

PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI GROCERY ONLINE: TREN DAN POLA BELANJA KONSUMEN PADA GENERASI Z

¹Annisa Zalfa Nur Raudha, ²Widarto Rachbini
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta
Email: 2410116104@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh penggunaan aplikasi dan mengubah cara berbelanja dengan memanfaatkan aplikasi grocery online terhadap tren dan pola belanja konsumen di kalangan Generasi Z. Melalui survei yang melibatkan 30 responden dari berbagai kota di Indonesia, data di kumpulkan mengenai frekuensi penggunaan aplikasi. Dengan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses, kecepatan pengantaran, dan keberagaman produk menjadi pendorong utama dalam pemilihan aplikasi grocery online. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung lebih memilih aplikasi yang menawarkan pengalaman pengguna yang menarik dan fitur interaktif, seperti promo dan diskon. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengembang aplikasi dan pemasar untuk merancang strategi yang lebih efektif dalam menjangkau dan melayani segmen pasar ini.

Kata Kunci: Aplikasi Grocery Online, Transformasi digital, Generasi Z, Tren E-Commerce, Analisis pasar

Abstract

This study aims to explore the influence of application usage and changing the way of shopping by utilizing online grocery applications on consumer shopping trends and patterns among Generation Z. Through a survey involving 30 respondents from various cities in Indonesia, data was collected on the frequency of application usage. This shows that ease of access, speed of delivery, and product diversity are the main drivers in choosing an online grocery application. In addition, the results show that Generation Z tends to prefer applications that offer an interesting user experience and interactive features, such as promos and discounts. This study provides important insights for application developers and marketers to design more effective strategies in reaching and serving this market segment.

Keywords: Online Grocery Apps, Digital Transformation, Generation Z, E-Commerce Trends, Market Analysis

Article history

Received: Juni 2025
Reviewed: Juni 2025
Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 787
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan di tengah pesatnya teknologi digital, Indonesia telah menciptakan perubahan besar dalam pola belanja masyarakat, terutama konsumen generasi muda mengalami transformasi yang signifikan Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam ekosistem digital, menunjukkan kecenderungan kuat untuk mengaplikasikan berbagai inovasi teknologi, termasuk Aplikasi Grocery Online terus berupaya memberlakukan posisinya di tengah persaingan ketat. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, menjadi salah satu segmen konsumen yang sangat berpengaruh yang tidak hanya mengubah cara mereka dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari tetapi juga mempresentasikan pergeseran budaya belanja secara mendasar. Mereka

di kenal sebagai kelompok yang melek teknologi dalam penggunaan Aplikasi Grocery Online saat ini menjadi semakin relavan dan di antar mereka, wanita memiliki peran penting karna sering kali menjadi pengambil keputusan dalam berbelanja daring, terutama sebagai respons terhadap dinamika sosial ekonomi yang dipicu oleh pandemi global.

Kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan menjadi factor utama yang mendorong pertumbuhan platfom-platform seperti Grab Mart, GoMart, Sayur Box, JD.ID, dan Shoope Mart. Di sisi lain, muncul pertanyaan kritis mengenai dampak jangka panjang pola konsumsi ini terhadap perilaku belanja, loyalitas merek, serta preferensi produk di dalam segmen Generasi Z. Meskipun berbagai studi telah memetakan tren belanja online secara umum, masih terdapat kebutuhan mendalam untuk memahami secara spesifik bagaimana Generasi Z, sebagai pengguna digital native, memandang dan memanfaatkan Aplikasi Grocery Online dalam konteks kehidupan mereka sehari-hari.

Pendekatan yang kritis terhadap tren dan pola belanja ini penting untuk membuka wawasan baru bagi pengembang aplikasi serta pelaku bisnis yang ingin beradaptasi dan berinovasi sesuai kebutuhan pasar modern. Dalam memahami pengaruh penggunaan Aplikasi Grocery Online terhadap pola belanja konsumen Generasi Z adalah hal penting. Generasi Z ini memiliki kebutuhan dan preferensi unik yang memengaruhi perilaku belanja mereka, seperti kesukaan pada promo menarik, kemudahan bertransaksi, serta pengalaman pengguna yang memuaskan. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, tren perilaku konsumen, serta implikasi strategis bagi pengembangan layanan grocery online di masa depan.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian mengenai pengaruh tren E-Commerce terhadap keputusan yang telah menjadi perhatian bagi para akademisi dan praktisi pemasaran, terutama dalam konteks E-Commerce. Dalam tinjauan Pustaka ini, akan dibahas teori-teori terkait Aplikasi Grocery Online, transformasi digital, Generasi Z, serta hasil penelitian sebelumnya yang mendukung hubungan.

1. Transformasi digital dan keputusan pembelian penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing yang efektif, termasuk penggunaan media sosial dan iklan online, dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas konsumen. Faktor seperti kemudahan penggunaan aplikasi dan kecepatan pengantaran menjadi pendorong utama adopsi E-Commerce. Selain itu, kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap platform digital memoderasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian. (Zulawati Zed et al., 2025)
2. Perilaku dan preferensi Generasi Z yang merupakan digital natives cenderung mengadopsi teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan lebih menyukai pengalaman belanja yang terintegrasi secara digital. Sebanyak 95% generasi ini memiliki akses ke smartphone, sehingga mereka menjadi target utama Aplikasi Grocery Online. Namun, generasi ini juga sensitif terhadap harga dan promosi, sehingga strategi pemasaran harus adaptif untuk membangun hubungan jangka Panjang. (Melania Awuk, 2024) (Wulandari et al., 9 C.E.)
3. Aplikasi Grocery Online sebagai inovasi penting mempermudah konsumen dalam berbelanja dengan menawarkan efisiensi dan kenyamanan. Meski demikian, tantangan seperti menjaga loyalitas merek tetap menjadi perhatian, karena peralihan ke belanja online dapat mengurangi keterikatan konsumen pada merek tertentu. (Paulino Da Costa Ferreira & Hwihanus Hwihanus, 2025)

4. Dampak E-Commerce pada UMKM dan pasar E-Commerce juga memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pelaku UMKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan. Penelitian pada UMKM menunjukkan bahwa penggunaan E-Commerce dapat meningkatkan pendapatan dan efektivitas penjualan produk, termasuk produk fashion dan tanaman hias. (Palangan, 2023)
5. Peran digital marketing dalam era E-Commerce digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era E-Commerce. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan melalui platform digital dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang. Studi kuantitatif dengan analisis regresi linier menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi yang cukup tinggi. (Etty Zuliawati Zed et al., 2025)

Dengan demikian, penelitian-penelitian tersebut mendukung bahwa transformasi digital dan penggunaan Aplikasi Grocery Online sangat memengaruhi pola keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat terintegrasi dengan teknologi digital. Strategi pemasaran digital yang adaptif dan fokus pada pengalaman pengguna menjadi kunci keberhasilan dalam konteks ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi grocery online terhadap pola belanja konsumen di kalangan Generasi Z. Data dikumpulkan melalui survei yang disebar secara daring kepada 700 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi grocery online. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai frekuensi penggunaan aplikasi, preferensi produk, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan skala Likert, responden diminta untuk menilai tingkat kepuasan dan pengalaman mereka saat menggunakan aplikasi tersebut.

Setelah pengumpulan data, analisis dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengidentifikasi pola dan hubungan antara variabel yang diteliti. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografis responden, sedangkan analisis inferensial, seperti regresi linier, diterapkan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan cara ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan belanja Generasi Z dan bagaimana aplikasi grocery online berperan dalam proses tersebut.

Selanjutnya, untuk memastikan validitas dan reliabilitas data, uji coba kuesioner dilakukan pada sekelompok kecil responden sebelum survei utama dilaksanakan. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan memperbaiki potensi masalah dalam instrumen pengumpulan data. Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai perilaku belanja Generasi Z dan kontribusi aplikasi grocery online dalam memenuhi kebutuhan mereka.

HASIL PEMBAHASAN

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780 ^a	.608	.579	.776

Tabel Model Summary yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi yang menguji hubungan antara dua variable independent dan varibel dependen. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang dapat diambil dari tabel tersebut. Interpretasi Hasil Model Summary:

1. Nilai R (0.780):
Nilai R menunjukkan kekuatan hubungan positif yang cukup kuat antara variabel independen dan dependen. Semakin tinggi nilai R, semakin kuat hubungan antara keduanya.
2. R Square (0.608):
R Square (atau koefisien determinasi) sebesar 0.608 berarti bahwa sekitar 60.8% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sisanya (39,2%) mungkin dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.
3. Adjusted R Square (0.579):
Adjusted R Square yang lebih rendah dari R Square menunjukkan bahwa model ini meskipun ada beberapa variabel independent, nilai ini juga menyesuaikan dengan cara mencerminkan kontribusi variabel yang relevan di dalam model. Nilai ini digunakan untuk memberikan gambaran yang lebih realistis terkait seberapa baik model dapat menjelaskan data.
4. Std. Error of the Estimate (0.776):
Standar error dari estimasi sebesar 0.776 menunjukkan deviasi standar dari nilai prediksi. Semakin rendah nilai error ini menunjukkan bahwa model memprediksi data dengan cukup akurat, tetapi tetap ada kesalahan yang diperhitungkan.

Hipotesis

Berdasarkan hasil di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen ($R = 0$).
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen ($R \neq 0$).

Dengan mempertimbangkan nilai R yang cukup tinggi. Model ini menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan antara variabel yang diobservasi, meskipun ada ruang untuk perbaikan dalam prediksi variabel dependen. Sebagian besar variasi dijelaskan oleh model, namun pendekatan lebih lanjut mungkin diperlukan untuk meningkatkan akurasi.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa model ini dapat dianggap memiliki performa yang baik dengan hubungan yang signifikan antara variabel-variabel yang dianalisis. Namun, masih ada sekitar 39.2% variasi yang tidak dapat dijelaskan, yang menyarankan agar peneliti mempertimbangkan variabel tambahan atau faktor lain yang mungkin mempengaruhi hasil.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25.225	2	12.612	20.967	<.001 ^b
	Residual	16.242	27	.602		
	Total	41.467	29			

Tabel ANOVA (Analysis of Variance) yang diberikan menunjukkan hasil analisis regresi dengan ANOVA untuk mengevaluasi model yang dipakai. Hasil analisis varians yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari beberapa kelompok. Berikut adalah penjelasan mengenai hipotesis yang terkait dengan table tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H0): Tidak ada efek dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ini berarti bahwa semua kelompok memiliki rata-rata yang sama.
2. Hipotesis Alternatif (H1): Ada efek dari variabel independen terhadap variabel dependen. Ini menunjukkan bahwa setidaknya ada satu kelompok dengan rata-rata berbeda.

Interpretasi Hasil ANOVA

Dari table ANOVA, kita melihat beberapa nilai penting:

1. Sum of Squares (SS) untuk regresi adalah 25.225, yang menunjukkan variasi dapat dijelaskan oleh model.
2. Residual (SS): 16.242, menunjukkan variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model.
3. Total (SS) adalah 41.467, yang merupakan total variansi dalam data.

Statistik Uji F

Nilai F yang diperoleh adalah 20.697, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar <.001. Ini menunjukkan bahwa:

1. Mengukur rasio variasi mengidentifikasi bahwa model dan variasi yang tidak dapat dijelaskan. Semakin tinggi nilai F, semakin besar kemungkinan untuk menolak hipotesis nol.
2. Menunjukkan bahwa hasil tersebut sangat signifikan secara statistik, yaitu probabilitas untuk mendapatkan hasil ini jika hipotesis nol benar adalah kurang dari 0.1%.

Berdasarkan hasil analisis ANOVA ini, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat nilai F yang tinggi dan signifikansi yang sangat rendah (kurang dari .001), kita dapat menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternatif (H1). Ini berarti ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang dianalisis.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.918	.477		1.924	.065
	Saya merasa lebih hemat ketika berbelanja melalui online grocery platform	.323	.251	.329	1.289	.208
	Berbelanja melalui online grocery platform lebih mudah untuk mendapatkan harga lebih murah dibanding berbelanja secara offline	.467	.251	.475	1.861	.074

Tabel yang diberikan menunjukkan hasil analisis terhadap pengaruh pernyataan mengenai berbelanja melalui platform online terhadap persepsi efisiensi dan kemudahan konsumen. Interpretasi Koefisien.

1. Konstantan (Constant)

- Nilai konstanta sebesar **0.918** menunjukkan nilai dasar dari model ketika semua variabel independent bernilai nol.
- Nilai Std. Error sebesar **0.477** menunjukkan ketidakpastian estimasi untuk konstanta.
- Nilai t sebesar **1.924** menunjukkan bahwa konstanta signifikan pada Tingkat tertentu, tetapi nilai signifikansinya menunjukkan bahwa ini tidak signifikan pada $\alpha = 0.05$.

2. Koefisien Variabel Kemandirian : 'Hemat'

- Koefisien unstandardized menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam persepsi 'hemat' ketika berbelanja di platform online, nilai dependen (misalnya kepuasan atau nilai beli) meningkat sebesar **0.323**.
- Nilai t untuk satisfaction adalah **1.289** dengan signifikansi (Sig.) **0.208**. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari **0.05**, yang berarti tidak ada bukti yang cukup untuk menerima hipotesis bahwa variabel ini berpengaruh signifikan.

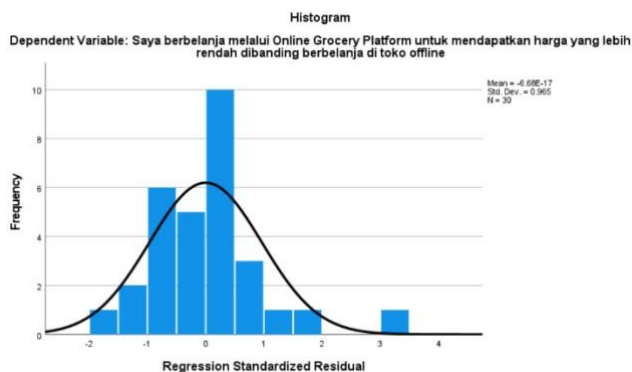
3. Koefisien Variabel Kemandirian: 'Kemudahan'

- Koefisien unstandardized menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam persepsi 'mudah', nilai dependen meningkat sebesar **0.467**.
- Nilai t untuk satisfaction adalah **1.861** dengan signifikansi (Sig.) **0.074**. Karena nilai ini menunjukkan bahwa koefisien ini memiliki beberapa bukti kesignifikanan, namun belum memenuhi ambang batas **0.05**.

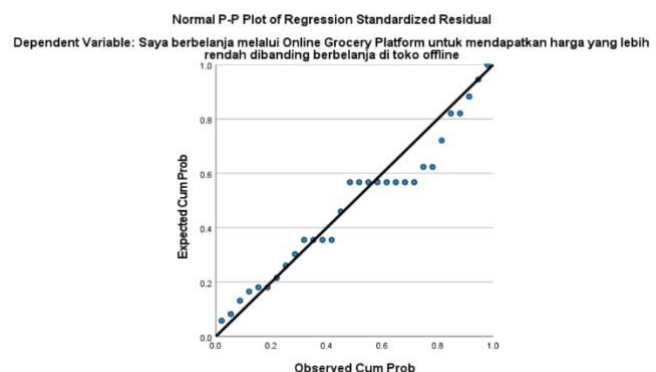
Berdasarkan hasil analisis regresi ini, kita dapat menyatakan dua hipotesis berikut:

- Hipotesis 1:** Nilai signifikansi (**0.208**) lebih besar dari **0.05**, sehingga tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol. Artinya, pernyataan ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Hipotesis 2:** Nilai signifikansi (**0.074**) juga lebih besar dari **0.05**, tetapi lebih mendekati batas tersebut. Artinya, ada indikasi bahwa pernyataan ini mungkin memiliki pengaruh, tetapi belum cukup untuk dianggap signifikan secara statistik.

Kedua hipotesis menunjukkan hasil signifikansi di atas level 0.05, yang menunjukkan bahwa meskipun ada nilai positif pada kedua pernyataan, tidak ada bukti kuat untuk menyatakan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



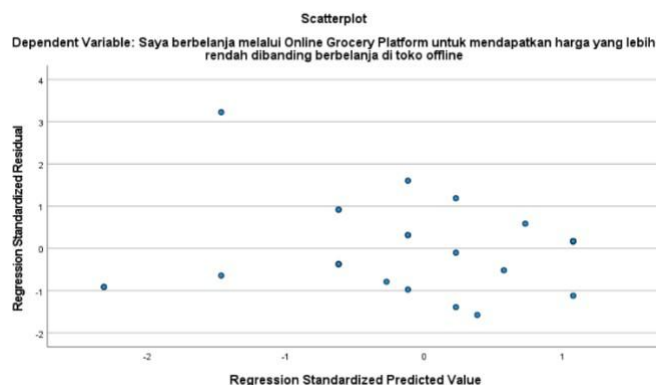
Gambar 1. Histogram



Gambar 2. Grafik Normal P-Plot

Berdasarkan Gambar 1, histogram tersebut menunjukkan pola distribusi yang ditunjukkan adalah mendekati distribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk histogram yang simetris di sekitar nilai tengah (0) dan adanya kurva normal (garis lengkung hitam) yang mengikuti pola

batang histogram. Sebagian besar data terpusat di sekitar nilai residual 0, dengan frekuensi menurun secara bertahap ke arah kiri dan kanan, serta hanya sedikit data yang berada di ujung ekstrem. Nilai mean yang sangat mendekati nol dan standar deviasi yang tidak terlalu besar juga mendukung bahwa residual tersebar secara normal. Lalu pada Gambar 2, uji normalitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan metode Normal P-P Plot. Titik-titik pada plot ini tersebar cukup rapat dan mengikuti garis diagonal (garis normal), yang menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Pola ini mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas residual, karena sebagian besar titik berada di sekitar garis dan tidak terdapat pola penyimpangan yang signifikan dari garis tersebut.



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan hasil scatterplot, titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol tanpa membentuk pola tertentu. Penyebaran acak ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yaitu varians residual yang konstan pada setiap nilai prediksi. Tidak ditemukan pola khusus seperti bentuk U atau pola menyebar yang mengindikasikan adanya masalah heteroskedastisitas atau autokorelasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan sudah cukup baik dalam memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independennya.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Standardized Residual
N			30
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.96490128
Most Extreme Differences	Absolute		.172
	Positive		.172
	Negative		-.103
Test Statistic			.172
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.024
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.022
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.018
		Upper Bound	.025

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dikumpulkan berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Dalam table yang diberikan, terdapat One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut adalah penjelasan hipotesis berdasarkan hasil uji tersebut.

Hipotesis

1. Hipotesis Nol (H_0): Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Hipotesis Alternatif (H_1): Data tidak berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Interpretasi Hasil

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

- a. Nilai Absolute dan Positive adalah 0.172 dengan Nilai Signifikansi Asimptotik 0.024 dan Nilai Signifikansi Monte Carlo 0.022. Umumnya, level signifikansi yang digunakan keduanya yaitu lebih kecil dari 0.05, kita menolak hipotesis nol (H_0).
- b. Interval kepercayaan ini mengindikasikan rentang nilai yang memberikan informasi lebih lanjut tentang distribusi data yang di uji. Dengan Lower Bound : 0.018 dan Upper Bound: 0.025. Dengan demikian, hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang diuji tidak mengikuti distribusi normal.

Dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data signifikan tidak terdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang didapat adalah kurang dari 0.05. Terdapat cukup bukti untuk menyatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu, analisis selanjutnya harus mempertimbangkan metode yang tidak bergantung pada asumsi normalitas.

Kaitan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini pengaruh penggunaan aplikasi grocery online terhadap tren dan pola belanja konsumen, khususnya pada Generasi Z, telah menjadi topik yang banyak diperhatikan dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pesatnya teknologi digital dan perubahan gaya hidup masyarakat. Generasi Z, yang lahir sekitar tahun 1995 hingga awal 2010 an, dikenal sebagai “digital natives” yang tumbuh besar dalam era internet dan perangkat mobile. Hal ini membuat mereka sangat adaptif terhadap teknologi, termasuk berbagai platform belanja online seperti aplikasi grocery. Kemudahan dalam mengakses aplikasi grocery, pilihan metode pembayaran, serta fitur promosi menjadi faktor utama yang mendorong Generasi Z untuk lebih sering menggunakan aplikasi belanja online dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Generasi Z cenderung memanfaatkan aplikasi tersebut untuk melakukan perbandingan harga, mencari produk yang sedang diskon, dan menggunakan fitur wishlist yang ada pada aplikasi untuk merencanakan kebutuhan belanja mereka. Ini menunjukkan adanya pola belanja yang lebih terstruktur dan cerdas yang lahir dari penggunaan aplikasi digital. Aplikasi grocery online yang terintegrasi dengan fitur sosial dan review produk memungkinkan konsumen menerima informasi yang lebih kaya dan terpercaya dari pengalaman pengguna lain. Hal ini berdampak pada meningkatnya kepercayaan terhadap platform aplikasi grocery online, sehingga mendorong frekuensi penggunaan dan pola pembelian yang lebih intensif.

Pembatasan sosial dan kebutuhan untuk menjaga keselamatan membuat banyak konsumen, termasuk Generasi Z, beralih dari belanja konvensional ke belanja via aplikasi untuk menghindari kerumunan dan meningkatkan kenyamanan. Perubahan ini diperkirakan tidak hanya bersifat sementara, melainkan juga mengubah pola konsumsi jangka panjang yang semakin digital dan fleksibel. Secara umum, temuan dari berbagai penelitian terdahulu menegaskan bahwa aplikasi grocery online memegang peranan penting dalam membentuk tren belanja dan pola konsumen pada Generasi Z. Faktor utama yang mempengaruhi adalah kemudahan penggunaan, aksesibilitas, fitur promosi yang menarik, serta nilai sosial dan interaktif yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut.

Selain itu, pola konsumsi yang muncul menunjukkan bahwa Generasi Z tidak hanya sekadar berbelanja, namun juga mengintegrasikan aspek perencanaan dan efisiensi dalam aktivitas belanja sehari-hari melalui pemanfaatan fitur-fitur teknologi digital. Kaitan penelitian

terdahulu ini menjadi landasan kuat untuk mempelajari lebih jauh bagaimana aplikasi grocery online mempengaruhi perilaku konsumen Generasi Z di konteks saat ini, dan bagaimana tren tersebut dapat terus berkembang seiring dengan inovasi teknologi dan perubahan kebutuhan pasar ke depan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari dokumen ini adalah bahwa Generasi Z, yang mewakili konsumen digital natives, menunjukkan perubahan yang signifikan dalam perilaku dan preferensi belanja akibat adopsi aplikasi grocery online. Penelitian mengidentifikasi bahwa variable seperti kemudahan dan efisiensi menjadi factor penting dalam meningkatkan Keputusan pembelian. Meskipun koefisien untuk 'hemat' tidak signifikan secara statistik, ada indikasi bahwa 'kemudahan' memiliki potensi pengaruh yang lebih dekat ke ambang batas signifikansi.

Nilai R dan R Square yang diperoleh menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang kuat dan signifikan antara variabel independen dan dependen, meskipun masih ada sekitar 39.2% variasi yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Ini menunjukkan kemungkinan adanya variabel lain yang berperan dalam mempengaruhi keputusan belanja.

Hasil ANOVA menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai signifikansi yang sangat rendah (<0.001). Namun, hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data yang diuji tidak mengikuti distribusi normal, mengindikasikan bahwa analisis lebih lanjut harus mempertimbangkan metode yang tidak bergantung pada asumsi normalitas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya memperkuat analisis yang lebih komprehensif untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi pola belanja Generasi Z, serta penggunaan metode statistik yang sesuai untuk data yang tidak terdistribusi normal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pengembang aplikasi dan pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi Generasi Z dalam era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 171-180. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740>
- Melania Awuk. (2024). Perilaku Konsumsi Generasi Z Dalam Pembelian Produk Makanan Pada Aplikasi Gojek Di Kota Malang. *Jurnal BisTek Pertanian : Jurnal Agribisnis Dan Hasil Pertanian*, 11, 1-9.
- Palangan, C. Y. (2023). *Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Adopsi E-commerce oleh UMKM Kerajinan DIY* (Vol. 3, Issue 2).
- Paulino Da Costa Ferreira, & Hwihanus Hwihanus. (2025). Pengaruh Promosi Online Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z di Market place. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 93-102. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.518>
- Wulandari, P., Nurhayati, E., & Rahman, A. (9 C.E.). *THE INFLUENCE OF GENERATION Z CONSUMER BEHAVIOR TO USE OF THE DELIVERY FOOD SERVICE APPLICATION (SHOPEEFOOD)*.

Zuliawati Zed, E., Irawan Nurmaulana, D., Putri Nur Fadilla, S., Halimah, & Kusmiyadi. (2025).
PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Vol. 7, Issue 1).
<https://journalpedia.com/1/index.php/jpb/index>