data yang diperoleh diolah menggunakan pendekatan kuantitatif	Hypermarkets, shopping behavior, supermarkets, public service.	Rata-rata pengeluaran pelanggan ritel modern per aktivitas berbelanja baik hipermarket maupun supermarket berada pada kisaran

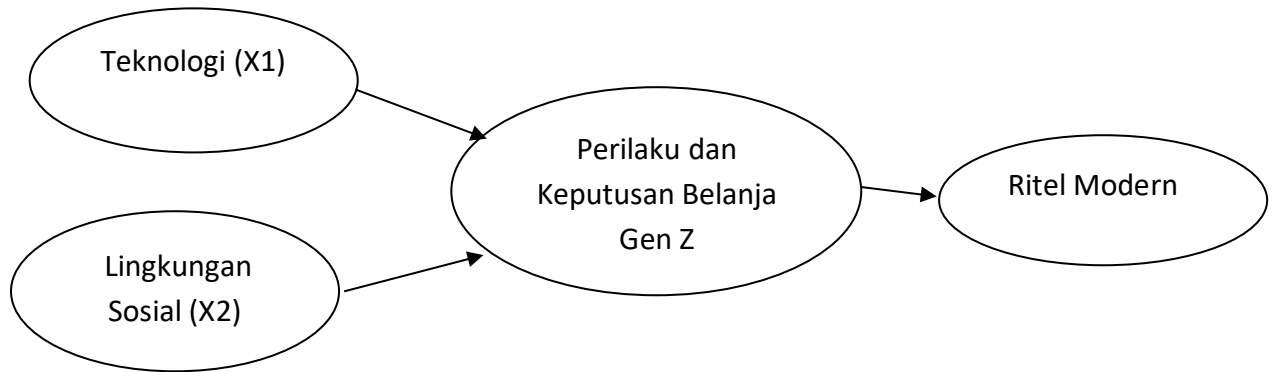
		dengan analisis deskriptif dan dilakukan melalui survei online.		Rp100.000 - Rp500.000. Rata-rata waktu kunjungan responden hypermarket adalah 1-3 jam baik untuk pria maupun wanita
5.	Sulaeman Helmy, Lin Yan Syah, Wiwin Agustian (2019)	Variabel yang dikaji meliputi factor eksternal dan internal yang membentuk perilaku konsumen, termasuk objek, atribut dan manfaat yang membentuk kepercayaan; sikap konsumen, serta variabel yang membentuk perilaku konsumen. Mengambil sampel sebanyak 120 responden yang diwakili 10 responden	Kepercayaan; Sikap konsumen, variable yang membentuk perilaku konsumen.	Kenyamanan Lokasi, Kenyamanan Berbelanja, Fasilitas Parkir, Cara Pembayaran, Layanan Yang Baik Pada Pelanggan, Kenyamanan untuk Wanita Pekerja, dan Perilaku Karyawan dominan mempengaruhi konsumen dalam berbelanja di Ritel Modern
6.	Rahmi Rosita (2016)	Penelitian ini digunakan metode survei. Variabel yang diteliti meliputi variabel bebas yaitu lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja dan	Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan berbelanja dan	Lokasi, kelengkapan produk, kualitas produk, harga dan kenyamanan belanja terbukti berpengaruh positif terhadap minat beli ulang Konsumen.

		<p>harga, dan kenyamanan berbelanja, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli ulang konsumen</p> <p>Populasi pengunjung Lotte Mart Bekasi Junction. Sampel penelitian adalah 100 responden yang diambil dengan purposive sampling dengan instrument kuesioner</p>	<p>minat beli ulang Konsumen</p>	
7.	Noviawaty & Yuliandi (2014)	<p>Teknik pengambilan sampel non probability sampling. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien determinasi dan uji regresi linier berganda.</p>	<p><i>Store atmosphere</i> dan keputusan pembelian.</p>	<p><i>Store Atmosphere</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>

Sumber: Hasil penelitian sebelumnya diolah (2024)

2.3 Kerangka Konsep Penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Konsep Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan kualitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku dan keputusan Gen Z dalam belanja di ritel modern Kota Bojonegoro, dimana perilaku dan keputusan belanja sebagai variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh faktor-faktor Gen Z (X1,X2).

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di wilayah Kabupaten Bojonegoro. Karena dilokasi ini perkembangan ritel modern semakin besar dan pesat, berbagai jenis ritel semakin banyak dikunjungi oleh Gen Z dalam tren dan pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012). Pada Penelitian ini sampel yang digunakan adalah masyarakat yang cenderung melakukan pembelian di berbagai ritel modern di Kota Bojonegoro.

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendukung penelitian ini dan memperoleh data yang dibutuhkan, maka jenis penelitian dengan observasi, yaitu pengamatan langsung terhadap tingkah laku individu atau kelompok Gen Z, wawancara dengan proses tanya-jawab dengan subjek penelitian untuk memperoleh keterangan hingga kajian Pustaka.

3.5 Analisis Data

Metode dalam penelitian ini menggunakan teknik yang digunakan untuk mengolah data yang diolah secara narasi. Pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, verifikasi dan kesimpulan sehingga data dapat digunakan untuk menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial.

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pembahasan

4.1.1 Pengaruh Teknologi terhadap perilaku dan keputusan Gen Z belanja di Ritel Modern

Gen Z merupakan generasi yang erat dengan teknologi (digital native), sebagaimana mereka lahir di era ponsel pintar, tumbuh bersama dengan kecanggihan teknologi komputer, dan memiliki keterbukaan akan akses internet yang lebih mudah dibandingkan dengan generasi terdahulu. Harris Poll (2020), sebanyak 63% Gen Z tertarik untuk melakukan beragam hal kreatif setiap harinya. Kreatifitas tersebut turut dibentuk dari keaktifan Gen Z dalam komunitas dan sosial media.

Modernisasi mengubah kehidupan agar sesuai dengan keinginan manusia (Popkova et al., 2019). Gen Z telah mengalami perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi (Jalilisadrabad et al., 2023). Mayoritas Generasi Z saat ini mengalami perubahan gaya hidup konstan yang sering dipengaruhi oleh tren yang sedang berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi yang semakin kompleks.

Sehingga Gen Z yang tumbuh dalam era teknologi digital saat ini memiliki cara pandang dan berperilaku yang berbeda dalam berbelanja di Kabupaten Bojonegoro. Media sosial memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan belanja Gen Z di Toko Ritel Modern. Mereka sering kali mencari rekomendasi dan ulasan produk dari influencer dan teman-teman mereka di media sosial. Berdasar kuesioner yang diperoleh, mayoritas Gen Z di Bojonegoro saat ini lebih suka berbelanja secara online karena kemudahan dan kenyamanan yang ditawarkan, karena mereka dapat dengan mudah membandingkan harga dan produk dari berbagai toko ritel yang datanya dapat diakses secara online.

Begitupun dengan teknologi, kini telah muncul berbagai aplikasi yang dapat memudahkan Gen Z dalam memilih belanja kebutuhan apapun baik barang dan jasa, seperti halnya Shopee, Tokopedia dan Lazada yang tentu sudah sangat populer, sehingga mereka juga dapat dengan mudah mencari dan membeli produk apapun yang diinginkan. Gen Z juga sering kali mempertimbangkan reviewer dan rekomendasi orang lain sebelum

membuat keputusan pembelian. Tak hanya itu, influencer bagi Gen Z juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam berbelanja.

X1: Teknologi menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan Gen Z dalam memilih belanja pada ritel modern

4.1.2 Pengaruh Lingkungan Sosial terhadap perilaku dan keputusan Gen Z belanja di Ritel Modern

Gen Z sering kali meminta rekomendasi dari keluarga dan teman sebelum membuat keputusan pembelian, terutama jika mereka memiliki pengalaman yang sama terhadap sebuah produk atau jasa yang pernah dibeli di ritel modern, sehingga opini keluarga dan teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Influencer di media sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z dengan mempromosikan produk atau jasa tertentu. Gen Z sering kali membaca berbagai ulasan dan review dari orang lain hingga trensetter di media sosial sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Berbeda dengan generasi sebelumnya, Gen Z tumbuh dalam budaya konsumsi yang kuat, di mana saat mereka membeli barang-barang tertentu dianggap sebagai status simbol. Pengaruh budaya juga menyangkut norma sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Gen Z, seperti membeli produk ramah lingkungan atau mendukung merek yang memiliki nilai-nilai yang sama dengan mereka.

Akses pendidikan Gen Z yang cenderung mudah didapatkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian bagi mereka. Mayoritas Gen Z yang berpendidikan saat ini tentu pengetahuan terhadap produk dan jasa yang mereka inginkan juga sangat tinggi. Bahkan dengan akses dunia informasi yang luas melalui internet saat ini tentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

X2: Lingkungan sosial menjadi faktor penting terhadap keputusan Gen Z dalam belanja di Ritel Modern

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar pembahasan, penulis dapat disajikan kesimpulannya sebagai berikut:

1. Teknologi menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan Gen Z dalam memilih belanja pada ritel modern, karena penggunaan media sosial, influencer, e-commerce dan aplikasi belanja online
2. Lingkungan sosial menjadi faktor penting terhadap keputusan Gen Z dalam belanja di Ritel Modern, karena keluarga dan teman, pengaruh media sosial, budaya dan norma serta akses pendidikan dan informasi
3. Teknologi dan Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan Gen Z dalam memilih belanja pada ritel modern

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Karena teknologi menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap perilaku dan keputusan Gen Z dalam memilih belanja pada ritel modern, maka strategi promosi usaha ritel harus terus mengoptimalkan penggunaan teknologi digital seperti penggunaan media sosial, influencer, e-commerce dan aplikasi belanja online. Adapun untuk pengembangan bisnis ritel, karena lingkungan sosial menjadi faktor penting terhadap keputusan Gen Z dalam belanja, maka berbagai langkah promosi perlu dikembangkan bagi semua keluarga dan teman komunitas, penggunaan media sosial, bahkan menyajikan produk yang mendukung green ritel yang ramah lingkungan serta layanan yang edukatif dan informatif.

5.2.2 Saran Teoritis

Selanjutnya, untuk menghasilkan manfaat besar bagi masyarakat dengan hasil penelitian yang lebih baik dan komprehensif, perlu memakai variable-variabel lainnya yang masih belum dibahas dalam penelitian ini. Bahkan dengan responden dan lokasi yang berbeda, sehingga menghasilkan riset yang lebih baik dan teruji.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Putra Hendro Ariantoro & Budhi. (2020). Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Kopisae. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6), 1–23.
- Farisa, H.Y. & Simanjuntak, Megawati & Bagus, S.. (2019). *SHOPPING BEHAVIOR OF INDONESIAN CUSTOMER IN MODERN RETAIL*. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 88. 95-101. 10.18551/rjoas.2019-04.13
- Gofur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal of Economics and Business UBS*, 8(1), 1–17.
<https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Ivanka Prisca Lorinda, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Penggunaan Tolak Angin (Studi Kasus Pada Pengguna Tolak Angin di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 22(1), 2–8.
- Khairunnisa, I., & Heriyadi, H. (2023). Generasi Z, Pemasaran Sosial Media, dan Perilaku Pembelian Impulsifnya pada Produk Fashion. In *Prosiding Management Business Innovation Conference (MBIC)* (Vol. 6, No. 1, pp. 17-29).
- Kustaji, K.**, Agustino, M. R., Noor, F., Budianto, B., & Calista, S. F. (2024). Consumer Behavior dan Kenyamanan Belanja Terhadap Keputusan Memilih Belanja pada Toko Ritel Modern di Bojonegoro. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 3805-3812. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i4.13399>
- Kustaji K, Anitasari H, Azhari A, Noor F, Agustino MR. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Fashion Kekinian di Toko Fandim Jaya Collection. *jptam* [Internet]. 2023 Jul. 8 [cited 2024 Apr. 3];7(2):9431-5. Available from: <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/7753>
- Lestari, U. P., & Sinambela, E. A. (2022). Keputusan Tempat Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan, Suasana Toko, Dan Persepsi Harga. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 5(2), 87–97. <https://doi.org/10.47532/jis.v5i2.478>
- Makaba, K. A. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention Masyarakat Gen Y dalam Menggunakan QRIS pada Berbagai Toko Ritel di Kota Batam.

- MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(1), 60-70.
- Nurhalim, A. D. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Indonesia Terhadap Zara. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2),
- Nurfadhilah, Bakhtiar Tijjang, L. R. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(2), 132–139. <http://stieamsir.ac.id/journal/index.php/man/article/view/71/6126-41>
- Restike, K. P., Prasasti, D., Fitriani, D. I., & Ciptani, M. K. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Perilaku Pembelian Impulsif, Dan Gaya Hidup Terhadap Penggunaan Shopee Paylater Gen Z. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 22(1), 100-113.
- Utami, Christina Whidya. (2010) *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi ke 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. No. ISBN 978-9799061-127-6
- Utami, Christina Whidya. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2 Penerbit Bayu Media No. ISBN 978-602-9136-00-5
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi Terhadap Perdagangan Internasional. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 49. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16a1>. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 49. <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/24/16>
- Savira, Y., & Putro, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Bangunan UD Triputra Selaras. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan*, 5(1), 81–93.