TASHARRUF
JOURNAL OF ISLAMIC ECONOMICS AND BUSINESS

Tasharruf : Journal of Islamic Economics and Business | Page : 58-74
Vol. 04 No. 01 Mei 2023 | e-ISSN/p-ISSN : 2962-8407/2962-1836

Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan Terhadap Minat Penggunaan E-Commerce Pada Generasi Z

Mahfiyah,[1] Mutmainnah, [2]

[1] Universitas Islam Jember, Indonesia
Email : mahfiyahrohim@gmail.com
[2] UIN Kiai Ahmad Siddiq Jember, Indonesia
Email : mutmainnah3695@gmail.com

Korespondensi: e-mail@e-mail.com; Telp.: (pilihan; sertakan kode negara; jika ada beberapa penulis yang sesuai, tambahkan inisial penulis)

Submit : **29/03/2023** | Review : **11/03/2023** s.d **11/04/2023** | Publish : **09/05/2023**

Abstract
This study aims to determine the effect of convenience, benefits and knowledge on the interest in using e-commerce in generation Z. The method in this study uses descriptive quantitative methods. Data was taken by distributing the questionnaire link to Generation Z in Jember Regency as many as 138 people. Data were analyzed using the SPSS 2019 application with multiple linear regression analysis. The results of the analysis show that partially: Ease of Use has a significant positive effect on interest in using e-commerce in Generation Z. Usefulness/Benefits have a significant positive effect on interest in using e-commerce in Generation Z. Knowledge has a significant positive effect on interest in using e-commerce commerce in Generation Z. Simultaneously convenience, benefits and knowledge have a significant effect on the interest in using e-commerce in generation Z.
Keywords: usefulness, ease of use, interests, e-commerce, generation Z

Keyword : *Usefulness, Ease of use, interests, E-commerce, Generation Z*

Pendahuluan

Hadirnya Internet membuat pola kehidupan masyarat berubah menjadi lebih mudah. Internet tidak hanya memberikan kemudahan dalam berkomunikasi. Internet juga memberikan warna baru dalam kegiatan perekonomian. Kegiatan perkonomian mengalami perubahan bukan hanya dari segi kemudahan dalam kegiatan produksi yang dilakukan oleh produsen, namun konsumen juga mendapat kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Kemajuan teknologi dan munculnya wabah Covid-19 pada akhir 2019 menyebabkan perubahan sosial dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Untuk mencegah penularan virus Covid-19,

pemerintah membuat kebijakan sosial distancing sehingga hampir seluruh aktivitas kehidupan masyarakat mengalami kelumpuhan kecuali bidang kesehatan.

Selama menjalani *social distancing* masyarakat tetap perlu memenuhi kebutuhan mereka namun untuk mencegah penularan masyarakat tidak dapat berinteraksi sebagaimana biasanya karena harus menjaga jarak dan menghindari kerumunan.

Berdasarkan hasil riset dari I-Price menunjukkan bahwa sejak pandemi Covid-19, perempuan semakin gemar belanja online dibandingkan laki-laki. Tercatat, persentase perempuan yang berbelanja online semakin meningkat dari 46% pada 2019 menjadi 51% pada 2020 dan 53% pada 2021 (https://databoks.katadata.co.id). Di Indonesia ada banyak e-commerce yang tersedia seperti Shopee, Lazada, Tokopedia, JD.ID, Bukalapak, Blibli, Sociolla, Zalora dan Matahari. Dalam survei yang dilakukan Alvara Research Center, Shopee adalah layanan ecommerce paling populer di kalangan anak muda Indonesia termasuk Gen Z. Kemudian di peringkat kedua ada Lazada dan selanjutnya ada Tokopedia kemudian disusul Bukalapak pada urutan selanjutnya.

Gambar 1.1

E-commerce yang sering Digunakan



Shopee



JD.ID



Mataharim



Sociolla



Lazada



Bukalapa



Zalora



Blibli



Tokopedi

Dengan semakin bertambahnya pengguna e-commerce maka berdampak pada perubahan system pembayaran. Sistem pembayaran yang awalnya berbentuk tunai (*cash*) berubah menjadi non tunai (*non-cash*) dengan berbagai macam variasi instrumen pembayaran yang berbasis kertas (*paper based*) misalnya cek dan bilyet giro, uang elektronik yang berbasis kartu (card/chip based) dan sistem pembayaran berbasis server (*server based)* seperti *e-wallet* dan *QR code* yang merupakan salah satu sistem pembayaran teranyar untuk saat ini dengan kemudahannya dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* dan gawai sejenis yang terhubung dengan internet serta memiliki saldo pada aplikasi *e-wallet* maupun *mobile banking* pengguna. Sistem pembayaran berbasis digital banyak digunakan untuk transaksi dan pembayaran yang dilakukan melalui penggunaan aplikasi digital karena konsumen menganggap metode ini menguntungkan (Gokilavani et al., 2018).

Pengguna E-commerce identik dengan Generasi Z. Generasi ini sudah tidak asing lagi dengan teknologi. Widyananda (2020) karakteristik dari generasi Z yaitu mereka lebih sering melakukan kegiatan sosial melalui dunia maya, juga cepat

dalam mencari dan menemukan infomasi, Turner (2015) generasi Z cenderung tertarik pada hal yang praktis dan sangat bergantung pada teknologi.

Generasi Z sebagai generasi yang sangat akrab dengan internet tidak mengalami kesulitan dalam berbelanja online dan memiliki pemahaman bahwa belanja online adalah sebuah kemudahan dan kepraktisan (Utamanyu dan Darmastuti, 2022). Hasil riset yang dilakukan IDN Research Institute bekerja sama dengan Populix berjudul Indonesia Gen Z Report 2022 menunjukkan bahwa Gen Z di Indonesia lebih senang berbelanja online dengan menggunakan platform digital (e-commerce) karena memudahkan (https://www.idntimes.com). Minat Gen Z dalam menggunakan ecommerce tentu disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya; kemudahan, kemanfataan dan pengetahuan.

Menurut Davis, persepsi kemudahan penggunaan teknologi diartikan menjadi suatu ukuran seorang percaya bahwa teknologi tadi gampang dipahami & gampang dalam penggunaannya (Davis, 1989). Menurut Karim, sebuah pelaksanaan atau sistem teknologi yg terdapat kemudahan didalamnya akan lebih gampang untuk diterima oleh pengguna (Karim, 2017). Kemudahan mempunyai 2 akibat dalam perilaku pengguna, baik terhadap keberhasilan individu maupun menjadi perantaraan. Keberhasilan individu ini lebihjauh diartikan menjadi keliru satu faktor primer yg mendasari sebuah motivasi. Pada akhirnya, seorang akan cenderung melakukan suatu pekerjaan yang sinkron menggunakan motivasinya (Cabanillas, Fernández, & Leiva, 2014).

Penggunaan e-commerce pada generasi Z tidak terlepas dari pengetahuan oleh Generasi Z dalam menggunakan e-commerce. Mengetahui adanya e-commerce menjadi salah satu pendorong generasi Z dalam menggunakan aplikasi tersebut Hasil penelitian (Kim, et al, 2010) menemukan hasil bahwa pengetahuan produk menjadi faktor penting dalam memudahkan pengguna untuk menggunakan pembayaran mobile. Pengetahuan akan adanya aplikasi e-commerce membuat generasi Z menggunakan e-commerce.

Kemanfaatan adalah ukuran dimana teknologi diyakini bermanfaat bagi manusia yang menggunakannya (Ayu, 2014). Kemanfaatan adalah definisi di mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan suatu sistem maka akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kemanfaatan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan produktivitas kinerja (Davis, 1989). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diartikan bahwa penggunaan sistem TI dapat meningkatkan kinerja penggunanya, dan pengguna akan menggunakan sistem TI tersebut jika terbukti bermanfaat bagi pekerjaan mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Dila dan Sri penggunaan e-wallett pada generasi Z di Kota Tasikmalaya dipengaruhi adanya tiga persepsi yaitu manfaat, kemudahan serta resiko.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kemudahan dalam penggunaan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z.
2. Apakah Manfaat penggunaan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z
3. Apakah Pengetahuan dalam penggunaan E-commerce berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z.

Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis data deskriptif. Dengan tujuan untuk menyajikan gambaran mengenai hubungan antara

variabel yang akan diteliti dimana data tersebut diolah, dianalisis, dan diproses lebih lanjut dengan dasar teori-teori yang telah ada sehingga data tersebut dapat ditarik kesimpulannya. Langkah prosedur dalam analisis data adalah dengan cara pengumpulan data, penyajian data analisis data, dan pengambilan kesimpulan. Langkah pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner.

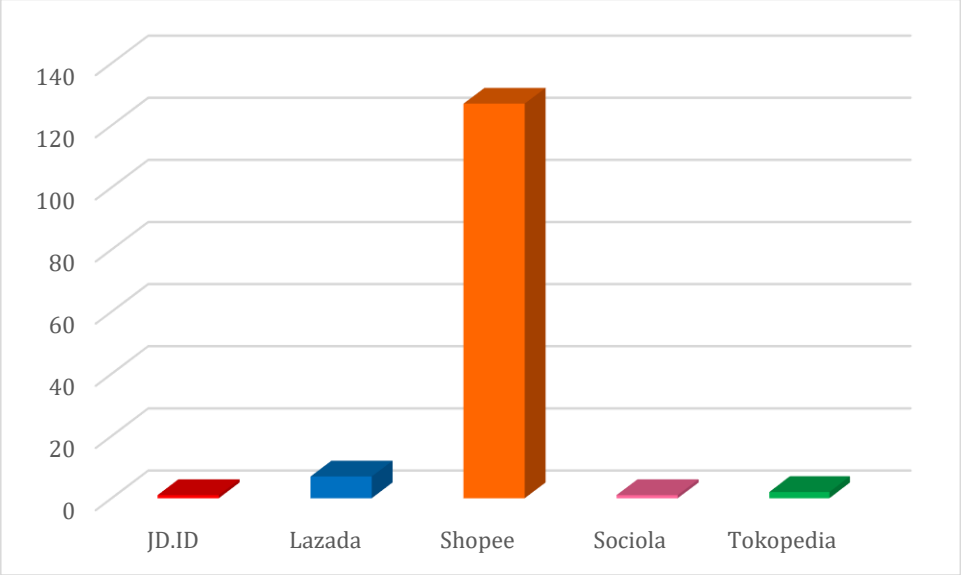
Kuesioner disebarkan kepada Generasi Z dengan memanfaatkan Google form. Link kuesioner disebarkan secara daring untuk menjangkau responden lebih luas. Daftar pertanyaan kuesioner dibangun dari indikator teori Kemudaha, Manfaat, pengetahuan dan x. Data dianalisis dengan bantuan Aplikasi SPSS-21 yang memungkinkan dilakukan uji reliabilitas dan validitas atas instrumen/model pengukuran sebelum dilakukan pengujian terhadap data kuesioner. Tempat penelitian ini dilakukan di Kabupaten Jember. Waktu penelitian selama 11 Bulan yaitu bulan Februari 2022 sampai bulan Desember 2022.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan jumlah responden sebanyak 138 orang generasi Z di Jember, 127 orang menggunakan aplikasi Shoope, Lazada 7orang, Tokopedia 1 orang, JD.ID 1 orang dan Sociolla 1 orang. Hasil kuesioner menunjukkan e-commerce yang banyak diminati oleh generasi Z adalah aplikasi Shoope. Alasan generasi Z lebih banyak menggunakan aplikasi Shopee karena tampilan yang lebih user friendly, penawaran diskon lebih banyak, penawaran cashback yang besar, menawarkan pembayaran dengan cicilan dan promo bulanan.

Gambar 2

Jenis E-commerce yang sering di gunakan generasi Z di Jember



Deskripsi Responden

Tabel 1

Jenis kelamin responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki-laki	61	44%
Perempuan	77	56%
Total	138	100%

Berdasarkan tablel 1 diatas, responden perempuan lebih besar dari pada laki-laki yaitu sebanyak 77 orang (56%) hal ini dikarenakan generasi Z perempuan lebih menyukai membayar menggunakan E-commerce.

Hasil Uji SPSS

Uji R Square

Tabel 2

Hasil Uji Adjusted R Square

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.684a	.652	.678	.45657

a. Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Pengehatuan, Kemudahan

Berdasarkan output yang diperoleh, nilai Adjusted R Square (R2) sebesar 67.8 atau 67.8%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat generasi Z mampu dijelaskan oleh variable kemanfaatan, pengetahuan dan kemudahan menggunakan E-commerce sebesar 67,8%, sisanya 32,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel kemanfaatan, pengetahuan dan kemudahan dalam menggunakan E-commerce.

Tabel 3

Hasil Analisis Uji F

ANOVAb

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.677	3	5.875	19.578	.000 a
Residual	32.546	105	.554		
Total	70.665	108			

Predictors: (Constant), Kemanfaatan, Pengehatuan, Kemudahan

Dependent Variabel: Y

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan hasil signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa secara bersama-sama Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z.

Gambar Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z.

Tabel 4

Hasil Analisis Uji t

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.752	.456		5.545	0.000
Pengetahuan	.563	.105	.812	4.897	0.000
Kemudahan	.654	.087	.754	6.487	0.000
Kemanfaatan	.468	.101	.547	5.278	0.000

a. Dependent Variable: Minat

Berdasarkan tabel diatas, persamaan regresi linearnya adalah:

Y = 5,752 + 0,812X1 + 0,754X2 + 0,547X3 + e

Y = Minat Penggunaan E-commerce

A = 5,752

X1 = 0,812

X2 = 0,754

X3 = 0,547

e = Tingkat error

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z menunjukkan hasil positif signifikan.

1. Pengaruh Kemudahan terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z

Model regresi menunjukkan bahwa minat penggunaan ecommerce dipengaruhi oleh nilai kemudahan dengan hasil positif signifikan.

Minat penggunaan e-commerce oleh generasi Z didukung dengan kemudahan dalam mengaplikasikan aplikasi e-commerce. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi e-commerce dapat berupa fitur yang mudah untuk dijalankan, tampilan yang menarik dalam aplikasi e-commerce dan pembayaran yang tidak lagi perlu menggunakan uang tunai sehingga membantu meningkatkan efisiensi dalam berbelanja. Hal tersebut karena, jika pembayaran offline harus dilakukan secara langsung, dan tidak bisa digunakan kapanpun dan dimanapun atau cakupannya tidak luas, maka setelah menggunakan e-commerce pengguna bisa

dengan mudah melakukan top-up atau bisa melakukan aktivitas pembayaran,transaksi kapanpun dan dimanapun (Pratama &Suputra, 2019). Ardianto dan Azizah (2021) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pengguna merasa dengan adanya e-commerce dapat dengan mempermudah dalam proses pembayaran atau dengan kata lain perceived ease of use juga mempunyai pengaruh positif dalam penggunaan teknologi e-commerce.

2. Pengaruh Manfaat terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z

Model regresi menunjukkan bahwa minat penggunaan ecommerce dipengaruhi oleh nilai manfaat dengan hasil positif signifikan

Minat penggunaan e-commerce oleh generasi Z didukung dengan kemanfaatan dalam mengaplikasikan aplikasi e-commerce. Terdapat banyak manfaat yang dirasakan generasi Z dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan e-commerce, salah satunya adalah tidak perlu membawa uang tunai dalam jumlah besar, penawaran diskon lebih banyak, penawaran cashback yang besar, menawarkan pembayaran dengan cicilan dan promo bulanan. Kemanfaatan yang ada pada pembayaran menggunakan e-commerce membuat generasi Z berminat untuk menggunakan e-commerce, Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ardianto & Azizah, 2021) bahwa persepsi manfaat mempengaruhi individu untuk penggunaan dompet digital.

3. Pengaruh Pengetahuan terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z

Model regresi menunjukkan bahwa minat penggunaan ecommerce dipengaruhi oleh nilai pengetahuan dengan hasil positif signifikan

Minat penggunaan e-commerce oleh generasi Z didukung dengan pengetahuan pengguna dalam mengaplikasikan aplikasi e-commerce. Jika generasi Z tidak mengetahui adanya e-commerce ataupun tidak mengetahui cara menggunakan e-commerce maka gerenasi Z tidak akan menggunakan e-commerce. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bani Saad yang menyatakan

bahwa pengetahuan produk dapat meningkatkan penggunakan e-payment di Indonesia (Bani, 2021).

Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan terhadap Minat Penggunaan E-commerce pada Generasi Z dengan merujuk kepada pendekatan teoritis yang digunakan dan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kemudahan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce pada Generasi Z.
2. Manfaat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce pada Generasi Z.
3. Pengetahuan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat penggunaan e-commerce pada Generasi Z

Saran

Pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel selain variabel Kemudahan, Manfaat dan Pengetahuan sehingga mendapatkan analisis yang lebih baik. Serta menambah penggunaan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian dapat lebih di generalisasikan.

Referensi

Ardianto, K., & Azizah, N. (2021). Analisis Minat Penggunaan Dompet Digital Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna di Kota Surabaya. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, *23*(1), 13. https://doi.org/10.33370/jpw.v23i1.511

Bimo, W. A. (2021). Penilaian Penggunaan Dompet Digital Saat Pandemi Covid-19. *Moneter:Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, *9*(2), 37.https://doi.org/10.32832/moneter.v9i2.5827 Brown, D. (2020, March 6). *Can cash carry coronavirus? World Health Organization says use digital payments when possible.* https://www.usatoday.com/story/money/2020 /03/06/coronavirus-covid-19-concerns-overusing cash/4973975002/

Cindy, Mutia Annur (15 Januari 2023) https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008

Davis, F.D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease ofUse, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*. Vol.13, No. 3:319-340.

Devita, V. D. (2019). Siapa Aplikasi E-wallet dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia? *Iprice*. https://iprice.co.id/trend/insights/ewallet- terbaik-di-indonesia/

Dila, I & Sri, H. S. (2022). Persepsi Generasi Z pada Penggunaan *E-wallet* selama Pandemi Covid-19. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 6(1). 68-81.

Fadillah, M. N., & Subchan, M. (2021). Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, *12*(1), 123–129.

Falah, M. N. (2021). *Kembali Shopeepay Di Kota Malang Saat Pandemi Covid-*. 1–18.

Fatoni, S. N., Susilawati, C., Yulianti, L., & Iskandar. (2020). Dampak COVID-19 terhadap perilaku konsumen dalam penggunaan e-wallet di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699

Gokilavani, R., Venkatesh, M. D., Durgarani, D. M., & Mahalakshmi, D. R. (2018). Can India Move Towards Digital Soverign Currency? A Study On Perception Of Consumers Towards Digital Payment. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, *119*(17), 2167–2175. http://www.acadpubl.eu/hub

Karnadi, Alif. (15 Januari 2023) (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tren-belanja-online-di-kalangan-perempuan-naik-sejak-pandemi-bagaimana-laki-laki).

Kim, T., Suh, Y. K., Lee, G., & Choi, B. G. (2010). Modelling roles of task-technology fit and self-efficacy in hotel employees' usage behaviours of hotel information systems. *International Journal of Tourism Research*, *12*(6), 709–725.

Lavinda. (2022). *Gen Z Lebih Pilih Pakai e-Wallet Dibanding ATM Bank*. 13 Januari

Pratama, A. B., & Suputra, I. D. G. D. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik. *E-Jurnal Akuntansi*, *27*, 927. https://doi.org/10.24843/eja.2019.v27.i02.p04

Purnamasari, Deti Mega (15 Januari 2023) https://www.idntimes.com/business/economy/deti-mega-purnamasari/hasil-riset-gen-z-indonesia-senang-belanja-online-karena-lebih-mudah.

Saad Bani. (2021) Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Manfaat, Kemudahan, dan Risiko terhadap Penggunaan E-Payment di Indonesia. Jurnal Ilmu Akuntansi, 19 (2). 1-23

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology. 71*(2), 103–113

Utamanyu, Rani Apsari, Rini Darmastuti. 2022, Budaya Belanja Online Generasi Z Dan Generasi Milenial Di Jawa Tengah (Studi Kasus Produk Kecantikan Di Online Shop Beauty By Asame), *Jurnal SCRIPTURA*, Vol. 12, No. 1, Juli 2022, 58-71

Widyananda, R. F. (2020, October 15). Pengertian Gen Z serta Karakteristiknya, Ketahui agar Tak Keliru. *Merdeka.* https://www.merdeka.com/jatim/pengertiangen- z-serta-karakteristiknya-ketahui-agar-takkeliru- kln.html?page=2

Referensi

Faisol; Suhardi, & Winarko, S. P. (2016). Investasi Human Capital Untuk Produktifitas Industri Manufaktur Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi*, *1*(1), 64–81.

Festiawan, R. (2020). Belajar dan Pendekatan Pembelajaran. *2020*.

Johan Nasution, B. (2014). Kajian Filosofis Tentang Konsep Keadilan dari Pemikiran Klasik sampai Pemikiran Modern. *Yustisia Jurnal Hukum*, *3*(2). https://doi.org/10.20961/yustisia.v3i2.11106

Kesehatan, F., Universitas, M., Jakarta, M., & Selatan, T. (n.d.). *Kajian Literatur pada Makanan dalam Perspektif Islam dan Kesehatan*. 178–198.

Mahsun, M. (2019). Implementasi Total Quality Management Dalam Pelayanan Penerimaan Mahasiswa Baru Di Institut Agama Islam Syarifuddin. *Seminar Nasional Pendidikan*, 48.

Mahsun, M., Ibad, T. N., & Nurissurur, A. (2021). Model Belajar Synchronous dan Ansynchronous Dalam Menghadapi Learning Loss. *Bidayatuna: Jurnal Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah*, *4*(1), 123–139.