



PERBANDINGAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN GENERASI Z ANTARA TOKO ONLINE DAN TOKO OFFLINE

A COMPARISON OF CUSTOMERS SATISFACTION LEVELS AMONG GENERATION Z CUSTOMERS BETWEEN ONLINE AND OFFLINE STORES

Andi Hajar^{1*}, Riny Jefri², Wardah Khairunnisa³, Janeth Chatrinie⁴

^{1,2,3,4} Bahasa Inggris, Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia

Email: andi-hajar@unm.ac.id^{1*}, riny.jefri@unm.ac.id², wardahkhairunnisa95@gmail.com³, janethchatrinie@gmail.com⁴.

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 27, 2026

Revised April 10, 2026

Accepted April 13, 2026

Available online April 15, 2026

Kata Kunci:

Kepuasan pelanggan; Generasi Z; Toko online, Toko offline

Keywords:

Customer satisfaction;

Generation Z; Online stores;

Offline stores

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan tingkat kepuasan pelanggan generasi Z dengan membandingkan pengalaman berbelanja di toko online dan toko offline. Latar belakang ini didasarkan pada perubahan perilaku konsumsi generasi Z yang semakin dekat dengan teknologi digital, namun tetap mempertimbangkan pengalaman langsung dalam berbelanja. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara responden generasi Z yang memiliki pengalaman berbelanja secara online dan offline. Teknik analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada toko online lebih dipengaruhi oleh kemudahan akses, kecepatan transaksi, dan variasi produk, sedangkan kepuasan pada toko offline lebih dipengaruhi oleh pengalaman langsung, interaksi dengan penjual, dan kepercayaan terhadap kualitas produk. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kedua jenis toko memiliki keunggulan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan pelanggan generasi Z, sehingga diperlukan strategi yang mengintegrasikan kedua sistem tersebut.

ABSTRACT

This research aims to analyze the comparison of Generation Z customer satisfaction levels between online and offline shopping experiences. It is based on changes in Generation Z consumption behavior. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through interviews with Generation Z respondents who had experience shopping both online and offline. The data analysis technique was carried out through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study show that customer satisfaction in online stores is more influenced by ease of access, transaction speed, and product variety, while satisfaction in offline stores is more influenced by direct experience, interaction with sellers, and trust in product quality. The conclusion of this study indicates that both types of stores have different advantages in meeting the needs of Generation Z customers, so strategies that integrate both systems are needed.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam aktivitas berbelanja. Kemajuan internet dan meningkatnya penggunaan smartphone membuat masyarakat lebih mudah mengakses berbagai platform digital untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perkembangan teknologi dan kemudahan akses informasi telah mengubah pola konsumsi di Indonesia sehingga perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan memperbarui strategi pemasaran agar tetap kompetitif (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Kehadiran e-commerce mendorong pertumbuhan online store yang memudahkan konsumen

berbelanja dengan cepat dan efisien melalui situs web atau aplikasi serta memberikan pengalaman belanja yang praktis dan lancar (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Belanja online juga mempermudah konsumen untuk memesan dan menerima barang dengan praktis (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Selain itu, online store dianggap lebih praktis bagi konsumen yang memiliki waktu terbatas karena proses transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital karena mereka tumbuh di tengah perkembangan internet dan media sosial. Kondisi ini mendorong perubahan pola belanja dari sistem konvensional menuju belanja online yang dianggap lebih praktis, cepat, dan efisien. Kemudahan akses terhadap berbagai produk dan layanan melalui platform digital juga membuat Generasi Z lebih terbiasa melakukan transaksi secara online dibandingkan generasi sebelumnya. Selain itu, banyaknya promo, diskon, serta kemudahan pembayaran digital menjadi faktor yang semakin meningkatkan minat konsumen dalam melakukan aktivitas belanja online. Dalam konteks ini, tingkat kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan apakah konsumen akan tetap menggunakan toko online atau beralih ke metode belanja lainnya.

Meskipun belanja online berkembang pesat, toko offline masih tetap diminati oleh konsumen. Online store menawarkan kepraktisan dan jangkauan yang lebih luas, sedangkan offline store memberikan pengalaman sosial yang tidak dapat digantikan (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Di offline store, pelanggan memiliki kesempatan untuk memeriksa barang secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Selain itu, suasana toko, tata letak produk, dan interaksi langsung dengan staf penjualan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan sehingga menciptakan pengalaman belanja yang berbeda dibandingkan toko online (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Pengalaman langsung tersebut meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap produk yang dibeli serta memberikan kepuasan emosional melalui interaksi dengan penjual maupun lingkungan toko. Oleh karena itu, perilaku belanja Generasi Z saat ini cenderung bersifat hybrid, yaitu memanfaatkan toko online dan offline sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Sebagian konsumen memilih belanja online untuk memperoleh kemudahan dan efisiensi waktu, sedangkan sebagian lainnya lebih memilih belanja offline karena dapat melihat kualitas produk secara langsung sebelum melakukan pembelian. Perbedaan preferensi tersebut menunjukkan bahwa kedua metode belanja masih memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern. Tingkat kepuasan pelanggan pada toko offline juga dipengaruhi oleh pelayanan, kenyamanan tempat, kualitas produk, dan pengalaman interaksi secara langsung dengan penjual.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas perilaku belanja dan kepuasan konsumen terhadap online dan offline shopping. Penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja online store dan offline store memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi nilai konsumen (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Penelitian lain menyatakan bahwa gerai offline dan ritel online memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Responden dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa melalui gerai offline konsumen dapat melihat langsung produk sehingga lebih terjamin dan tidak perlu menunggu pengiriman produk. Sedangkan melalui gerai online, konsumen dapat menghemat waktu mulai dari memilih produk hingga tahap pembayaran tanpa perlu mengantri. Selain itu, kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan harmonis antara perusahaan dan pelanggan (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada persepsi online dan offline store terhadap keputusan pembelian dan belum banyak membandingkan secara langsung tingkat kepuasan konsumen Generasi Z antara pengalaman berbelanja online dan offline. Padahal, Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya karena lebih aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam menentukan keputusan pembelian. Generasi Z juga cenderung mempertimbangkan kecepatan pelayanan, kemudahan akses, kualitas produk, serta pengalaman berbelanja dalam menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap suatu toko. Oleh sebab itu, penelitian mengenai perbandingan tingkat kepuasan pelanggan Generasi Z antara toko online dan toko offline menjadi penting untuk dilakukan agar dapat memahami kecenderungan perilaku belanja mereka secara lebih mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat permasalahan penelitian mengenai bagaimana perbandingan tingkat kepuasan konsumen Generasi Z antara pengalaman berbelanja online dan offline serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi kepuasan konsumen pada kedua metode belanja tersebut. Perubahan perilaku belanja juga mendorong pertumbuhan e-commerce dan pendekatan omnichannel yang menggabungkan online dan offline store (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta,

2024). Kondisi ini menjadi tantangan bagi pelaku usaha untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Selain itu, persaingan bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan harus mampu memberikan pengalaman belanja yang memuaskan baik secara online maupun offline agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, pelaku usaha dapat menentukan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan tingkat kepuasan konsumen Generasi Z antara belanja online dan offline serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam kedua metode belanja tersebut. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi online store terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh persepsi offline store terhadap keputusan pembelian, serta mengevaluasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi antara persepsi online store dan offline store terhadap keputusan pembelian (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku belanja Generasi Z serta menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian mengenai perilaku konsumen di era digital, khususnya terkait perbandingan pengalaman belanja online dan offline pada Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam pengalaman, persepsi, dan preferensi konsumen Generasi Z dalam melakukan aktivitas belanja secara online maupun offline. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman perilaku konsumen berdasarkan pengalaman langsung yang mereka rasakan selama menggunakan kedua metode belanja tersebut. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh secara langsung dari responden. Responden penelitian berasal dari kalangan Generasi Z yang memiliki pengalaman melakukan pembelian melalui toko online maupun toko offline. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan bahwa Generasi Z merupakan kelompok yang aktif menggunakan teknologi digital dan memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan platform e-commerce. Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang berasal dari jurnal, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, kepuasan pelanggan, serta perkembangan belanja online dan offline.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara terstruktur. Wawancara dilakukan secara langsung maupun daring agar proses pengumpulan data lebih fleksibel dan dapat menyesuaikan kondisi responden. Dalam wawancara terstruktur, peneliti menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya sehingga setiap responden memperoleh pertanyaan yang sama. Penggunaan wawancara terstruktur bertujuan untuk memperoleh data yang lebih sistematis dan memudahkan proses analisis data. Pertanyaan wawancara difokuskan pada pengalaman berbelanja, tingkat kepuasan, alasan memilih metode belanja tertentu, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Teknik pemilihan informan menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi individu dari Generasi Z yang pernah melakukan aktivitas belanja online dan offline serta bersedia memberikan informasi terkait pengalaman mereka. Teknik ini digunakan agar data yang diperoleh lebih relevan dan sesuai dengan fokus penelitian.

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian deskriptif untuk mempermudah proses pemahaman dan interpretasi data. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan berdasarkan pola, tema, dan hubungan antar data yang ditemukan selama proses penelitian.

Melalui proses analisis tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbandingan tingkat kepuasan konsumen Generasi Z antara belanja online dan offline serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling memengaruhi kepuasan konsumen dalam kedua metode belanja tersebut. Dengan

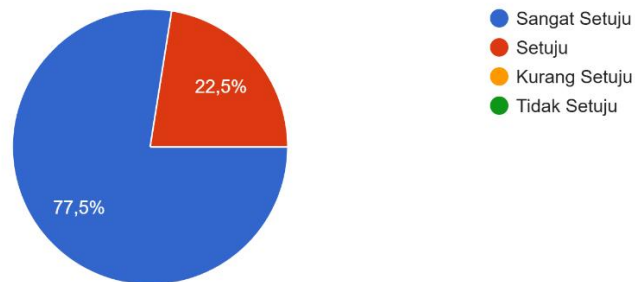
demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai perilaku belanja Generasi Z di era transformasi digital saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

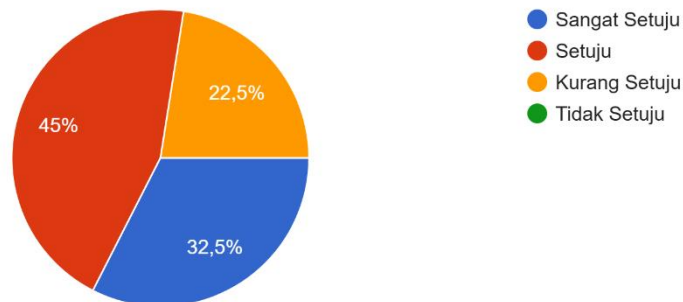
1. Saya pernah berbelanja di toko online maupun toko offline.

40 jawaban



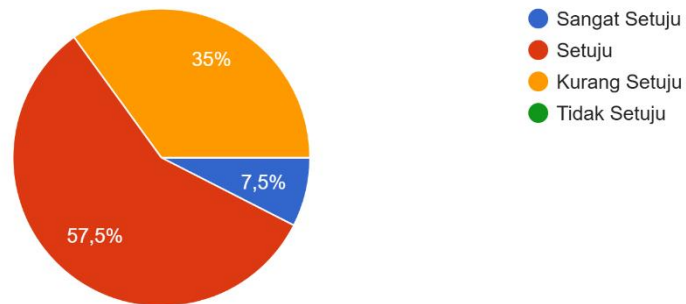
2. Saya lebih sering berbelanja di toko online dibandingkan toko offline.

40 jawaban



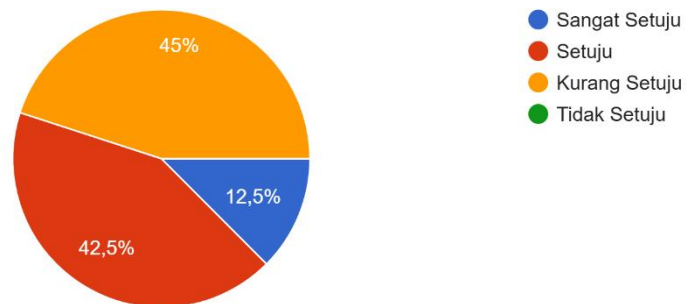
3. Kualitas produk di toko online sama baiknya dengan toko offline.

40 jawaban



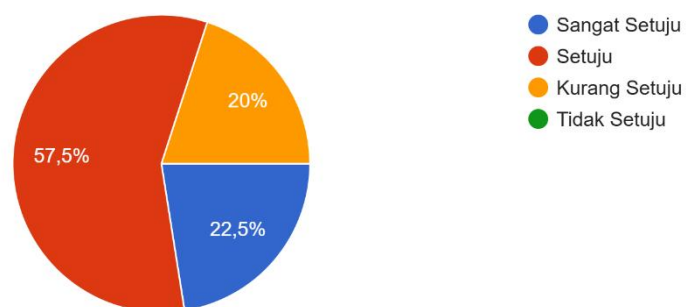
4. Saya merasa lebih puas berbelanja di toko online dibandingkan toko offline.

40 jawaban



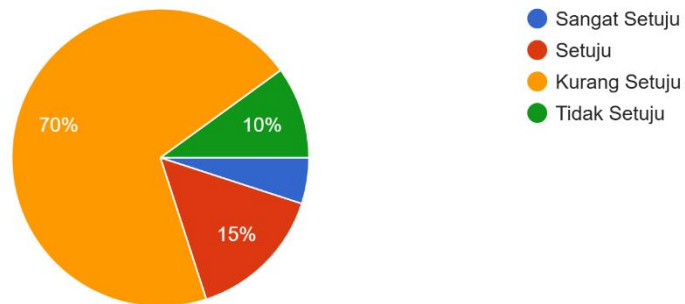
5. Berbelanja di toko online lebih mudah dan nyaman dibandingkan toko offline.

40 jawaban



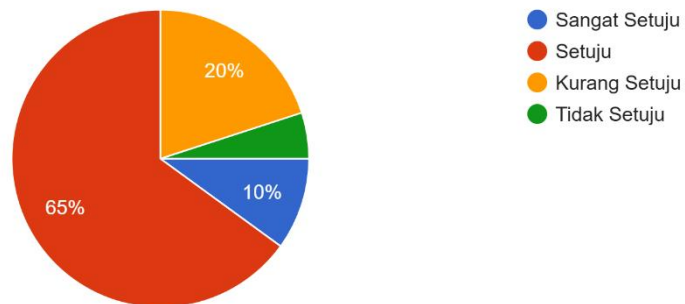
6. Saya lebih percaya berbelanja di toko online dibandingkan toko offline.

40 jawaban



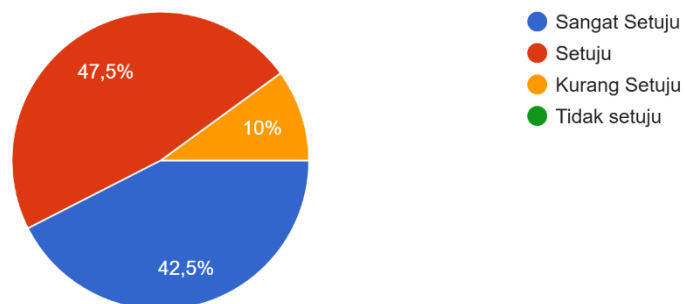
7. Produk yang saya beli di toko online sesuai dengan harapan saya.

40 jawaban



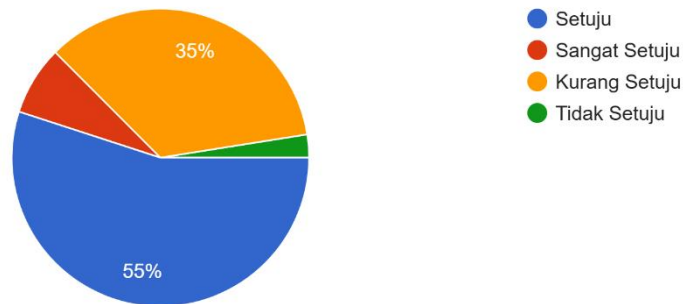
8. Promo atau diskon di toko online lebih menarik dibandingkan toko offline.

40 jawaban



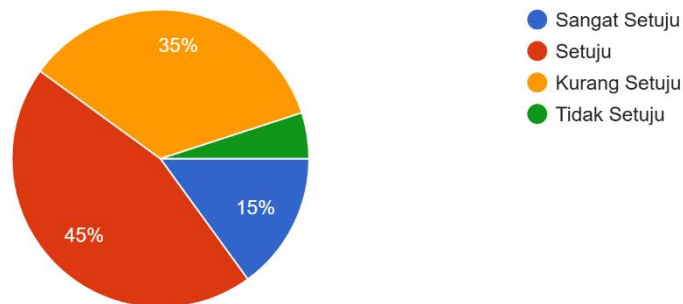
9. Saya merasa aman saat berbelanja di toko online.

40 jawaban



10. Saya lebih memilih berbelanja di toko online daripada toko offline.

40 jawaban



Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 40 responden dari kalangan Generasi Z, diperoleh data mengenai pengalaman, preferensi, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap aktivitas belanja online dan offline. Data penelitian kemudian disajikan dalam bentuk diagram untuk memperlihatkan kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan. Penyajian data dalam bentuk diagram bertujuan untuk mempermudah pembaca dalam memahami hasil penelitian serta melihat perbandingan jawaban responden secara lebih jelas.

Pada diagram pertama, seluruh responden menyatakan pernah melakukan aktivitas belanja di toko online maupun toko offline. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua responden memiliki pengalaman menggunakan kedua metode belanja sehingga dapat memberikan penilaian mengenai tingkat kepuasan konsumen secara lebih objektif. Data ini juga menunjukkan bahwa aktivitas belanja online maupun offline sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari Generasi Z. Sejalan dengan penelitian Akhila Kollaseril Sam dkk. (Kollaseril Sam et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen masa kini telah terbiasa menggunakan kedua metode belanja karena masing-masing memiliki kelebihan tersendiri, baik dari segi kenyamanan maupun pengalaman berbelanja secara langsung.

Diagram kedua menunjukkan bahwa sebagian besar responden lebih sering melakukan pembelian melalui toko online dibandingkan toko offline. Jumlah responden yang memilih jawaban setuju dan sangat setuju terlihat lebih dominan dibandingkan responden yang memilih jawaban kurang setuju maupun tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa toko online menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Muzaffar dkk. (Muzaffar et al., 2024) yang menjelaskan bahwa belanja online dianggap lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja, menyediakan banyak pilihan produk, serta memudahkan konsumen dalam membandingkan harga.

Pada diagram ketiga, mayoritas responden menyatakan bahwa kualitas produk yang diperoleh dari toko online sudah cukup baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju terhadap pernyataan tersebut. Namun, masih terdapat beberapa responden yang memberikan jawaban netral dan kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen merasa puas terhadap kualitas produk online, masih ada sebagian konsumen yang

memiliki keraguan terhadap kesesuaian produk yang diterima. Penelitian oleh Ojha (Ojha, 2025) juga menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan baik pada belanja online maupun offline.

Diagram keempat menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa lebih mudah dan nyaman berbelanja melalui toko online. Responden menilai bahwa proses transaksi online lebih praktis karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Selain itu, responden juga memberikan penilaian positif terhadap kemudahan penggunaan aplikasi belanja online yang dianggap sederhana dan mudah dipahami. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian Akhila Kollasseril Sam dkk. (Kollasseril Sam et al., 2023) yang menyatakan bahwa kemudahan dan fleksibilitas menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa lebih puas ketika berbelanja secara online dibandingkan offline.

Hasil diagram berikutnya menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif terhadap promo dan diskon yang ditawarkan oleh platform online. Banyak responden menyatakan bahwa potongan harga, gratis ongkos kirim, cashback, dan berbagai penawaran menarik lainnya menjadi salah satu alasan mereka lebih tertarik berbelanja melalui toko online dibandingkan toko offline. Penelitian Ojha (Ojha, 2025) juga menjelaskan bahwa harga yang terjangkau dan promo yang menarik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dalam aktivitas belanja online.

Di sisi lain, hasil diagram juga menunjukkan bahwa beberapa responden masih memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap toko offline. Responden menyatakan bahwa melihat dan mencoba produk secara langsung memberikan keyakinan yang lebih besar terhadap kualitas barang yang dibeli. Selain itu, sebagian responden merasa lebih nyaman ketika dapat berinteraksi langsung dengan penjual selama proses pembelian berlangsung. Hal ini sesuai dengan penelitian Muzaffar dkk. (Muzaffar et al., 2024) yang menyebutkan bahwa toko offline memiliki keunggulan dalam memberikan pengalaman langsung kepada konsumen karena pelanggan dapat melihat, menyentuh, dan memeriksa produk sebelum membeli.

Beberapa responden juga menyatakan bahwa toko offline memberikan pengalaman berbelanja yang berbeda dibandingkan toko online. Pengalaman melihat produk secara langsung, suasana toko, serta pelayanan dari penjual menjadi faktor yang memengaruhi penilaian responden terhadap kepuasan dalam berbelanja offline. Penelitian Hery Maulana Arif dan Deddy Ibrahim Rauf (2026) menjelaskan bahwa faktor pelayanan menjadi aspek utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja offline.

Secara keseluruhan, hasil diagram menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kecenderungan memilih belanja online dibandingkan belanja offline. Hal tersebut terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada sebagian besar pernyataan mengenai kemudahan, kenyamanan, efisiensi waktu, serta kepuasan dalam berbelanja online. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa toko offline masih memiliki keunggulan tertentu yang tetap dipertimbangkan oleh konsumen Generasi Z, terutama dalam hal pengalaman langsung dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Temuan ini didukung oleh penelitian Hery Maulana Arif dan Deddy Ibrahim Rauf (2026) serta Ojha (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, pelayanan, harga, pengalaman berbelanja, dan kemudahan transaksi baik pada belanja online maupun offline.

Pembahasan

Berdasarkan data kuesioner yang telah dikumpulkan dari 40 responden Generasi Z, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap belanja online dibandingkan belanja offline. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka lebih sering berbelanja di toko online karena dianggap lebih praktis, mudah, dan efisien. Belanja online memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, platform online juga menyediakan berbagai pilihan produk yang lebih lengkap serta menawarkan promo dan diskon yang menarik sehingga mampu meningkatkan minat dan kepuasan konsumen dalam berbelanja.

Tingginya minat Generasi Z terhadap belanja online menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap perilaku konsumsi masyarakat modern. Generasi Z merupakan kelompok yang tumbuh bersama perkembangan internet dan media sosial sehingga lebih terbiasa menggunakan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Kemudahan penggunaan aplikasi e-commerce, tampilan platform yang menarik, serta proses transaksi yang cepat membuat konsumen merasa lebih nyaman menggunakan toko online dibandingkan toko offline. Selain itu, adanya fitur pencarian produk, ulasan pelanggan, dan metode pembayaran digital juga semakin mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan kualitas produk yang diperoleh dari toko online. Namun demikian, masih terdapat beberapa responden

yang merasa kurang percaya terhadap belanja online karena adanya risiko ketidaksesuaian produk dengan gambar atau deskripsi yang ditampilkan. Selain itu, keterlambatan pengiriman dan keamanan transaksi juga menjadi faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap belanja online. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun toko online memberikan banyak kemudahan, tingkat kepercayaan konsumen masih menjadi tantangan penting dalam perkembangan e-commerce. Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum barang diterima.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa toko offline masih memiliki keunggulan tertentu yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh toko online. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap kualitas produk ketika berbelanja secara langsung di toko offline. Konsumen dapat melihat, mencoba, dan mengevaluasi produk secara langsung sebelum melakukan pembelian sehingga dapat mengurangi risiko ketidaksesuaian barang. Pengalaman tersebut memberikan rasa aman dan keyakinan yang lebih tinggi terhadap produk yang dibeli.

Selain itu, pengalaman berinteraksi langsung dengan penjual juga memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan konsumen selama proses berbelanja. Pelayanan yang ramah, suasana toko yang nyaman, serta kemampuan konsumen untuk memperoleh barang secara langsung tanpa harus menunggu proses pengiriman menjadi faktor yang membuat toko offline tetap diminati oleh sebagian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman emosional dalam berbelanja masih memiliki pengaruh yang kuat terhadap tingkat kepuasan konsumen Generasi Z.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku belanja Generasi Z cenderung bersifat hybrid, yaitu memanfaatkan toko online dan offline sesuai dengan kebutuhan dan situasi tertentu. Konsumen memilih belanja online karena memberikan kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi produk yang lebih banyak, serta adanya promo dan diskon yang menarik. Di sisi lain, konsumen tetap menggunakan toko offline ketika ingin memastikan kualitas produk secara langsung dan memperoleh pengalaman belanja yang lebih nyata. Perilaku hybrid ini menunjukkan bahwa Generasi Z tidak sepenuhnya meninggalkan toko offline meskipun perkembangan teknologi digital semakin pesat.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam berbelanja online meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, variasi produk, metode pembayaran yang praktis, serta layanan pengiriman barang. Kemudahan akses melalui smartphone memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara cepat dan fleksibel. Selain itu, banyaknya pilihan produk dan harga yang kompetitif membuat konsumen lebih mudah menemukan barang yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansial mereka. Promo seperti gratis ongkir, cashback, dan potongan harga juga menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan konsumen terhadap belanja online.

Sementara itu, faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja offline meliputi pengalaman langsung, kualitas pelayanan, suasana toko, serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas barang ketika dapat memeriksa produk secara langsung sebelum membeli. Selain itu, interaksi sosial dengan penjual maupun lingkungan toko memberikan pengalaman belanja yang lebih nyata dan menyenangkan bagi sebagian konsumen. Dengan demikian, kepuasan konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh faktor praktis dan emosional secara bersamaan.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumsi Generasi Z dalam aktivitas berbelanja. Namun, keberadaan toko offline masih tetap penting karena mampu memberikan pengalaman langsung yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh sistem digital. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi yang mampu mengintegrasikan layanan online dan offline agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di era transformasi digital saat ini. Integrasi tersebut dapat dilakukan melalui pengembangan layanan omnichannel, peningkatan kualitas pelayanan digital, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman baik secara online maupun offline.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 40 responden dari kalangan Generasi Z, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen antara belanja online dan belanja offline. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung lebih puas berbelanja melalui toko online dibandingkan toko offline. Tingginya tingkat kepuasan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, variasi produk yang lebih banyak, serta adanya promo dan diskon yang menarik. Belanja online dianggap lebih praktis karena konsumen dapat melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang langsung ke toko fisik. Selain itu, perkembangan teknologi digital dan penggunaan smartphone yang semakin

meningkat juga menjadi faktor yang mendorong Generasi Z lebih aktif menggunakan platform e-commerce dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Meskipun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa toko offline masih memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagian responden menyatakan bahwa mereka lebih percaya terhadap kualitas produk ketika dapat melihat, mencoba, dan mengevaluasi barang secara langsung sebelum melakukan pembelian. Pengalaman berinteraksi langsung dengan penjual, suasana toko, serta kemampuan untuk memastikan kondisi produk secara nyata menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen dalam belanja offline. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor praktis, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan tingkat kepercayaan terhadap produk yang dibeli.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa perilaku belanja Generasi Z cenderung bersifat hybrid, yaitu memanfaatkan toko online dan offline sesuai dengan kebutuhan dan situasi tertentu. Konsumen memilih belanja online ketika menginginkan kemudahan, efisiensi, serta harga yang lebih kompetitif, sedangkan toko offline dipilih ketika konsumen ingin memperoleh pengalaman langsung dan memastikan kualitas produk sebelum membeli. Dengan demikian, kedua metode belanja tersebut memiliki keunggulan masing-masing yang saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumen modern.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja online meliputi kemudahan penggunaan aplikasi, kecepatan transaksi, variasi produk, metode pembayaran digital, serta layanan pengiriman barang. Di sisi lain, faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam belanja offline meliputi pengalaman langsung, kualitas pelayanan, kenyamanan lingkungan toko, serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang dibeli. Oleh karena itu, kepuasan konsumen Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor praktis dan emosional secara bersamaan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang mampu mengintegrasikan sistem online dan offline agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif. Pelaku bisnis online perlu meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan transaksi, serta ketepatan pengiriman barang untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Sementara itu, toko offline disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan toko, dan pengalaman konsumen selama berbelanja agar tetap mampu bersaing di tengah perkembangan digitalisasi. Integrasi antara layanan online dan offline juga dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan Generasi Z.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena jumlah responden yang digunakan relatif terbatas dan hanya berfokus pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah responden yang lebih banyak, cakupan wilayah yang lebih luas, serta metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih mendalam dan akurat mengenai perilaku konsumen dalam berbelanja online dan offline di era transformasi digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Kollasseril Sam, A., Kumar, Y., Deshmukh, A. R., Professor, A., & Vidyapeeth, B. (2023). A Study Of Consumer Satisfaction Regarding Online And Offline Shopping. *International Journal of Current Science (IJCS PUB) Www.ijcspub.Org*, 13(2), 2250–1770. www.ijcspub.org
- Muzaffar, A., Kumari, K., Kaur, S., & Anjali, M. (2024). A Comparative Analysis on the Effectiveness of Online and Offline Purchases on The Satisfaction Level of the Customers. *European Economic Letters*, 14(2), 2370–2374. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i2.1573>
- Ojha, S. P. (2025). Customer Satisfaction towards Online and Offline Shopping: A Case of Kathmandu Valley. *Nepalese Journal of Economics*, 9(3), 85–96. <https://doi.org/10.3126/nje.v9i3.84478>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title*. 2, 306–312.