

SKRIPSI

PENGARUH *E-COMMERCE*, *FINANCIAL TECHNOLOGY* (*FINTECH*), DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANDA ACEH



Disusun Oleh:

MUHAMMAD FATHONI HIDAYAT

NIM. 220603044

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2026 M/ 1448 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Muhammad Fathoni Hidayat

NIM : 220603044

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 05 Mei 2026

Yang Menyatakan



(Muhammad Fathoni Hidayat)

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *E-Commerce*, *Financial Technology (Fintech)*, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh

Disusun Oleh:

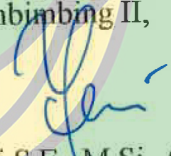
Muhammad Fathoni Hidayat
NIM. 220603044

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,

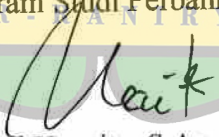

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Pembimbing II,


Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIP. 198304132023212025

Mengetahui

Ketua Program Studi Perbankan Syariah,


Dr. Nevi Hasnita, S.Ag., M. Ag
NIP. 197711052006042003

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Pengaruh *E-Commerce*, *Financial Technology (Fintech)*, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh

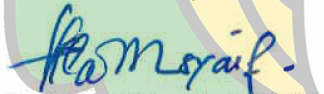
Muhammad Fathoni Hidayat
NIM. 220603044

Telah Disidangkan Oleh Dewan Penguji Skripsi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh
dan Dinyatakan Lulus serta Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata satu (S-1)
dalam Bidang Perbankan Syariah

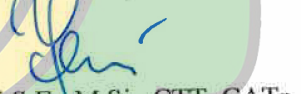
Pada Hari/Tanggal: Kamis, 13 Agustus 2026 M
29 Safar 1448 H

Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi

Ketua,


Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

Sekretaris,


Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.
NIP. 198304132023212025

Penguji I,


Ismail Rasyid Ridla Tarigan, M.A.
NIP. 198310282015031001

Penguji II,


Ana Fitria, S.E., M.Sc.
NIP. 199009052019032019

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam,


Prof. Dr. Hafas Purqani, M.Ec
NIP. 198006252009011009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Muhammad Fathoni Hidayat
NIM : 220603044
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam/ Perbankan Syariah
E-mail : 220603044@student.ar-raniry.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☐ Tugas Akhir ☐ KKU ☐ Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh *E-Commerce*, *Financial Technology* (*Fintech*), dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non- Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.
Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada tanggal : 13 Agustus 2026

Mengetahui

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Muhammad Fathoni Hidayat
NIM: 220603044

Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP.197103172008012007

Dr.Evriyenni,S.E.,M.Si., CTT, CATr
NIP. 198304132023212025

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *E-Commerce, Financial Technology (Fintech)*, dan Lokasi Terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisioanl Kota Banda Aceh.” Shalawat beriring salam tidak lupa kita curahkan kepada junjungan Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW, yang telah mendidik seluruh umatnya untuk menjadi generasi terbaik di muka bumi ini.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesilapan dan kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nevi Hasnita, M.Ag dan Ana Fitria, M.Sc selaku ketua dan sekretaris Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar- Raniry Banda Aceh.
3. Hafizh Maulana, S.P., S.HI., M.E selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

4. Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikiran dalam memberikan masukan-masukan dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Muhammad Syauqi bin Armia, MBA selaku Pembimbing Akademik (PA), serta seluruh dosen dan staff akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh.
6. Teristimewa untuk keluarga tercinta, Mamak, Ayah, bang Apis, dan dek Dil, yang senantiasa menjadi sumber motivasi dan kekuatan dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih atas limpahan kasih sayang, doa, serta dukungan yang tidak pernah terputus dalam setiap langkah. Pengorbanan, ketulusan, dan kebersamaan kalian menjadi alasan utama penulis dapat mencapai tahap ini.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan Perbankan Syariah angkatan 2022, juga khususnya Team Y yang turut membantu serta memberi saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini Bersama kalian, perjalanan ini terasa lebih bermakna penuh cerita, tawa, perjuangan, dan kebersamaan yang tidak akan terlupakan, Terima kasih sudah menjadi teman belajar, teman berbagi, dan teman bertumbuh.
8. Keluarga, sahabat, dan teman teman penulis, yang turut memberikan bantuan, dukungan dan motivasi kepada penulis dalam perjuangan menimba ilmu dan penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuniaNya sebagai balasan atas segala bantuan yang telah diberikan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu, serta berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan.

Banda Aceh, 3 Agustus 2026

Penulis,

Muhammad Fathoni Hidayat



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan
K

Nomor: 158 Tahun 1987– Nomor: 0543b/u1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	‘
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vocal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vocal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
َ	<i>Fathah</i>	A
ِ	<i>Kasrah</i>	I
ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vocal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
َـيْ	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
َـوْ	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كَيْفَ : *Kaifa*

هَوْلَ : *Haula*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
أ / آ	<i>Fathah dan alif atau ya</i>	Ā
إ	<i>Kasrah dan ya</i>	Ī
ئ	<i>Dammah dan wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُ	:	<i>yaqūlu</i>

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta marbutah (ة) hidup

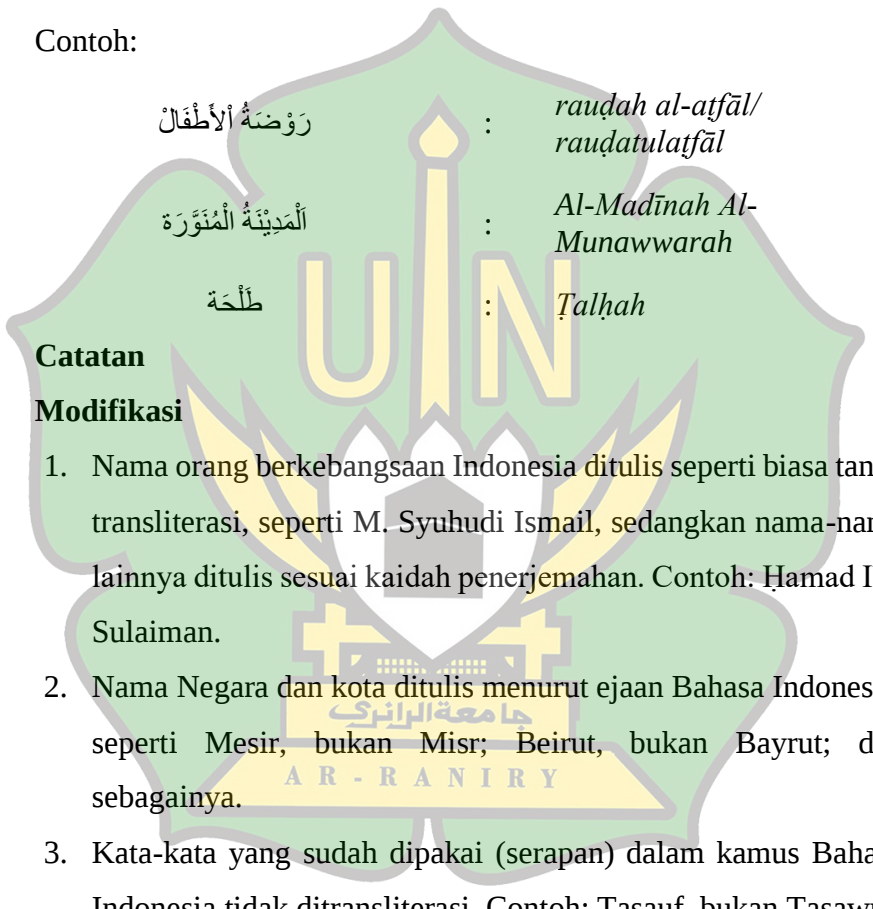
Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah t.

b. Ta marbutah (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:



رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	:	<i>raudah al-atfāl/ raudatulatfāl</i>
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	:	<i>Al-Madīnah Al- Munawwarah</i>
طَلْحَة	:	<i>Ṭalḥah</i>

Catatan

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama Mahasiswa : Muhammad Fathoni Hidayat
Nim : 220603044
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Perbankan Syariah
Judul : Pengaruh *e-commerce*, financial technology (*fintech*), dan lokasi terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh
Pembimbing 1 : Prof. Dr. Nilam Sari, M.Ag
Pembimbing 2 : Dr. Evriyenni, S.E., M.Si., CTT, CATr.

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan berkeinginan melakukan pembelian di suatu tempat yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keberadaan *e-commerce*, layanan *fintech*, dan kondisi lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 400 responden Generasi Z yang berdomisili di Kota Banda Aceh. Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS dengan bantuan *software* SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung $(67,40) > F$ tabel $(2,63)$, dengan nilai R^2 sebesar 33,8%, sedangkan 66,2% dipengaruhi variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *E-Commerce, Fintech, Lokasi, Minat, Pasar*

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	x
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR TABEL	xix
 BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan	18
 BAB II LANDASAN TEORI.....	20
2.1 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	20
2.2 Pasar Tradisional.....	22
2.3 Generasi Z.....	23
2.4 Minat Beli	24
2.4.1 Pengertian Minat Beli	24
2.4.2 Indikator Minat Beli.....	25
2.5 <i>E-Commerce</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>E-Commerce</i>	26
2.5.2 Jenis-jenis <i>E-Commerce</i>	27
2.5.3 Indikator <i>E-Commerce</i>	28
2.6 <i>Financial Technology (Fintech)</i>	29
2.6.1 Pengertian <i>Financial Technology (Fintech)</i>	29
2.6.2 Jenis-Jenis <i>Financial Technology (Fintech)</i>	30
2.6.3 Indikator <i>Financial Technology (Fintech)</i>	31

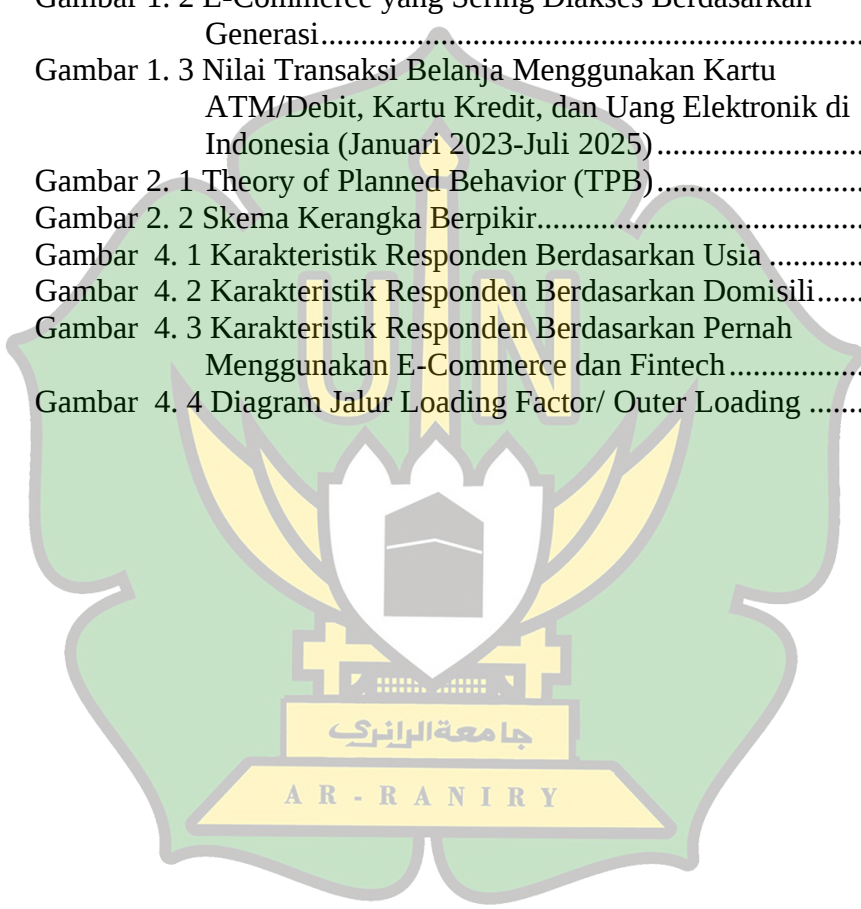
2.7 Lokasi.....	32
2.7.1 Pengertian Lokasi.....	32
2.7.2 Indikator Lokasi	33
2.8 Penelitian Terdahulu	34
2.9 Kerangka Berpikir.....	43
2.9.1 Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	43
2.9.2 Pengaruh <i>Financial Technology (Fintech)</i> terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	45
2.9.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	47
2.10 Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	51
3.1.1 Pendekatan	51
3.1.2 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Populasi dan Sampel.....	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	53
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1 Sumber	56
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	56
3.5.1 Definisi Variabel.....	56
3.5.2 Operasionalisasi Variabel	57
3.6 Skala Pengukuran Penelitian	60
3.7 Teknik Analisis Data	61
3.7.1 Uji Validitas.....	61
3.7.2 Uji Reabilitas	62
3.8 Teknik Analisis Partial Least Square (PLS)	62
3.8.1 Analisis Outer Model.....	63
3.8.2 Analisis Inner Model.....	64
3.9 Pengujian Hipotesis	65
3.9.1 Uji Parsial (Uji T)	65
3.9.2 Uji Simultan (Uji F).....	65

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 Gambaran Umum.....	67
4.1.1 Pasar Tradisional Kota Banda Aceh	67
4.2 Analisis Deskriptif	69
4.3 Uji Instrumen	77
4.3.1 Perencanaan Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	77
4.3.2 Perencanaan Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	81
4.4 Pengujian Hipotesis	82
4.4.1 Uji Parsial (Uji t).....	82
4.4.2 Uji Simultan (Uji F)	83
4.5 Pembahasan	84
4.5.1 Pengaruh <i>E-Commerce</i> terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	84
4.5.2 Pengaruh <i>Financial Technology (Fintech)</i> terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	87
4.5.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional.....	89
4.5.4 Pengaruh <i>E-Commerce, Financial Technology</i> (<i>Fintech</i>), dan Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	92
BAB V PENUTUP	95
5.1 Kesimpulan	95
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103

AR - RANIRY

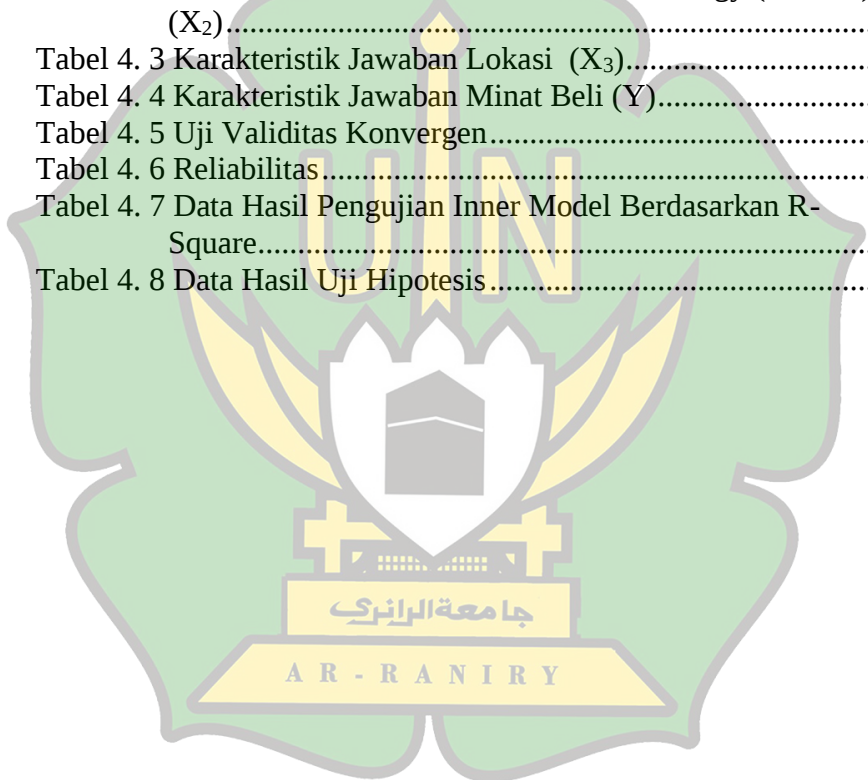
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1. 2 E-Commerce yang Sering Diakses Berdasarkan Generasi.....	3
Gambar 1. 3 Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Kartu ATM/Debit, Kartu Kredit, dan Uang Elektronik di Indonesia (Januari 2023-Juli 2025)	9
Gambar 2. 1 Theory of Planned Behavior (TPB)	22
Gambar 2. 2 Skema Kerangka Berpikir.....	49
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan E-Commerce dan Fintech	71
Gambar 4. 4 Diagram Jalur Loading Factor/ Outer Loading	79



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Matrik Penelitian Terdahulu.....	40
Tabel 3. 1 Sampel Generasi Z di Kota Banda Aceh.....	55
Tabel 3. 2 Data Definisi dan Operasional Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Jawaban E-Commerce (X_1)	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Jawaban Financial Technology (Fintech) (X_2).....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Jawaban Lokasi (X_3).....	74
Tabel 4. 4 Karakteristik Jawaban Minat Beli (Y).....	75
Tabel 4. 5 Uji Validitas Konvergen.....	77
Tabel 4. 6 Reliabilitas.....	80
Tabel 4. 7 Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan R-Square.....	81
Tabel 4. 8 Data Hasil Uji Hipotesis.....	82



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan ekonomi dan perdagangan. Tyas & Yasin (2024) menjelaskan bahwa era Revolusi Industri 4.0 merupakan era di mana teknologi lama berbasis fisik digantikan oleh teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang lebih efisien, ditandai dengan kolaborasi manufaktur berbasis cyber fisik dan kemampuan mesin-mesin untuk saling terhubung, bertukar data, dan bekerja sama secara kolektif. Salah satu wujud nyata dari transformasi ini adalah berkembang pesatnya perdagangan elektronik atau *electronic commerce* (*e-commerce*). Lubis et al. (2024) mendefinisikan *e-commerce* sebagai sistem perdagangan yang memanfaatkan teknologi digital berbasis internet untuk melakukan transaksi jual beli barang dan jasa, di mana seluruh prosesnya mulai dari pemilihan produk, pembayaran, hingga pengiriman dilakukan secara daring tanpa tatap muka langsung. Nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia meningkat pesat dari USD 21 miliar pada 2019 menjadi USD 77 miliar pada 2022 dengan kontribusi terhadap PDB yang terus tumbuh dan diperkirakan mencapai 8,9 persen pada 2023.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia tidak terlepas dari semakin meluasnya penetrasi internet dan meningkatnya jumlah pengguna *smartphone* di seluruh pelosok negeri. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen (APJII, 2024). Kondisi ini menciptakan ekosistem yang sangat kondusif bagi pertumbuhan platform *e-commerce*, di mana masyarakat semakin dimudahkan untuk mengakses berbagai platform belanja digital kapan saja dan di mana saja hanya melalui genggaman tangan mereka. Kemudahan ini tidak hanya mengubah cara masyarakat berbelanja, tetapi juga membentuk ekspektasi baru tentang standar kenyamanan dan kepraktisan dalam aktivitas konsumsi sehari-hari.

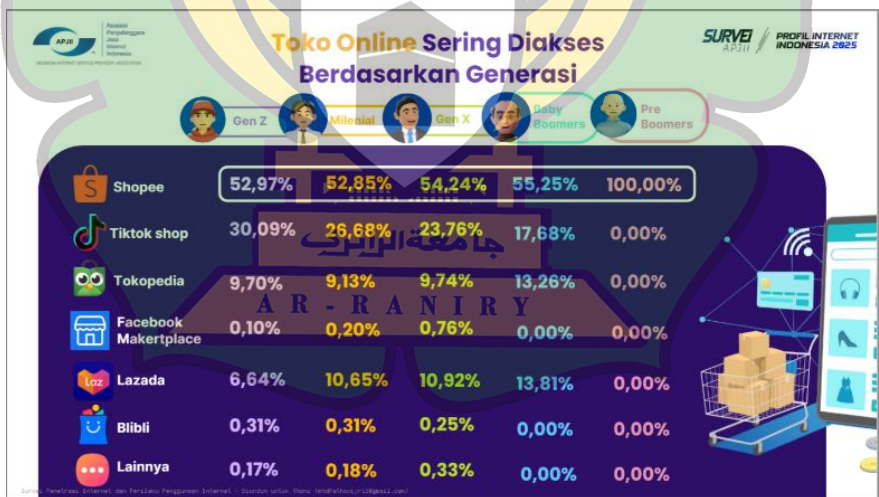
Gambar 1. 1
E-Commerce yang Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: (APJII 2025)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 Shopee menempati posisi pertama sebagai platform e-commerce yang paling sering diakses oleh pengguna internet dengan persentase sebesar 53,22% pada tahun 2025, meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 41,65%. Posisi kedua ditempati oleh TikTok Shop dengan persentase 27,37%, yang juga mengalami kenaikan tajam dari 12,20%. Selanjutnya, Tokopedia berada di posisi ketiga dengan 9,57%, diikuti oleh Lazada sebesar 9,09%. Sementara itu, platform lain seperti Blibli dan Facebook Marketplace memiliki persentase yang sangat kecil, masing-masing di bawah 1%.

Gambar 1. 2
E-Commerce yang Sering Diakses Berdasarkan Generasi



Sumber: (APJII 2025)

Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 menunjukkan bahwa Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam mengakses platform *e-commerce*. Shopee menjadi platform yang paling sering digunakan oleh Generasi Z dengan persentase sebesar 52,97%, diikuti oleh TikTok Shop sebesar 30,09%. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah Generasi Z mengandalkan *e-commerce* sebagai sarana utama dalam aktivitas belanja. Tingginya penggunaan TikTok Shop pada Generasi Z menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mencari tempat belanja, tetapi juga pengalaman yang terintegrasi dengan media sosial. Generasi Z cenderung tertarik pada platform yang menyediakan fitur interaktif seperti *live shopping*, video produk, dan rekomendasi berbasis algoritma. Hal ini membuat pola belanja mereka lebih cepat, impulsif, dan berbasis konten digital. Sementara itu, platform seperti Tokopedia hanya digunakan oleh 9,70% Generasi Z, dan Lazada sebesar 6,64%. Platform lain seperti Facebook Marketplace dan Blibli memiliki tingkat penggunaan yang sangat rendah, masing-masing di bawah 1%. Data ini menunjukkan bahwa Generasi Z memiliki preferensi yang kuat terhadap platform tertentu yang dianggap lebih praktis, menarik, dan sesuai dengan gaya hidup digital mereka.

Di sisi lain, pasar tradisional sejak lama telah memainkan peran penting sebagai penopang utama perekonomian masyarakat di Indonesia. Pameling et al. (2024) mendefinisikan pasar tradisional sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai

dengan adanya transaksi jual beli secara langsung, bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, dan umumnya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan proses tawar-menawar. Lebih dari sekadar tempat jual beli, pasar tradisional juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang mempererat hubungan antara pedagang dan pembeli dalam komunitas, sekaligus menjadi penyedia lapangan kerja dan sarana distribusi produk UMKM serta hasil pertanian lokal.

Meskipun demikian, kehadiran *e-commerce* telah memunculkan tantangan nyata bagi keberlangsungan pasar tradisional. Nur'aeni et al. (2024) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kehadiran *e-commerce* telah menyebabkan penurunan jumlah pengunjung di pasar tradisional yang berdampak langsung pada penurunan tingkat penjualan pedagang, terutama akibat persaingan promosi diskon besar-besaran pada platform digital yang berdampak besar bagi para pedagang di pasar tradisional. Dalam penelitian Pameling et al., (2024) juga menunjukkan bahwa perkembangan pasar modern dan *e-commerce* telah menyebabkan penurunan omzet pasar tradisional hingga 30–40 persen serta berkurangnya jumlah pengunjung pasar tradisional hingga 50 persen dalam satu dekade terakhir.

Kondisi serupa juga terjadi di Kota Banda Aceh. Berdasarkan data resmi Pemerintah Kota Banda Aceh, Kota Banda Aceh memiliki lima pasar tradisional aktif, yaitu Pasar Aceh, Pasar Gampong Baru, Pasar Peuniti, Pasar Setui, dan Pasar Al Mahirah,

dengan total lebih dari 1.100 pedagang yang menggantungkan mata pencaharian mereka pada aktivitas perdagangan yang berlangsung di pasar-pasar tersebut (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2024). Namun, keberadaan pasar tradisional di Kota Banda Aceh saat ini menghadapi tekanan yang semakin besar. Wakil Ketua Komisi II DPRK Banda Aceh menyatakan bahwa Pasar Aceh mulai sepi dari pengunjung, dan kondisi ini tidak dapat dilepaskan dari perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih memilih berbelanja melalui platform digital (RRI, 2025). Keberadaan pasar tradisional di Kota Banda Aceh memiliki nilai strategis yang tinggi, baik dari dimensi ekonomi maupun sosial-budaya masyarakat Aceh yang kental dengan nilai-nilai keislaman, sehingga penurunan minat berkunjung ke pasar tradisional tidak semata-mata menjadi persoalan ekonomi, tetapi juga menyentuh dimensi sosial dan kelestarian budaya lokal yang perlu mendapat perhatian serius dari berbagai pihak.

Kelompok yang paling terdampak oleh pergeseran pola belanja ini adalah Generasi Z. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2021) Generasi Z didefinisikan sebagai penduduk yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, mengacu pada pengklasifikasian William H. Frey dari analisis Bureau Population Estimates. Hasil sensus tersebut mencatat bahwa jumlah Generasi Z di Indonesia mencapai 75,49 juta jiwa atau setara dengan 27,94 persen dari total populasi 270,2 juta jiwa, menjadikan Generasi Z sebagai kelompok generasi terbesar di Indonesia saat ini. Wibowo & Ayuningtyas (2024) menyatakan bahwa Generasi Z

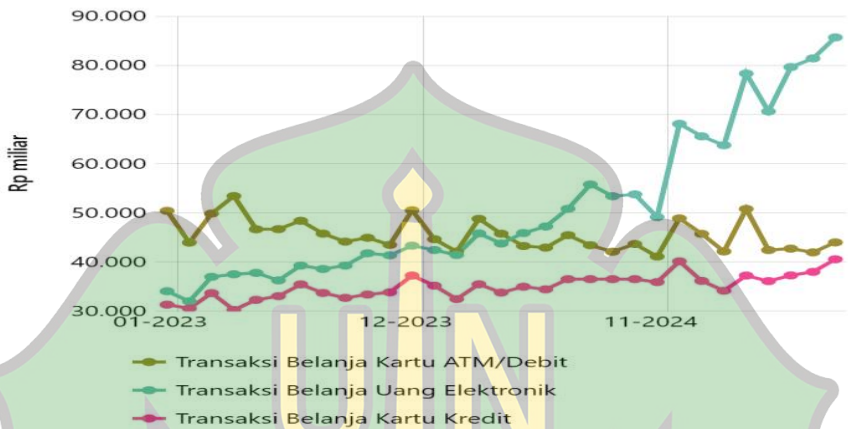
dikenal sebagai *digital natives*, yaitu kelompok generasi yang tumbuh sepenuhnya dalam lingkungan teknologi digital dan telah memiliki tingkat literasi digital yang tinggi sejak usia dini. Generasi ini cenderung memanfaatkan media digital sebagai sarana utama dalam memperoleh informasi dan melakukan interaksi. Dalam konteks perilaku konsumsi, Generasi Z menunjukkan kecenderungan melakukan pembelian secara impulsif, responsif terhadap penawaran diskon, serta menyukai proses belanja yang cepat dan praktis.

Perilaku belanja Generasi Z menunjukkan karakteristik berupa tingkat respons yang tinggi terhadap stimulus digital, terutama yang berkaitan dengan harga kompetitif dan promosi yang intensif. Marhusin et al. (2025) menemukan bahwa perilaku belanja Generasi Z sangat dipengaruhi oleh motivasi hedonis, *Fear of Missing Out* (FoMO), dan Social Proof, di mana mayoritas konsumen Gen Z memprioritaskan ulasan dan rating produk sebelum memutuskan pembelian. Berdasarkan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221,56 juta jiwa dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5 persen, dan Generasi Z menjadi kelompok yang paling dominan dengan menyumbang 34,40 persen dari total pengguna internet nasional (APJII, 2024). Pohan et al. (2025) mengidentifikasi bahwa perilaku konsumtif Generasi Z dalam konteks belanja daring dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu mencakup kemudahan penggunaan, potongan harga, kebutuhan psikologis, serta pengaruh media baru. Berbagai faktor

tersebut lebih mudah terpenuhi melalui platform *e-commerce* dibandingkan melalui pasar tradisional. Kondisi ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang paling tertarik pada layanan *e-commerce*, sehingga secara langsung berdampak pada semakin berkurangnya kecenderungan mereka untuk berbelanja secara fisik di pasar tradisional.

Urgensi permasalahan ini semakin menguat dengan semakin luasnya adopsi layanan keuangan berbasis teknologi digital atau *financial technology (fintech)* di kalangan Generasi Z. *Fintech* dipahami sebagai inovasi di bidang layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan berbagai kebutuhan transaksi keuangan masyarakat, mulai dari pembayaran, transfer uang, hingga pengelolaan keuangan secara efisien melalui perangkat elektronik (Kristyaningrum & Anindya, 2025). Di Kota Banda Aceh, instrumen *fintech* yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z maupun pedagang pasar tradisional adalah QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) dan dompet digital yang merupakan bagian dari ekosistem pembayaran digital nasional yang diregulasi oleh Bank Indonesia.

Gambar 1. 3
Nilai Transaksi Belanja Menggunakan Kartu ATM/Debit,
Kartu Kredit, dan Uang Elektronik di Indonesia (Januari
2023-Juli 2025)



Sumber: (Databooks 2025)

Perkembangan teknologi financial (*fintech*) telah mengubah lanskap sistem pembayaran di Indonesia, yang ditandai dengan pergeseran preferensi masyarakat menuju penggunaan uang elektronik (*e-money*). Berdasarkan data histori transaksi, nilai transaksi belanja menggunakan uang elektronik melonjak tajam meninggalkan instrumen perbankan konvensional. Sejak pertengahan 2024, transaksi uang elektronik terus melesat hingga mendekati angka Rp85.000 miliar pada Juli 2025. Angka ini jauh melampaui transaksi kartu ATM/Debit yang cenderung stagnan di kisaran Rp40.000–Rp50.000 miliar, serta kartu kredit di kisaran Rp30.000–Rp40.000 miliar (Kusnandar, 2025).

Fenomena pergeseran menuju *cashless society* ini menjadi bukti empiris bahwa masyarakat kini semakin memilih metode pembayaran digital nirsentuh yang praktis dan terintegrasi dengan gawai pintar. Menghadapi tren ini, adaptasi ekosistem pembayaran digital (seperti penyediaan QRIS) bukan lagi sekadar inovasi opsional, melainkan kebutuhan esensial bagi pelaku usaha, termasuk para pedagang di pasar tradisional. Langkah adaptasi ini mutlak diperlukan untuk mengakomodasi kebiasaan baru dan mempertahankan minat beli dari segmen konsumen modern, khususnya Generasi Z.

Selain *e-commerce* dan *fintech*, faktor lokasi turut menjadi variabel penting yang memengaruhi minat beli konsumen di pasar tradisional. Barung et al. (2024) menjelaskan bahwa lokasi merupakan posisi atau tempat tetap yang memungkinkan konsumen datang untuk melakukan aktivitas belanja. Pemilihan lokasi yang strategis, nyaman, aman, bersih, dan mudah dijangkau terbukti memberikan pengaruh positif terhadap minat konsumen untuk berbelanja. Isu utama yang dihadapi pasar tradisional berkaitan dengan kondisi fisik yang sering dipersepsikan sebagai kelemahan utama oleh Generasi Z. Elfadda et al. (2025) menemukan bahwa sebanyak 68 persen responden Generasi Z mengeluhkan kondisi pasar tradisional yang kurang bersih, bau, kumuh, panas, dan tidak nyaman, sehingga faktor kebersihan dan fasilitas yang terbatas membuat pasar tradisional kurang menarik bagi generasi yang terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan transaksi digital.

Generasi Z bahkan mengharapkan pasar tradisional diperbarui dengan desain yang lebih bersih, rapi, dan modern, dilengkapi fasilitas umum seperti toilet bersih, pencahayaan yang baik, dan area parkir yang teratur. Kondisi ini sejalan dengan temuan Woniman et al. (2023) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Pasar Tradisional Pucung Raya, Depok. Di Banda Aceh, kondisi pasar tradisional yang dinilai belum optimal turut menjadi faktor yang memperkuat kecenderungan masyarakat untuk menggunakan platform belanja digital (RRI, 2025).

Variabel yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli didefinisikan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian, yaitu proses konsumen mencari tahu kebutuhannya serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator, yaitu: minat transaksional, yakni kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk; minat referensial, yakni kecenderungan seseorang untuk mereferensikan suatu produk kepada orang lain; minat preferensial, yakni minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang mempunyai preferensi utama pada produk tersebut, di mana preferensi ini hanya dapat digantikan bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan minat eksploratif, yakni perilaku seseorang yang senantiasa mencari informasi mengenai produk yang diminati serta mencari

informasi untuk menunjang sifat-sifat positif dari produk tersebut (Septyadi et al., 2022).

Dalam konteks penelitian ini, rendahnya minat beli Generasi Z di pasar tradisional tercermin dari keempat indikator tersebut. Generasi Z tidak hanya menunjukkan kecenderungan yang rendah untuk melakukan transaksi di pasar tradisional, tetapi juga tidak merekomendasikan pasar tradisional kepada orang lain, tidak menjadikannya sebagai pilihan utama dalam berbelanja, serta tidak secara aktif mencari informasi mengenai produk yang tersedia di pasar tradisional. Elfadda et al. (2025) menyatakan bahwa Generasi Z cenderung memilih berbelanja melalui platform e-commerce karena kemudahan akses, kepraktisan, serta fitur digital yang mendukung pengalaman berbelanja yang efisien, sementara pasar tradisional dinilai kurang mampu bersaing karena terbatasnya inovasi dan kondisi fisik yang kurang nyaman. Kondisi ini menjadi persoalan yang krusial mengingat Generasi Z merupakan kelompok generasi terbesar di Indonesia dengan jumlah 75,49 juta jiwa atau 27,94 persen dari total populasi, yang akan mendominasi pasar konsumen di masa depan. (BPS, 2021).

Berdasarkan hasil survei Populix yang dilaporkan oleh Kompas (2023), lebih dari 54 persen masyarakat Indonesia kini lebih memilih berbelanja di platform *e-commerce*, dengan Generasi Z sebagai kelompok paling dominan. Data tersebut memperkuat indikasi bahwa minat beli Generasi Z terhadap pasar tradisional semakin menurun. Kondisi ini diperparah oleh meningkatnya

penggunaan layanan *fintech* sebagai metode pembayaran digital yang semakin memudahkan transaksi daring (Haryanti & Azmi 2023), serta belum optimalnya kondisi fisik dan aksesibilitas sejumlah pasar tradisional di Kota Banda Aceh dalam menarik kunjungan konsumen muda (RRI, 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji masing-masing variabel secara parsial. Hidayat et al. (2024) meneliti peran *fintech* sebagai pendorong inklusi keuangan di Indonesia. Woniman et al. (2023) mengkaji pengaruh lokasi dan harga terhadap minat beli di pasar tradisional. Arafah & Siregar (2023) meneliti pengaruh lokasi, harga, dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Marhusin et al. (2025) menganalisis karakteristik belanja online Generasi Z pengguna Shopee. (Kristyaningrum & Anindy (2025) meneliti pengaruh *fintech payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z.. Pamelang et al. (2024) mengkaji dampak pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital. Sedangkan Pohan et al. (2025) mengidentifikasi faktor-faktor yang mendorong perilaku konsumtif Generasi Z dalam era belanja daring.

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian yang signifikan dalam literatur yang ada. Pertama, belum ada penelitian yang secara khusus mengintegrasikan tiga variabel sekaligus, yakni *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi, dalam satu model penelitian terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional. Kedua, konteks Kota Banda Aceh dengan tingginya penggunaan *fintech* dan budaya lokal Aceh belum

mendapat perhatian memadai dalam penelitian serupa. Ketiga, sebagian besar penelitian sebelumnya mengkaji pasar tradisional dari perspektif konsumen umum, belum secara spesifik menyoroti Generasi Z yang merupakan kelompok pengguna internet terbesar (34,40%) sekaligus generasi terbesar di Indonesia (27,94%) dengan karakteristik perilaku belanja yang khas sebagai *digital natives* (APJII, 2024; BPS, 2021). Keempat, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji dinamika minat beli Generasi Z di lima pasar tradisional Kota Banda Aceh dalam konteks digitalisasi ekonomi berbasis syariah.

Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan tiga variabel utama, yakni *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi, dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif untuk menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh. Keunikan penelitian ini terletak pada tiga aspek. Pertama, penelitian ini memasukkan dimensi *fintech* sebagai variabel tersendiri yang relevan dengan semakin tingginya penggunaan layanan pembayaran digital di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh, termasuk penggunaan QRIS dan dompet digital di kalangan Generasi Z. Kedua, penelitian ini secara khusus menyoroti Generasi Z sebagai populasi penelitian, yakni kelompok konsumen terbesar di Indonesia yang memiliki pola belanja digital yang khas. Ketiga, konteks pasar tradisional di Banda Aceh memberikan perspektif kearifan lokal

yang memperkaya khazanah penelitian di bidang pemasaran dan ekonomi syariah.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran dan ekonomi syariah, serta kontribusi praktis bagi pengelola pasar tradisional, pemerintah daerah Kota Banda Aceh, dan pelaku industri *fintech* dalam merumuskan strategi peningkatan daya tarik pasar tradisional di tengah arus digitalisasi yang terus berkembang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, rumusan masalah yang akan dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini Adalah sebagai berikut:

1. Apakah *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh?
2. Apakah *financial technology (fintech)* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh?
4. Apakah *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce* terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *financial technology (fintech)* terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.
3. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi secara simultan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Tujuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam berbagai aspek, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, ekonomi syariah, dan perilaku konsumen. Penelitian ini memperkaya kajian mengenai dinamika minat beli konsumen di pasar tradisional dalam konteks transformasi digital, khususnya dari perspektif tiga variabel yang belum banyak diintegrasikan secara bersamaan, yakni *e-commerce*, *financial*

technology (fintech), dan lokasi. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoritis mengenai karakteristik perilaku belanja Generasi Z sebagai *digital natives* di lingkungan ekonomi berbasis syariah, serta menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan cakupan variabel atau konteks wilayah yang lebih luas.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan acuan bagi para pemangku kepentingan yang terlibat dalam ekosistem pasar tradisional dan layanan keuangan digital di Kota Banda Aceh, antara lain:

- a. Bagi pengelola dan pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar pertimbangan dalam merancang strategi adaptasi digital, perbaikan infrastruktur dan aksesibilitas lokasi, serta peningkatan kualitas layanan guna menarik minat beli Generasi Z agar kembali berbelanja di pasar tradisional.
- b. Bagi Pemerintah Daerah Kota Banda Aceh, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam perumusan kebijakan pengembangan dan revitalisasi pasar tradisional yang responsif terhadap perubahan perilaku konsumen Generasi Z di era digital.
- c. Bagi pelaku industri *financial technology (fintech)*, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai

potensi integrasi layanan keuangan digital dengan ekosistem perdagangan pasar tradisional sebagai upaya mendorong inklusi keuangan syariah di kalangan Generasi Z Kota Banda Aceh.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis membagi karya ini menjadi 5 bab, dengan masing-masing bab terbagi lagi menjadi beberapa subbab. Pembagian ini dilakukan untuk mempermudah pembaca dalam memahami dan melihat keseluruhan pembahasan yang ada dalam skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini terdapat latar belakang masalah, yang menjelaskan mengapa judul ini dianggap penting secara singkat, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan terdapat sistematika pembahasan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan landasan teori yang berhubungan dengan pembahasan dalam penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode-metode penelitian yang digunakan peneliti untuk mencari fakta terhadap permasalahan yang meliputi jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data,

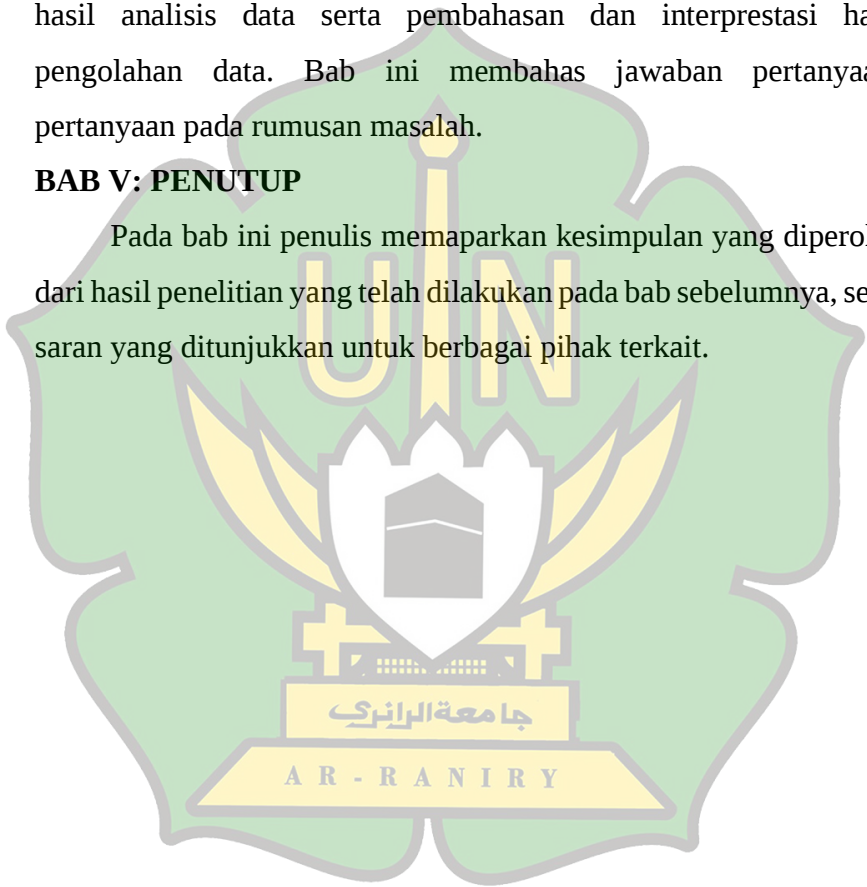
populasi dan sampel, teknik penarikan sampel dan metode analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, hasil analisis data serta pembahasan dan interpretasi hasil pengolahan data. Bab ini membahas jawaban pertanyaan-pertanyaan pada rumusan masalah.

BAB V: PENUTUP

Pada bab ini penulis memaparkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, serta saran yang ditunjukkan untuk berbagai pihak terkait.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) atau Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari TRA. Teori ini diusulkan oleh Icek Ajzen (1985) melalui artikelnya "*From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behaviour*". TPB dikembangkan sebagai respons atas keterbatasan TRA, karena niat perilaku tidak selalu mengarah pada perilaku aktual, yaitu karena kontrol individu atas perilaku tidak selalu lengkap. Ajzen menambahkan komponen baru berupa "kontrol perilaku yang dirasakan" (*perceived behavioral control*) sehingga memperluas cakupan TRA untuk menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali individu. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa mereka memiliki kendali atas perilaku tertentu. Peningkatan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan campuran dari dua dimensi yaitu *self-efficacy* dan kemampuan mengendalikan. *Self-efficacy* mengacu pada tingkat keyakinan seseorang terhadap kemampuan mereka sendiri untuk berhasil dalam melakukan perilaku, sedangkan pengendalian mengacu pada faktor-faktor luar yang dapat memengaruhi pelaksanaan perilaku tersebut. Jika seseorang memiliki kontrol perilaku yang dirasakan tinggi, maka mereka

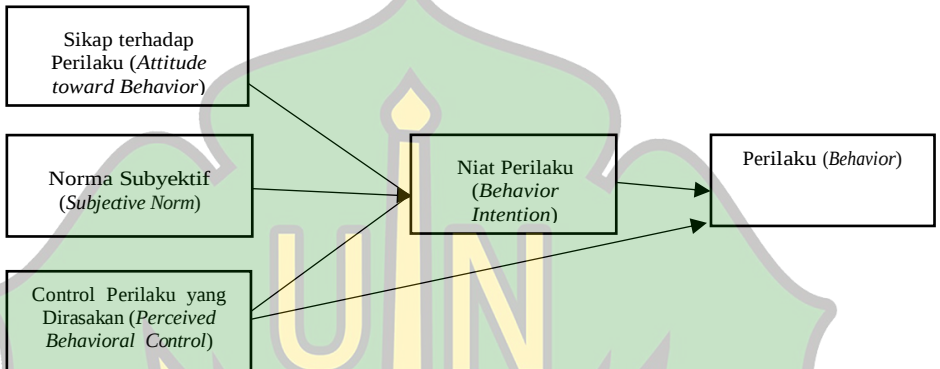
memiliki kepercayaan diri yang meningkat bahwa mereka mampu melakukan perilaku tertentu dengan sukses (Ghozali, 2020).

Model TPB memiliki dua fitur penting. Pertama, teori ini mengasumsikan bahwa kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) mempunyai implikasi motivasional terhadap niat. Orang yang percaya bahwa mereka tidak mempunyai kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu mungkin tidak akan membentuk niat perilaku yang kuat, walaupun mereka mempunyai sikap positif terhadap perilaku tersebut. Kedua, terdapat kemungkinan hubungan langsung antara kontrol perilaku yang dirasakan dengan perilaku itu sendiri. Kinerja suatu perilaku tergantung tidak hanya pada motivasi untuk melakukannya, tetapi juga pada kontrol yang cukup terhadap perilaku yang dilakukan (Ghozali, 2020).

Relevansi TPB dalam penelitian ini adalah sebagai *grand theory* yang secara komprehensif menjelaskan bagaimana minat beli (*purchase intention*) Generasi Z di pasar tradisional terbentuk. Sikap Generasi Z terhadap pasar tradisional, norma subyektif dari kelompok sosial mereka, serta kontrol perilaku yang dirasakan, seperti kemudahan akses *e-commerce*, ketersediaan *fintech* sebagai instrumen pembayaran, dan pertimbangan lokasi pasar, secara bersama-sama memengaruhi niat beli mereka. Kondisi ini dikuatkan oleh temuan Pohan et al. (2025) yang mengidentifikasi bahwa perilaku konsumtif Generasi Z dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kebutuhan psikologis, serta pengaruh media baru, yang

berbagai faktor tersebut lebih mudah terpenuhi melalui platform *e-commerce* dibandingkan melalui pasar tradisional.

Gambar 2. 1
Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber: (Ghozali, 2020)

2.2 Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting perekonomian rakyat yang telah lama menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, pasar tradisional didefinisikan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), termasuk kerja sama dengan swasta, dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi

dengan usaha skala kecil dan modal kecil, serta proses jual beli dilakukan melalui tawar menawar.

Pameling et al. (2024) mendefinisikan pasar tradisional sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung, bangunan terdiri dari kios-kios atau gerai, dan umumnya menyediakan barang-barang kebutuhan sehari-hari dengan proses tawar-menawar. Lebih dari sekadar tempat jual beli, pasar tradisional juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial yang mempererat hubungan antara pedagang dan pembeli dalam komunitas, sekaligus menjadi penyedia lapangan kerja dan sarana distribusi produk UMKM serta hasil pertanian lokal.

2.3 Generasi Z

Berdasarkan Sensus Penduduk 2020 yang diterbitkan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2021), Generasi Z didefinisikan sebagai kelompok penduduk yang lahir dalam rentang tahun 1997 hingga 2012, dengan mengacu pada klasifikasi yang dikemukakan oleh William H. Frey melalui analisis Bureau Population Estimates. Generasi Z merupakan kelompok yang lahir setelah generasi X dan memiliki tingkat pemahaman yang tinggi terhadap perangkat digital serta teknologi. Oleh karena itu, generasi ini kerap disebut sebagai Generasi Internet karena lahir dan berkembang pada periode ketika internet mulai meluas secara global. Selain itu, Generasi Z juga dikenal sebagai *digital natives*, yaitu kelompok yang tumbuh di era teknologi digital, sehingga internet, media sosial, dan *smartphone*

menjadi bagian yang melekat dalam kehidupan mereka sejak usia dini. Generasi Z memiliki karakteristik yang membedakannya dari generasi sebelumnya. Generasi Z ditandai dengan keinginan yang kuat untuk mencapai keberhasilan, kecenderungan bersikap pragmatis, serta kemampuan bertindak cepat dalam menyelesaikan permasalahan nyata. Generasi ini juga menunjukkan sikap mencintai kebebasan, memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi, dan memperhatikan detail. Selain itu, Generasi Z cenderung menyukai kerja sama dalam lingkungan kerja yang fleksibel, memiliki pemahaman terhadap berbagai tantangan, serta terdorong oleh pencapaian, dan aktif mencari solusi inovatif dalam menyelesaikan masalah. Generasi ini juga memiliki kemampuan *multitasking* dan menunjukkan ketergantungan yang tinggi terhadap teknologi digital dalam mendukung perkembangan berbagai aspek kehidupan sehari-hari (Ishak et al., 2025).

2.4 Minat Beli

2.4.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli juga diartikan sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan

respons positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Barung et al., 2024).

Selanjutnya, minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan pra-pembelian, yaitu mencari tahu kebutuhannya serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut. minat beli seseorang berhubungan erat dengan perasaan; jika seseorang merasa bahagia dan puas saat melihat suatu produk atau jasa, maka hal tersebut akan menguatkan minat belinya (Septyadi et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, minat beli dalam penelitian ini didefinisikan sebagai kecenderungan Generasi Z untuk mempertimbangkan, mencari informasi, dan berkeinginan melakukan pembelian di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh, sebagai respons terhadap pengaruh *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi pasar.

2.4.2 Indikator Minat Beli

Dalam mengukur minat beli konsumen, Septyadi et al. (2022) mengemukakan empat indikator yang dapat digunakan, yaitu:

1. Minat Transaksional (*Transactional Interest*), yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Indikator ini menunjukkan seberapa besar seseorang berniat untuk melakukan transaksi pembelian secara nyata di pasar tradisional.
2. Minat Referensial (*Referential Interest*), yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang

lain. Indikator ini mencerminkan kepuasan terhadap produk dan keinginan untuk mengajak pihak lain untuk juga berbelanja di pasar tradisional.

3. Minat Preferensial (*Preferential Interest*), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini mencerminkan loyalitas konsumen yang hanya bisa berubah apabila terjadi sesuatu yang berarti pada produk pilihannya.
4. Minat Eksploratif (*Explorative Interest*), yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi tentang produk yang diminati dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut, termasuk kegiatan mencari referensi tentang produk yang dijual di pasar tradisional.

2.5 *E-Commerce*

2.5.1 Pengertian *E-Commerce*

E-commerce merupakan bagian dari ruang lingkup *e-business*, di mana *e-commerce* dipandang sebagai penerapan *e-business* yang berkaitan dengan penjualan dan pembelian produk serta layanan yang mencakup pertukaran data selama proses transaksi (Sengkey et al., 2022). *E-Commerce* merupakan aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara daring oleh konsumen maupun antar perusahaan dengan memanfaatkan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis (Achmad & Jannah, 2021).

E-Commerce juga diartikan sebagai aktivitas perdagangan yang dilakukan dengan dukungan media elektronik, khususnya internet, yang meliputi proses produksi, penyaluran, promosi, penjualan, serta pengiriman barang maupun jasa. Keunggulan dari sistem *e-commerce* terletak pada kemampuannya mempertemukan penjual dan pembeli dari berbagai lokasi di dunia dengan memanfaatkan perangkat elektronik sebagai sarana transaksi (Hanim, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah sistem perdagangan berbasis teknologi elektronik dan internet yang memungkinkan transaksi jual beli produk maupun jasa secara online antara konsumen, individu, maupun perusahaan, tanpa harus bertatap muka secara langsung.

2.5.2 Jenis-jenis *E-Commerce*

Dalam perkembangannya, *e-commerce* hadir dalam berbagai jenis dan model bisnis. Menurut Empathanussa & Hardingrum (2023) terdapat beberapa jenis *e-commerce* yang umum dikenal, yaitu:

1. *E-Commerce Business to Business (B2B)*, yaitu model bisnis yang melibatkan transaksi antarpelaku bisnis dalam skala besar, biasanya dengan kontrak kerja yang telah ditetapkan dan terintegrasi dalam sistem yang saling bergantung.
2. *E-Commerce Business to Consumer (B2C)*, yaitu model bisnis yang bersifat fleksibel dengan interaksi langsung antara penjual dan konsumen tanpa kontrak jangka panjang.

3. *E-Commerce Consumer to Business (C2B)*, yaitu model bisnis di mana konsumen mengajukan permintaan khusus kepada produsen, dan umumnya didominasi oleh sektor jasa.
4. *Marketplace*, yaitu platform yang menyediakan ruang bagi banyak penjual untuk menawarkan produk kepada konsumen, dengan sistem penilaian dan rekam jejak penjualan yang baik.
5. *Social Media E-Commerce*, yaitu perdagangan yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook sebagai sarana pemasaran dan transaksi.

2.5.3 Indikator E-Commerce

Untuk mengukur variabel lokasi dalam penelitian ini, digunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Empathanussa & Hardingrum (2023) yaitu:

1. Antarmuka (*Interface*), yaitu tampilan visual dan desain platform *e-commerce* yang menarik dan mudah dipahami oleh pengguna.
2. Navigasi (*Navigation*), yaitu kemudahan pengguna dalam menelusuri dan menemukan produk atau layanan yang dibutuhkan di dalam platform.
3. Isi (*Content*), yaitu kelengkapan dan kejelasan informasi yang tersedia pada platform, termasuk deskripsi produk dan ulasan pelanggan.
4. Keandalan Pelayanan (*Service Reliability*), yaitu konsistensi dan ketepatan layanan yang diberikan platform *e-commerce* kepada penggunanya.

5. Teknis (*Technical*), yaitu performa sistem secara teknis, termasuk kecepatan akses, kemudahan pendaftaran, kemudahan pembayaran, dan sistem keamanan transaksi.

2.6 *Financial Technology (Fintech)*

2.6.1 Pengertian *Financial Technology (Fintech)*

Financial technology (fintech) merupakan inovasi di bidang layanan keuangan yang memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan berbagai kebutuhan transaksi keuangan masyarakat. *Fintech* memungkinkan pengguna untuk melakukan pembayaran, transfer, dan berbagai aktivitas keuangan lainnya secara digital melalui perangkat elektronik tanpa harus datang langsung ke lembaga keuangan konvensional. Di Indonesia, perkembangan *fintech* semakin pesat seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan tingginya penggunaan *smartphone*, khususnya di kalangan Generasi Z (Kristyaningrum & Anindya, 2025). Instrumen *fintech* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia saat ini meliputi dompet elektronik, QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*), dan layanan *mobile banking* yang seluruhnya diregulasi oleh Bank Indonesia sebagai infrastruktur pembayaran digital nasional.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *financial technology (fintech)* adalah layanan keuangan berbasis teknologi digital yang memudahkan proses transaksi pembayaran bagi pengguna melalui berbagai platform digital. Dalam konteks

penelitian ini, *fintech* yang dimaksud adalah layanan pembayaran digital yang digunakan oleh Generasi Z dalam mendukung aktivitas transaksi belanja sehari-hari, termasuk di pasar tradisional Kota Banda Aceh, dengan instrumen yang paling banyak digunakan adalah QRIS dan dompet digital lainnya.

2.6.2 Jenis-Jenis *Financial Technology* (*Fintech*)

Bank Indonesia membagi *fintech* ke dalam lima jenis berdasarkan fungsinya (Rahmawati et al., 2020), yaitu:

1. *Crowdfunding*, yaitu penggalangan dana yang prosesnya mengumpulkan sejumlah uang untuk suatu proyek atau usaha oleh sejumlah orang, biasanya dilakukan melalui platform online.
2. *Peer-to-Peer Lending*, yaitu bentuk berbasis utang berupa praktik pemberian pinjaman uang antarindividu, di mana peminjam dan pemberi pinjaman dipertemukan melalui platform yang disediakan oleh perusahaan penyelenggara.
3. Market Aggregator, yaitu *fintech* yang berperan sebagai pembanding berbagai produk keuangan, di mana *fintech* mengumpulkan data financial sebagai referensi bagi pengguna.
4. *Risk and Investment Management*, merupakan perencana keuangan berbentuk digital yang membantu para pengguna untuk membuat rencana keuangan sesuai dengan kondisi keuangan yang ada.

5. *Mobile Payment/Online Banking*, yaitu transaksi financial yang meliputi pembayaran tagihan, transfer uang, pembayaran belanja pada pedagang di merchant digital, informasi saldo maupun mutasi rekening.

2.6.3 Indikator *Financial Technology (Fintech)*

Mengacu pada penelitian Al Rasyid (2017) ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *financial technology* diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat penggunaan (*usefull*), Manfaat atau benefit yang akan diterima pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang tersedia.
2. Mudah digunakan (*easy to use*), Kemudahan yang dirasakan oleh pelanggan atas pemakaian aplikasi teknologi informasi yang tersedia.
3. Tampilan website (*website design*), Tampilan desain website perusahaan yang memiliki produk *financial technology* dan dapat diakses oleh konsumen.
4. Ketersediaan sistem (*system availability*), Tersedianya sistem layanan yang dapat diakses oleh semua konsumen.
5. Privasi (*privacy*), Produk *financial technology* menyediakan ruang privasi yang hanya bisa diakses oleh *user* atau pengguna.
6. Keamanan (*safety*), Ada tidaknya keamanan yang didapatkan oleh pengguna atas pemakaian aplikasi teknologi informasi

yang ditawarkan, keamanan dari kejahatan *cyber crime*, virus, *system error* dan sebagainya.

2.7 Lokasi

2.7.1 Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas perdagangan, termasuk dalam konteks pasar tradisional. Menurut Barung et al. (2024), lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas perdagangan dilakukan, yang mencakup berbagai aspek fisik dan aksesibilitas yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan berbelanja di suatu tempat. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengakses produk atau layanan yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berpengaruh terhadap kelangsungan usaha dan daya tarik konsumen. Lokasi yang nyaman, bersih, dan mudah diakses akan memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga mendorong timbulnya minat beli konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau, tidak aman, atau tidak nyaman akan mengurangi keinginan konsumen untuk berkunjung dan berbelanja.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi dalam konteks penelitian ini merujuk pada kondisi fisik dan aksesibilitas Pasar Tradisional Kota Banda Aceh sebagai tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan yang dapat memengaruhi minat beli Generasi Z.

2.7.2 Indikator Lokasi

Untuk mengukur variabel lokasi dalam penelitian ini, digunakan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Barung et al. (2024), yaitu:

1. Akses (*Accessibility*), yaitu kemudahan dalam menjangkau lokasi pasar, termasuk ketersediaan jalur transportasi dan kemudahan pencapaian lokasi dari berbagai arah.
2. Visibilitas (*Visibility*), yaitu tingkat keterlihatan lokasi pasar dari jalan utama atau area sekitarnya sehingga mudah dikenali dan ditemukan oleh konsumen.
3. Lalu Lintas (*Traffic*), yaitu tingkat kepadatan arus kendaraan dan pejalan kaki di sekitar lokasi pasar yang dapat memengaruhi kemudahan akses konsumen.
4. Tempat Parkir (*Parking*), yaitu ketersediaan dan kenyamanan area parkir di sekitar pasar yang memudahkan konsumen membawa kendaraan saat berbelanja.
5. Ekspansi (*Expansion*), yaitu ketersediaan lahan atau ruang yang memungkinkan pengembangan dan perluasan pasar di masa mendatang.
6. Lingkungan (*Environment*), yaitu kondisi fisik lingkungan sekitar pasar, termasuk kebersihan, kerapian, dan keamanan yang menciptakan kenyamanan berbelanja bagi konsumen.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada berbagai studi terdahulu yang relevan, yang dapat memperkuat temuan dan analisis dalam penelitian ini.

Penelitian terkait pertama yang dilakukan oleh Nurazila et al. (2023) melakukan penelitian tentang *The Effect of E-commerce on People's Buying Interest in Traditional Markets*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh e-commerce terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian adalah masyarakat Kabupaten Bengkalis, Riau, dengan sampel sebanyak 400 responden yang dipilih menggunakan Teknik random sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional dengan kontribusi sebesar 66,1% ($R^2=0,661$), nilai t-hitung sebesar 5,004 lebih besar dari t-tabel 1,972, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin tinggi kehadiran *e-commerce*, semakin meningkat pula minat beli masyarakat di pasar tradisional. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel *e-commerce* (X_1) dan minat beli (Y), serta lokasi penelitian di pasar tradisional. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang hanya terdiri dari satu variabel (*e-*

commerce), sedangkan penelitian ini juga menambahkan variabel *financial technology (fintech)* dan lokasi sebagai variabel bebas, serta berfokus pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait kedua yang dilakukan oleh Putri & Susanti (2022) berjudul "Pengaruh *E-Commerce*, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-commerce*, sosial media, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik purposive sampling kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi di Shopee. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung sebesar 1,043 dan signifikansi $0,299 > 0,05$. Penelitian ini menjelaskan bahwa indikator *e-commerce* yang digunakan (kebaikan hati, inovasi, dan fleksibilitas) tidak mampu memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Sementara itu, variabel sosial media ($\text{sig}=0,015$) dan kepercayaan konsumen ($\text{sig}=0,000$) terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel *e-commerce* (X_1) dan minat beli (Y). Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang menggunakan sosial media dan kepercayaan konsumen sebagai variabel tambahan, serta objek penelitian di aplikasi Shopee,

sedangkan penelitian ini berfokus pada minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait ketiga yang dilakukan oleh Kristyaningrum & Anindya, (2025) berjudul "Pengaruh *Fintech Payment* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *fintech payment* dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa sebagai Generasi Z yang adaptif terhadap perkembangan teknologi layanan keuangan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 83 responden mahasiswa Sarjana Terapan Bisnis Digital UII. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan koefisien regresi sebesar 0,315, nilai t-hitung 4,091, dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi *fintech payment*, semakin meningkat pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian karena kemudahan transaksi, promo *cashback*, dan kecepatan pembayaran. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel *fintech* (X_2) dan subjek penelitian Generasi Z. Perbedaannya terletak pada variabel Y yang mengukur perilaku konsumtif secara umum, sedangkan penelitian ini mengukur minat beli secara spesifik di pasar tradisional, dan menggunakan *fintech* yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah.

Penelitian terkait keempat yang dilakukan oleh Susilowati et al. (2025) berjudul "Pengaruh Financial Technology (*Fintech*) *Payment* dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *fintech* payment dan literasi keuangan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sampel dipilih secara proportional random sampling dengan 114 mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNY angkatan 2023 sebagai responden. Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Kepraktisan penggunaan *fintech* dalam transaksi pembayaran terbukti memengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa penguatan literasi keuangan dan pemahaman penggunaan *fintech* diperlukan agar perilaku konsumtif mahasiswa dapat terkendali. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel *fintech* (X_2) dan subjek penelitian Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi keuangan. Perbedaannya terletak pada variabel Y yang mengukur perilaku konsumtif secara umum, sedangkan penelitian ini mengukur minat beli secara spesifik di pasar tradisional dengan menggunakan *fintech* yang beroperasi berdasarkan prinsip syariah di Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait kelima yang dilakukan oleh Barung et al. (2024) berjudul "Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen di Pasar Oeba Kota Kupang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih secara acak. Analisis data menggunakan regresi sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Semakin strategis lokasi Pasar Oeba, semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel lokasi (X_3) dan minat beli (Y) di pasar tradisional. Perbedaannya terletak pada cakupan variabel yang lebih terbatas (hanya lokasi), sedangkan penelitian ini menambahkan variabel *e-commerce* dan *fintech*, serta berfokus pada Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Penelitian terkait keenam yang dilakukan oleh Woniman et al. (2023) berjudul "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan harga secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai t -hitung 5,036 lebih besar dari t -tabel 1,984 dan tingkat signifikansi

0,000. Secara simultan, lokasi dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 93,448 lebih besar dari F-tabel 2,70. Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel lokasi (X_3) dan minat beli (Y) di pasar tradisional. Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang menggunakan harga sebagai variabel tambahan, sedangkan penelitian ini menggunakan *e-commerce* dan *fintech*.

Penelitian terkait ketujuh yang dilakukan oleh Nasution et al. (2024) berjudul "Pengaruh Lokasi dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sun Bread Sagulung". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan varian produk terhadap minat beli konsumen di Sun Bread Sagulung, Kota Batam. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi kepada 100 responden yang pernah melakukan pembelian di Sun Bread Sagulung minimal satu kali dalam sebulan. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial dengan nilai t-hitung sebesar 1,936 dan signifikansi $0,056 > 0,05$ sehingga H_1 ditolak. Sementara itu, varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan t-hitung 4,312 dan signifikansi $0,000 < 0,050$. Secara simultan, lokasi dan varian produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Persamaan dengan penelitian ini adalah pada variabel lokasi (X_3) dan minat beli (Y). Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang menggunakan varian produk sebagai variabel tambahan dan objek penelitian di Sun Bread Sagulung Batam, sedangkan penelitian ini berfokus pada Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

Tabel 2. 1
Matrik Penelitian Terdahulu

No	Identitas Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Kristyaningrum & Anindya, (2025) "Pengaruh <i>Fintech Payment</i> dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" <i>Competence: Journal of Management Studies</i> , Vol.19 No.2, hal.39–49	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 83 mahasiswa Sarjana Terapan Bisnis Digital UII yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS.	<i>Fintech payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dengan koefisien regresi sebesar 0,315, nilai t-hitung 4,091 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan <i>fintech payment</i> maka semakin meningkat pula perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z.
2	Susilowati et al., (2025) "Pengaruh <i>Financial Technology (Fintech) Payment</i> dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa" <i>Jurnal Ekonomi dan Pendidikan</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif korelasional dengan penyebaran kuesioner kepada 114 mahasiswa Pendidikan Ekonomi UNY angkatan 2023 yang dipilih melalui proportional random sampling. Analisis data menggunakan regresi	<i>Fintech payment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa baik secara parsial maupun simultan. Kepraktisan penggunaan <i>fintech</i> dalam transaksi pembayaran terbukti memengaruhi pola konsumsi mahasiswa, sehingga penguatan literasi keuangan

	(JEP) UNY, Vol.22 No.2, hal.20–30	linear berganda dengan bantuan SPSS.	diperlukan agar perilaku konsumtif dapat terkendali.
3	Nurazila et al., (2023) " <i>The Effect of E-Commerce on People's Buying Interest in Traditional Markets</i> " <i>TIJAB (The International Journal of Applied Business)</i> , Vol.7 No.1, hal.1–11	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel penelitian sebanyak 400 responden masyarakat Kabupaten Bengkalis, Riau yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan wawancara.	<i>E-Commerce</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional dengan nilai t-hitung sebesar 5,004 lebih besar dari t-tabel 1,972 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Kontribusi variabel <i>e-commerce</i> terhadap minat beli sebesar 66,1% ($R^2=0,661$), artinya semakin tinggi penggunaan <i>e-commerce</i> maka semakin tinggi minat beli masyarakat di pasar tradisional.
4	Putri & Susanti, (2022) "Pengaruh E-Commerce, Sosial Media, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Belanja Shopee" <i>Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)</i> , Vol.13 No.2, hal.20–33	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 responden pengguna aplikasi Shopee di wilayah Solo Raya yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan bantuan SPSS.	<i>E-Commerce</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Variabel sosial media dan kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
5	Barung et al., (2024) "Pengaruh Lokasi Usaha	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi	Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar

	Terhadap Minat Beli Konsumen" <i>Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol.7 No.9, hal.15815–15821</i>	sederhana. Sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen Pasar Oeba Kota Kupang yang dipilih secara acak. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan bantuan SPSS.	tradisional, artinya semakin strategis dan nyaman lokasi pasar tersebut maka semakin tinggi minat konsumen untuk datang dan berbelanja di pasar tradisional.
6	Woniman et al., (2023) "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat" <i>JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik, Vol.1 No.1, hal.31–36</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian adalah konsumen Pasar Tradisional Pucung Raya Depok. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS.	Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Secara simultan lokasi dan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
7	Nasution et al., (2024) "Pengaruh Lokasi dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sun Bread Sagulung" <i>Jurnal Mekar, Vol.3 No.2, hal.63–67</i>	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 100 responden konsumen Sun Bread Sagulung Kota Batam yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali dalam sebulan. Analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial. Varian produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan lokasi dan varian produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Sumber: Data Diolah (2026)

2.9 Kerangka Berpikir

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penjelasan mengenai pengaruh variabel penelitian adalah sebagai berikut:

2.9.1 Pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

E-Commerce sebagai variabel independen dalam penelitian ini berfungsi sebagai representasi kemudahan akses teknologi digital yang dimiliki oleh Generasi Z dalam melakukan aktivitas belanja sehari-hari. Dalam konteks penelitian ini, *e-commerce* dipahami sebagai suatu ekosistem belanja digital yang mencakup secara komprehensif dimensi antarmuka (*interface*), navigasi (*navigation*), konten (*content*), keandalan layanan (*service reliability*), serta aspek teknis (*technical*) (Empathanussa & Hardingrum, 2023). Kelima dimensi tersebut secara simultan membentuk pengalaman belanja digital yang dirasakan oleh Generasi Z, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan dan preferensi mereka dalam menentukan pilihan tempat berbelanja.

Keberadaan *e-commerce* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z dalam berbelanja di pasar tradisional. Generasi Z sebagai *digital natives* yang tumbuh dalam lingkungan teknologi digital menunjukkan kecenderungan kuat untuk memilih platform belanja yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta proses transaksi yang praktis (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Berbagai kemudahan yang disediakan *e-commerce*, seperti navigasi produk yang mudah, ketersediaan

informasi yang lengkap, serta sistem pembayaran yang cepat, menjadi pembanding langsung terhadap pengalaman berbelanja di pasar tradisional yang relatif terbatas dari sisi fasilitas digital. Kondisi ini diperkuat oleh temuan Elfadda et al. (2025) yang menunjukkan bahwa Generasi Z lebih memilih platform *e-commerce* karena kemudahan, kepraktisan, dan dukungan fitur digital yang meningkatkan efisiensi, sementara pasar tradisional dinilai memiliki keterbatasan inovasi. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas penggunaan dan ketergantungan Generasi Z terhadap *e-commerce*, semakin besar pula potensi pergeseran minat beli dari pasar tradisional ke platform digital, sehingga *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan Nurazila et al. (2023) membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional dengan kontribusi sebesar 66,1%, di mana semakin tinggi intensitas penggunaan *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat di pasar tradisional. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Putri & Susanti (2022) yang menunjukkan bahwa variabel *e-commerce* memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli pada aplikasi belanja Shopee. Temuan ini menunjukkan bahwa kehadiran *platform* digital yang menawarkan kemudahan bertransaksi menjadi faktor yang mendorong minat beli konsumen, termasuk minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh. Lebih lanjut, penelitian

Empathanussa & Hardingrum (2023) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana kemudahan akses dan transaksi digital menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

2.9.2 Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

Fintech sebagai variabel independen dalam penelitian ini berfungsi sebagai representasi kemudahan akses layanan keuangan digital yang dimiliki oleh Generasi Z dalam mendukung aktivitas transaksi belanja sehari-hari. Dalam konteks ini, *fintech* tidak hanya dipahami sebagai alat pembayaran digital, tetapi sebagai ekosistem layanan keuangan yang mencakup dimensi manfaat penggunaan (*useful*), kemudahan penggunaan (*easy to use*), desain antarmuka (*website design*), ketersediaan sistem (*system availability*), privasi (*privacy*), dan keamanan (*safety*) (Al Rasyid, 2017). Keenam dimensi tersebut secara simultan membentuk persepsi Generasi Z terhadap kualitas layanan *fintech* sebagai sarana pendukung transaksi, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan tempat berbelanja, termasuk di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

Keberadaan *fintech* memberikan pengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z untuk berbelanja di pasar tradisional. Semakin mudah dan terpercaya layanan *fintech* yang digunakan oleh Generasi Z, semakin rendah hambatan mereka untuk bertransaksi di berbagai tempat belanja termasuk pasar tradisional, karena mereka tidak lagi memerlukan uang tunai dalam jumlah besar. Ketersediaan sistem pembayaran digital seperti QRIS di pasar tradisional Kota Banda Aceh memungkinkan Generasi Z untuk bertransaksi secara efisien layaknya berbelanja di platform digital. Hidayat et al. (2024) menyatakan bahwa *fintech* berperan penting dalam memperluas akses transaksi digital bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terlayani, termasuk Generasi Z. Oleh karena itu, semakin mudah akses terhadap layanan *fintech*, semakin besar pula kemungkinan Generasi Z untuk memanfaatkannya dalam berbagai aktivitas belanja termasuk di pasar tradisional, sehingga *fintech* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

Penelitian yang dilakukan Kristyaningrum & Anindya (2025) menyatakan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z dengan nilai koefisien 0,315 dan signifikansi 0,000, di mana semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi *fintech payment* maka semakin meningkat pula dorongan untuk melakukan pembelian karena adanya kemudahan transaksi, promo *cashback*, dan kecepatan pembayaran. Temuan ini diperkuat oleh Susilowati et al. (2025)

yang membuktikan bahwa *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa secara parsial maupun simultan, di mana kepraktisan *fintech* dalam transaksi pembayaran terbukti memengaruhi pola konsumsi Generasi Z. Lebih lanjut, Kristyaningrum & Anindya (2025) membuktikan bahwa penggunaan *fintech payment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Generasi Z, yang mengindikasikan bahwa kemudahan bertransaksi melalui *fintech* secara nyata mendorong aktivitas belanja Generasi Z. Kemudahan dan kecepatan transaksi yang ditawarkan *fintech* dapat mendorong Generasi Z untuk lebih berminat berbelanja di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *financial technology (fintech)* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

2.9.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

Lokasi sebagai variabel independen dalam penelitian ini berfungsi sebagai representasi kondisi fisik dan tingkat aksesibilitas pasar tradisional yang secara langsung dirasakan oleh Generasi Z dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Dalam konteks ini, lokasi tidak hanya dipahami sebagai posisi geografis suatu usaha, tetapi sebagai keseluruhan kondisi lingkungan perdagangan yang meliputi dimensi akses (*accessibility*), visibilitas (*visibility*), arus lalu lintas (*traffic*), ketersediaan parkir (*parking*), potensi pengembangan (*expansion*), serta kondisi lingkungan sekitar

(*environment*) (Barung et al., 2024). Keenam dimensi tersebut secara simultan membentuk persepsi Generasi Z terkait kenyamanan dan kemudahan berbelanja di pasar tradisional, yang selanjutnya memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan lokasi berbelanja.

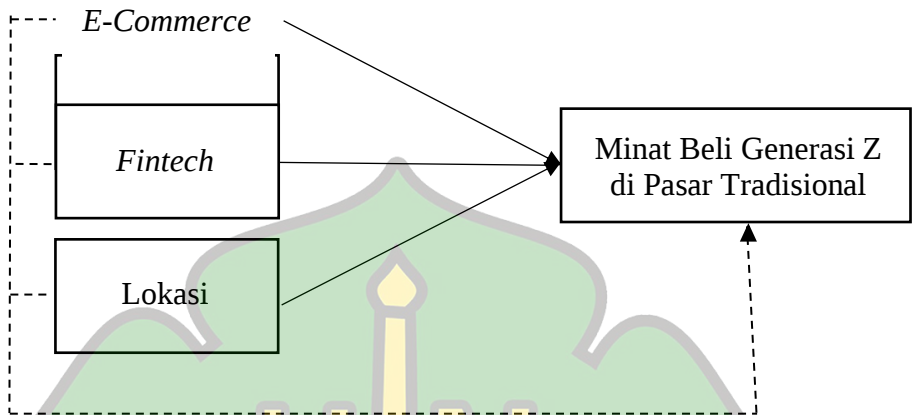
Kondisi lokasi pasar tradisional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z untuk berbelanja. Generasi Z sebagai kelompok konsumen yang terbiasa dengan standar kenyamanan tinggi dalam pengalaman belanja digital memiliki ekspektasi yang serupa terhadap lingkungan belanja fisik, sehingga kondisi lokasi menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk berkunjung. Elfadda et al. (2025) menemukan bahwa Generasi Z menilai pasar tradisional kurang bersih, berbau, kumuh, panas, dan tidak nyaman, sehingga keterbatasan kondisi fisik tersebut menurunkan daya tarik pasar bagi generasi yang terbiasa dengan kemudahan dan kecepatan transaksi digital. Generasi Z juga mengharapkan adanya pembaruan pada pasar tradisional melalui desain yang lebih bersih, tertata, dan modern, serta dilengkapi fasilitas umum seperti toilet yang layak, pencahayaan yang memadai, dan area parkir yang teratur. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas lokasi pasar tradisional, baik dari aspek aksesibilitas maupun kenyamanan lingkungan, berpengaruh langsung terhadap tingkat minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional.

Penelitian yang dilakukan Barung et al. (2024) menyatakan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Gambar 2. 2 **Skema Kerangka Berpikir**

konsumen di pasar tradisional, di mana lokasi yang nyaman, bersih, dan mudah diakses memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja. Temuan ini diperkuat oleh Woniman et al. (2023) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator lokasi yang meliputi aksesibilitas, *visibility*, arus lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, dan lingkungan sekitar menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan tempat berbelanja. Lebih lanjut, Nasution et al. (2024) menemukan bahwa secara simultan lokasi dan varian produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen bergantung pada kondisi dan konteks lokasi itu sendiri, sehingga kualitas lokasi Pasar Tradisional Kota Banda Aceh perlu diperhatikan agar dapat meningkatkan minat beli Generasi Z. Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.



2.10 Hipotesis

Berdasarkan model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1 : *E-Commerce* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh
- H2 : *Financial technology (fintech)* berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh
- H3 : Lokasi berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh
- H4 : *E-Commerce*, *fintech*, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menekankan pada pemanfaatan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik. Dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan dapat berupa data diskrit (nominal) maupun data kontinu. Selain itu, penelitian ini menerapkan pendekatan penelitian lapangan, yang dikenal pula sebagai penelitian empiris, karena proses pengumpulan data dan informasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian. Sumber data penelitian diperoleh melalui observasi awal yang dilakukan oleh peneliti serta penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2016).

3.1.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengkaji serta menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antar variabel penelitian melalui tahapan pengujian hipotesis.

Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif diartikan sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Lokasi Penelitian

Menurut Soewadji (2012), lokasi penelitian merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian, di mana peneliti melakukan observasi secara langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang akurat. Dalam penelitian ini, objek yang dikaji adalah Generasi Z, dengan lokasi penelitian di Kota Banda Aceh, di mana peneliti mengamati berbagai fenomena yang relevan dengan fokus penelitian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian kuantitatif berbasis lapangan, populasi dan sampel menjadi komponen penting dalam proses penelitian. Populasi mencakup keseluruhan individu atau unit analisis yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan berdasarkan fokus permasalahan penelitian. Generalisasi hasil penelitian dilakukan terhadap elemen-elemen yang memiliki karakteristik dan atribut tertentu melalui analisis yang bersifat objektif, sebelum menghasilkan kesimpulan ilmiah (Sugiyono, 2016). Berdasarkan data BPS (2025) jumlah penduduk Generasi Z di kota Banda Aceh yaitu 66.783 jiwa atau 25% dari total penduduk kota Banda Aceh yaitu 265.310 jiwa. Semua Generasi Z yang berdomisili di kota Banda Aceh bisa menjadi subjek penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang digunakan sebagai objek dalam penelitian. Secara etimologis, istilah sampel berarti contoh. Dalam proses penentuan sampel, terdapat pedoman tertentu yang perlu diperhatikan agar sampel yang dipilih dapat merepresentasikan karakteristik populasi secara keseluruhan (Syahrurum & Salim, 2012). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling, yaitu metode penentuan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, digunakan purposive sampling, yaitu pendekatan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, faktor pengambilan sampel meliputi:

- a) Responden merupakan Generasi Z.
- b) Responden berdomisili di Kota Banda Aceh.
- c) Responden mengetahui atau pernah menggunakan *e-commerce* dan *fintech*

Pada penelitian ini jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin dengan batas kesalahan 5%, dapat dinyatakan dalam perhitungan dibawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2},$$
$$n = \frac{66,783}{1 + 66,783 (0.05)^2}$$
$$n = 397.63$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel (e= 5%)

Dengan populasi penelitian sebesar 66.783 Generasi Z yang ada di Kota Banda Aceh, dan margin kesalahan 5%, ukuran sampel yang diperoleh adalah 397,63. Untuk mempermudah di bulatkan menjadi total 400 responden.

Jadi pengambilan sampel dapat dilihat pada perhitungan sebagai berikut:

Baiturrahman

$$= \frac{8,419}{66,783} \times 400 = 50.42 = 50$$

Meuraxa

$$= \frac{7,131}{66,783} \times 400 = 42.71 = 43$$

Lueng Bata

$$= \frac{6,683}{66,783} \times 400 = 40.02 = 40$$

Banda Raya

$$= \frac{7,033}{66,783} \times 400 = 42,12 = 42$$

Kuta Alam

$$= \frac{10,932}{66,783} \times 400 = 65.47 = 65$$

Syah Kuala

$$= \frac{8,318}{66,783} \times 400 = 49.82 = 50$$

Kuta Raja

$$= \frac{3,823}{66,783} \times 400 = 22.89 = 23$$

Jaya Baru

$$= \frac{7,117}{66,783} \times 400 = 42.62 = 43$$

Ulee Kareng

$$= \frac{7,327}{66,783} \times 400 = 43.88 = 44$$

Tabel 3. 1
Sampel Generasi Z di Kota Banda Aceh

No	Kecamatan	Populasi	Sampel
1	Baiturrahman	8.419	50
2	Meuraxa	7.131	43
3	Lueng Bata	6.683	40
4	Banda Raya	7.033	42
5	Kuta Alam	10.932	65
6	Syah Kuala	8.318	50
7	Kuta Raja	3.823	23
8	Jaya Baru	7.117	43
9	Ulee Kareng	7.327	44
Jumlah		66.783	400

Sumber: BPS (2025)

Dengan demikian, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 400 responden, yang didistribusikan secara proposional sesuai dengan jumlah populasi pada masing-masing kecamatan.

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian melalui kegiatan observasi di lapangan tanpa melibatkan pihak ketiga (Sugiyono, 2016). Generasi Z diberikan kuesioner untuk diisi, sehingga dapat dilakukan pengumpulan data primer untuk penelitian ini.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan partisipan diberikan daftar pertanyaan tertulis untuk diisi (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup sebagai instrumen pengumpulan data, di mana partisipan diminta memilih jawaban dari alternatif yang telah disediakan. Pendekatan ini mempermudah proses pengolahan dan analisis data. Survei disebarkan kepada Generasi Z di Kota Banda Aceh melalui platform Google Form yang didistribusikan menggunakan aplikasi WhatsApp. Secara umum, kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada partisipan untuk diisi (Sugiyono, 2016).

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel penelitian adalah fitur, kualitas, atau nilai yang dimiliki oleh seseorang, benda, organisasi,

atau aktivitas yang menjadi fokus untuk dianalisis dan dievaluasi oleh peneliti. Setelah variabel dioperasionalkan, pernyataan ditambahkan ke kuesioner.

1. variabel independen adalah faktor yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel dependen lainnya, dalam hal ini, *e-commerce* (X_1), *fintech* (X_2), dan lokasi (X_3) digunakan sebagai variabel independent.
2. Variabel dependen, yang sering disebut sebagai variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, minat beli Generasi Z di pasar tradisional ditetapkan sebagai variabel dependen (Y).

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan bagaimana masing-masing variabel dalam penelitian ini diukur secara konkret menggunakan indikator yang dapat diuji secara empiris. Operasionalisasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. 2
Data Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan	Skala
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	<i>E-Commerce</i> merupakan aktivitas jual beli produk yang dilakukan secara daring oleh konsumen maupun antar perusahaan dengan memanfaatkan komputer atau perangkat elektronik sebagai perantara transaksi bisnis (Achmad & Jannah, 2021).	1. Antarmuka (<i>Interface</i>)	1	Likert
		2. Navigasi (<i>Navigation</i>)	2	
		3. Isi (<i>Content</i>)	3	
		4. Keandalan Pelayanan (<i>Service Reability</i>)	4	
		5. Teknis (<i>Technical</i>) Sumber: (Empathanussa & Hardingrum, 2023)	5	
<i>Financial technology</i> (<i>fintech</i>) (X ₂)	<i>Financial technology</i> (<i>fintech</i>) adalah inovasi teknologi di sektor keuangan yang memungkinkan layanan keuangan dan transaksi pembayaran dilakukan secara digital melalui berbagai platform seperti dompet elektronik, QRIS, dan mobile banking (Kristyaningrum & Anindya, 2025). Dalam konteks	1. Manfaat Penggunaan (<i>Usefull</i>)	6	Likert
		2. Mudah Digunakan (<i>Easy to Use</i>)	7	
		3. Tampilan Website (<i>Website Design</i>)	8	
		4. Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>)	9	
		5. Privasi (<i>Privacy</i>)	10	
		6. Keamanan (<i>Safety</i>) Sumber: (Al Rasyid, 2017)	11	

	penelitian ini, <i>fintech</i> yang dimaksud adalah layanan pembayaran digital yang digunakan oleh Generasi Z dalam mendukung aktivitas transaksi belanja sehari-hari, termasuk di pasar tradisional Kota Banda Aceh..			
Lokasi (X ₃)	lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas perdagangan dilakukan, yang mencakup berbagai aspek fisik dan aksesibilitas yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk datang dan berbelanja di suatu tempat (Barung et al., 2024).	1. Akses (<i>Accessibility</i>)	12	Likert
		2. Visibilitas (<i>Visibility</i>)	13	
		3. Lalu Lintas (<i>Traffic</i>)	14	
		4. Tempat Parkir (<i>Parking</i>)	15	
		5. Ekspansi (<i>Expansion</i>)	16	
		6. Lingkungan (<i>Environment</i>) Sumber: (Barung et al., 2024)	17	
Minat Beli (Y)	Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membeli	1. Minat Transaksional (<i>Transactional Interest</i>)	18	Likert
		2. Minat Referensial (<i>Referential Interest</i>)	19	
		3. Minat Preferensial	20	

	agar dapat memilikinya. Minat beli konsumen akan timbul dengan sendirinya jika konsumen sudah merasa tertarik atau memberikan respons positif terhadap apa yang ditawarkan oleh penjual (Barung et al., 2024).	(<i>Preferential Interest</i>)		
		4. Minat Eksploratif (<i>Explorative Interest</i>) Sumber: (Septyadi et al., 2022)	21	

3.6 Skala Pengukuran Penelitian

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan menggunakan skala Likert pada tingkat rasio, yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala ini berfungsi sebagai alat ukur yang menetapkan jarak antar interval, memungkinkan pengukuran yang lebih objektif dan menghasilkan data kuantitatif yang dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3. 3
Instrumen Skala Likert

Keterangan	Singkatan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Kurang Setuju	KS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: data (diolah 2026)

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk *e-commerce*, *financial technology* (*fintech*), lokasi, dan minat beli. Selanjutnya, pengujian inner model dilakukan untuk menganalisis besarnya pengaruh *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi terhadap minat beli di pasar tradisional dengan melihat nilai koefisien jalur, nilai R-Square, serta tingkat signifikansi melalui prosedur *bootstrapping*. Penggunaan SmartPLS dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel yang relatif terbatas serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data secara ketat melalui tahapan analisis yang telah ditetapkan.

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas merupakan tindakan yang mengukur tingkat keabsahan atau kebenaran suatu instrumen pengukuran, di mana instrumen yang valid ditandai dengan validitas tinggi. Dalam analisis Partial Least Squares (PLS) dengan indikator reflektif, validitas konvergen dinilai melalui nilai outer loading factor, yaitu tingkat korelasi antara skor item atau skor komponen dengan skor konstruk yang direpresentasikan oleh indikator-indikator tersebut.

Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai loading yang dimilikinya >0.6 .

Apabila terdapat indikator yang memiliki nilai loading factor di bawah ambang batas yang telah ditetapkan, indikator tersebut perlu dieliminasi karena dinilai tidak memenuhi kriteria validitas dan tidak dapat digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya. Setelah indikator yang tidak valid dikeluarkan, pengujian *convergent validity* dilakukan kembali hingga seluruh indikator memperoleh nilai loading factor di atas 0,6. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam analisis lanjutan (Ramadhan & Djunaidi, 2023).

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi dan kestabilan instrumen pengukuran dalam menghasilkan data yang dapat dipercaya. Jika jawaban responden terhadap kuesioner bersifat konstan atau stabil sepanjang waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel (Sugiyono, 2019). Nilai Cronbach's Alpha (α). Sebuah konstruk atau variabel dianggap reliabel jika nilainya $> 0,70$. Jika kurang dari itu maka kuesioner dianggap tidak layak.

3.8 Teknik Analisis Partial Least Square (PLS)

Partial Least Square (PLS) merupakan metode analisis dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berorientasi pada varians dan digunakan untuk menguji model pengukuran serta model struktural secara simultan. Model PLS terdiri atas outer model dan

inner model. Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk penelitian. Outer model menjelaskan keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikator pengukurnya (variabel *manifest*). Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui pengujian validitas konvergen dan diskriminant dari pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta *Cronbach's alpha* untuk blok indikatornya.

Berikut beberapa metode analisa yang digunakan dalam metode PLS:

3.8.1 Analisis Outer Model

Menurut Husein, (2015), analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat ukur yang valid dan reliabel. Dalam analisis ini terdapat beberapa pengujian, yaitu:

- a) *Convergent validity* merupakan nilai *loading factor* antara variabel laten dengan indikator indikatornya, dengan kriteria nilai yang diharapkan lebih dari 0,5 atau 5%.
- b) *Discriminant validity* adalah nilai *cross loading* yang digunakan untuk menilai apakah suatu konstruk memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai. Penilaiannya dilakukan dengan membandingkan nilai pada konstruk yang dituju yang harus lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya.

- c) *Composite reliability* merupakan ukuran reliabilitas konstruk, di mana nilai lebih dari 0,5 menunjukkan bahwa konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.
- d) *Average Variance Extracted* atau AVE merupakan nilai rata rata varians yang disyaratkan minimal sebesar 0,5.
- e) *Cronbach's alpha* digunakan untuk memperkuat hasil pengujian *composite reliability*, dengan nilai minimum yang disyaratkan sebesar 0,7.

3.8.2 Analisis Inner Model

Inner Model adalah model yang menggambarkan hubungan kausalitas (sebab–akibat) antar variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Dengan kata lain, inner model ini memetakan bagaimana satu konstruk memengaruhi konstruk lain menjadi variabel dependen atau mediator dalam model tersebut. Pengujian yang dilakukan pada model struktural adalah uji R-Square. Nilai R-Square dapat diklasifikasikan ke dalam tiga tingkat kekuatan. Nilai R^2 yang melebihi 0,67 dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat. Sementara itu, nilai yang berada dalam kisaran 0,33 hingga 0,67 dianggap memiliki pengaruh sedang. Nilai antara 0,19 sampai 0,33 termasuk dalam kategori pengaruh yang lemah.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut Hussein (dalam Mariska, 2024), pengujian hipotesis pada tahap ini dilakukan dengan memperhatikan nilai t-statistic dan p-value. Pada aplikasi SmartPLS, kedua nilai tersebut diperoleh melalui proses bootstrapping. Pengujian hipotesis menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5 persen dengan nilai batas t-statistic sebesar 1,96. Hipotesis alternatif dinyatakan diterima apabila nilai p-value < 0,05 dan t-statistic > 1,96, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antarvariabel. Sebaliknya, hipotesis dinyatakan ditolak apabila nilai p-value ≥ 0,05 dan t-statistic ≤ 1,96, yang menunjukkan bahwa pengaruh antarvariabel tidak signifikan.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F merupakan metode pengujian signifikansi model yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah seluruh variabel independen yang terdapat dalam model secara kolektif memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Mariska, 2024). Statistik pengujian yang digunakan dalam uji simultan adalah uji F, yang dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{(1 - R^2) k}$$

Keterangan:

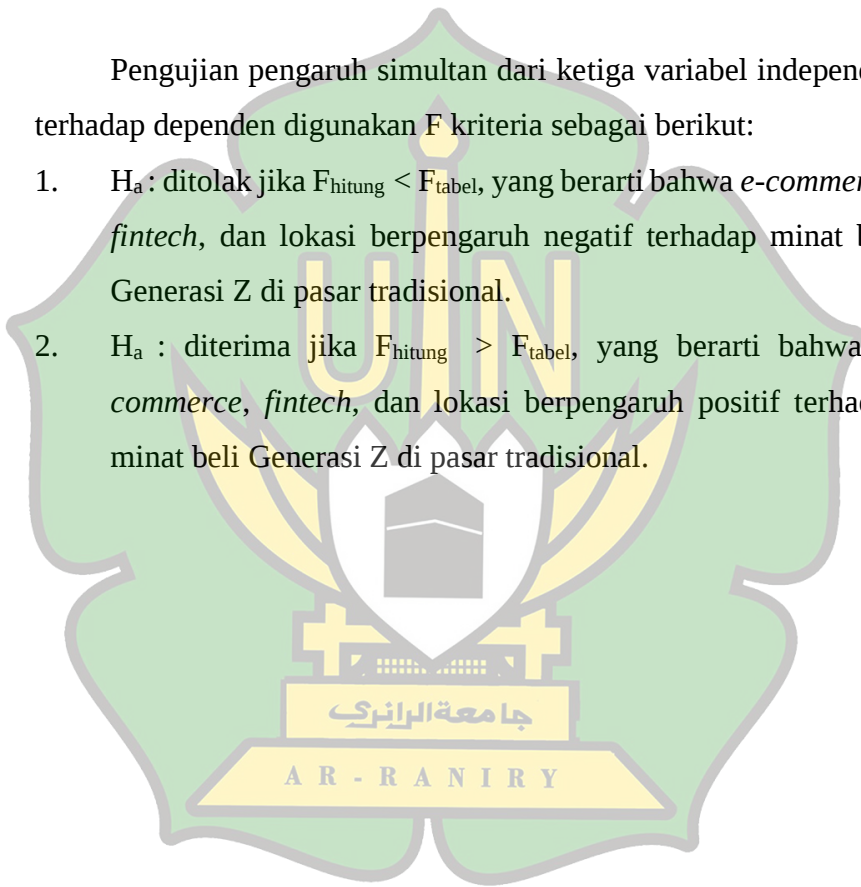
R^2 : Nilai R-Square

n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel endogen

Pengujian pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap dependen digunakan F kriteria sebagai berikut:

1. H_a : ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, yang berarti bahwa *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi berpengaruh negatif terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional.
2. H_a : diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti bahwa *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

4.1.1 Pasar Tradisional Kota Banda Aceh

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting perekonomian rakyat yang telah lama menjadi pusat aktivitas perdagangan masyarakat Indonesia. Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 112 Tahun 2007 tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan, dan Toko Modern, pasar tradisional didefinisikan sebagai pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, Badan Usaha Milik Negara (BUMN), dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD), termasuk kerja sama dengan swasta, dengan tempat usaha berupa toko, kios, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, atau koperasi dengan usaha skala kecil dan modal kecil, serta proses jual beli dilakukan melalui tawar-menawar.

Perkembangan pasar di Kota Banda Aceh secara historis telah berlangsung sejak masa penjajahan Belanda di Aceh dan dikaitkan dengan periode Sultan Iskandar Muda pada tahun 1607. Pasar yang pertama kali beroperasi pada masa tersebut dikenal dengan nama Pasar Peunayong. Keberadaan pasar ini terus memberikan manfaat bagi aktivitas perdagangan dan para pedagang dari waktu ke waktu,

sehingga Pasar Peunayong kemudian dikenal sebagai salah satu pusat perdagangan di Kota Banda Aceh hingga sekarang.

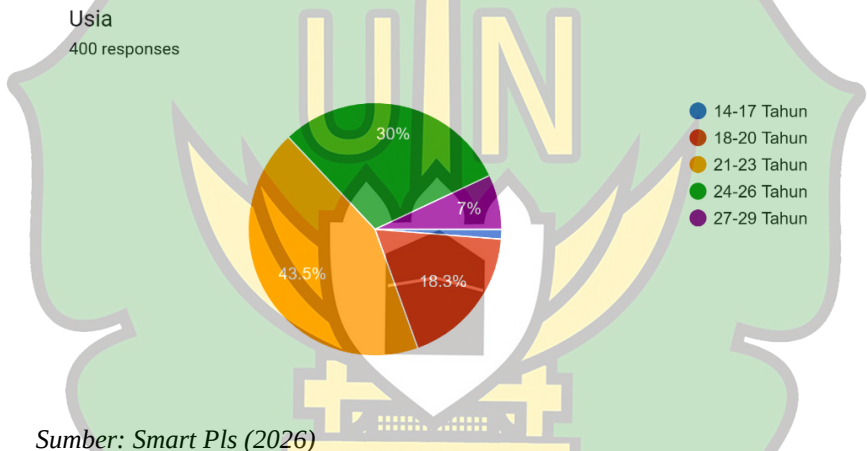
Pengelolaan pasar tradisional di Kota Banda Aceh telah berlangsung secara turun-temurun dari generasi terdahulu hingga generasi saat ini. Pola pengelolaan tersebut tetap berpedoman pada prinsip-prinsip yang telah diterapkan sejak awal berdirinya pasar. Aktivitas pasar tradisional di wilayah Kota Banda Aceh telah berlangsung dalam kurun waktu yang panjang. Hal ini ditandai dengan berkembangnya sejumlah pasar setelah pasar pertama kali didirikan di Kota Banda Aceh. Berdasarkan uraian tersebut, pasar tradisional di Kota Banda Aceh telah tersedia dan mulai menjalankan aktivitas perdagangan sejak tahun 1670, yaitu pada masa Kerajaan Sultan Iskandar Muda (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2021).

Kemudian pada perkembangan pasar tradisional yang ada di Kota Banda Aceh hingga saat ini memiliki lima pasar tradisional aktif, yaitu Pasar Aceh, Pasar Gampong Baru, Pasar Peuniti, Pasar Setui, dan Pasar Al Mahirah, dengan total lebih dari 1.100 pedagang yang menggantungkan mata pencaharian mereka pada aktivitas perdagangan yang berlangsung di pasar-pasar tersebut (Pemerintah Kota Banda Aceh, 2024).

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif menggambarkan karakteristik responden yang diidentifikasi melibatkan beberapa kriteria. Variabel pada penelitian yang dilakukan penulis terdiri dari tiga (3) variabel bebas dan satu (1) variabel terikat. Data deskriptif didapatkan dari jawaban responden.

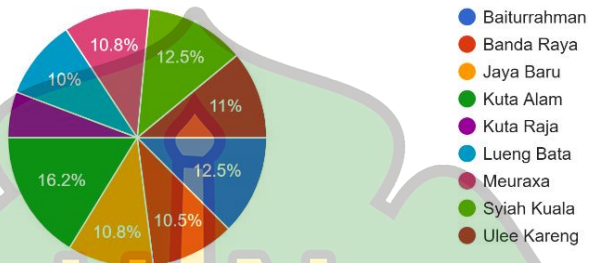
Gambar 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Berdasarkan gambar 4.1 mengenai usia responden menunjukkan bahwa dari 400 responden, sebagian besar berusia 21-23 tahun yaitu sebanyak 174 orang atau 43.5%. Selanjutnya responden yang berusia 24-26 tahun yaitu sebanyak 120 orang atau 30%. Selanjutnya responden yang berusia 18-20 tahun yaitu sebanyak 73 orang atau 18.3%. Responden yang berusia 27-29 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 7% dan usia 14-17 tahun sebanyak 5 orang atau 1.3% saja.

Gambar 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan
400 responses



Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan gambar 4.2 responden tersebar di berbagai Kecamatan di Kota Banda Aceh, dengan jumlah terbesar berasal dari Kuta Alam (16.2%), kemudian diikuti oleh Syiah Kuala dan Baiturrahman (12.5%). Serta kecamatan lainnya dengan distribusi yang relatif merata. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian telah mencakup berbagai wilayah sehingga dapat mewakili karakteristik Generasi Z di Kota Banda Aceh secara lebih luas.

Gambar 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan E-Commerce dan Fintech

Mengetahui atau pernah menggunakan e-commerce dan fintech syariah
400 responses



Sumber: Smart PIs (2026)

Berdasarkan gambar 4.3 menunjukkan bahwa keseluruhan responden mengetahui atau pernah menggunakan *e-commerce* dan *fintech*.

Tabel 4. 1
Karakteristik Jawaban E-Commerce (X₁)

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean
X1.1	5	16	78	172	129	4
X1.2	5	17	68	172	138	4
X1.3	4	21	71	164	140	4
X1.4	5	18	62	163	152	4
X1.5	6	16	66	165	147	4
E-Commerce (X ₁)						4

Sumber: Smart PIs (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap variabel *e-commerce* (X_1) secara keseluruhan sebesar 4 yang termasuk dalam kategori tinggi. Seluruh indikator dari X1.1 hingga X1.5 memiliki nilai mean yang sama yaitu berada pada angka 4 dan tergolong dalam kategori tinggi.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden Generasi Z di Kota Banda Aceh memiliki persepsi yang positif dan tinggi terhadap penggunaan platform *e-commerce*, baik dari sisi tampilan antarmuka, kemudahan navigasi, kelengkapan konten, keandalan pelayanan, maupun performa teknis. Dengan demikian, variabel *e-commerce* dapat dikategorikan tinggi dan mencerminkan bahwa Generasi Z telah menjadikan platform digital sebagai sarana belanja yang diandalkan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Tabel 4. 2
Karakteristik Jawaban Fintech (X_2)

Indikator	STS	TS	NKS	S	SS	Mean
X2.1	6	42	57	166	129	4
X2.2	10	52	105	131	102	4
X2.3	10	47	87	149	107	4
X2.4	10	40	62	185	103	4
X2.5	10	47	90	171	82	4
X2.6	15	47	84	171	83	4
Financial Technology (Fintech) (X_2)						4

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) jawaban responden terhadap variabel *financial technology (fintech)* (X_2) secara keseluruhan sebesar 4 yang termasuk dalam kategori tinggi. Seluruh indikator dari X2.1 hingga X2.6 memiliki nilai *mean* yang sama yaitu berada pada angka 4 dan tergolong dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan yang perlu diperhatikan di antara indikator-indikator tersebut. Indikator manfaat penggunaan (X2.1) memperoleh penilaian paling tinggi dari responden, sedangkan indikator kemudahan penggunaan (X2.2) memperoleh penilaian yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih berada dalam kategori tinggi.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi yang positif dan tinggi terhadap layanan *fintech*, khususnya pada aspek manfaat penggunaan dan ketersediaan sistem yang mendapat penilaian paling baik dari responden. Namun demikian, aspek kemudahan penggunaan masih menjadi catatan tersendiri mengingat indikator tersebut memiliki proporsi jawaban negatif yang lebih tinggi dibanding indikator lainnya. Secara umum, persepsi positif Generasi Z terhadap *fintech* mencerminkan bahwa layanan keuangan digital telah diterima dan diakui manfaatnya oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.

Tabel 4. 3
Karakteristik Jawaban Lokasi (X₃)

Indikator	STS	TS	KS	S	SS	Mean
X3.1	10	36	18	269	67	4
X3.2	4	40	31	259	66	4
X3.3	7	59	54	229	51	4
X3.4	8	94	97	163	38	3
X3.5	27	166	106	68	33	3
X3.6	9	86	110	156	39	3
Lokasi (X₃)						4

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) jawaban responden pada variabel lokasi (X₃) secara keseluruhan mencapai 4 dan berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, terdapat variasi penilaian pada masing-masing indikator pembentuk variabel tersebut. Tiga indikator pertama, yaitu akses (X3.1), visibilitas (X3.2), dan lalu lintas (X3.3), masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 4 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z menilai aspek kemudahan dalam menjangkau serta menemukan lokasi pasar tradisional telah berada pada kondisi yang relatif baik. Sementara itu, indikator tempat parkir (X3.4), ekspansi (X3.5), dan lingkungan (X3.6) masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3 yang berada dalam kategori sedang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aspek pendukung lokasi pasar tradisional, meliputi ketersediaan tempat parkir, ruang pengembangan, dan

kondisi lingkungan sekitar pasar, masih dipersepsikan belum optimal oleh Generasi Z.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa pasar tradisional Kota Banda Aceh sebenarnya sudah dinilai mudah dijangkau dan mudah ditemukan oleh Generasi Z, namun kondisi fasilitas fisik di dalam dan sekitar pasar masih menjadi persoalan yang perlu mendapat perhatian serius. Secara khusus, indikator ekspansi (X3.5) dengan nilai *mean* terendah di antara seluruh indikator mencerminkan bahwa keterbatasan ruang pengembangan pasar tradisional menjadi keluhan yang paling dirasakan oleh Generasi Z, diikuti oleh kondisi lingkungan dan ketersediaan tempat parkir yang juga masih dinilai belum memadai. Dengan demikian, meskipun variabel lokasi secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, perbaikan pada aspek fasilitas fisik dan kondisi lingkungan pasar tradisional tetap menjadi prioritas utama agar pasar tradisional Kota Banda Aceh semakin mampu menarik dan mempertahankan minat beli Generasi Z.

Tabel 4. 4
Karakteristik Jawaban Minat Beli (Y)

Indikator	STS	TS	NKSR	S	SS	Mean
Y1	8	62	78	182	70	4
Y2	9	69	57	205	60	4
Y3	17	111	95	119	58	3
Y4	5	97	65	58	66	3
Minat Beli (Y)						4

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa nilai rata-rata (mean) jawaban responden pada variabel minat beli (Y) secara keseluruhan sebesar 4 dan termasuk dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, terdapat perbedaan penilaian pada masing-masing indikator pembentuk variabel tersebut. Indikator minat transaksional (Y1) dan minat referensial (Y2) masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 4 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z masih memiliki keinginan untuk melakukan pembelian serta memiliki kesediaan untuk merekomendasikan pasar tradisional Kota Banda Aceh kepada orang lain di lingkungan sekitarnya. Sementara itu, indikator minat preferensial (Y3) dan minat eksploratif (Y4) masing-masing memperoleh nilai mean sebesar 3 dan termasuk dalam kategori sedang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pasar tradisional belum sepenuhnya menjadi pilihan utama Generasi Z dibandingkan alternatif tempat berbelanja lainnya. Selain itu, Generasi Z juga belum menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk secara aktif mencari informasi mengenai produk yang tersedia di pasar tradisional.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kota Banda Aceh sesungguhnya masih memiliki minat beli yang cukup tinggi secara keseluruhan terhadap pasar tradisional, khususnya dalam hal keinginan untuk bertransaksi dan merekomendasikan pasar tradisional kepada orang lain. Namun demikian, rendahnya penilaian pada indikator minat preferensial dan minat eksploratif

mengindikasikan bahwa pasar tradisional belum mampu menjadi pilihan belanja yang diprioritaskan oleh Generasi Z di tengah banyaknya alternatif tempat berbelanja yang tersedia, terutama platform *e-commerce* yang dinilai lebih praktis dan informatif. Dengan demikian, variabel minat beli secara keseluruhan dapat dikategorikan tinggi, namun masih terdapat ruang peningkatan yang perlu diperhatikan terutama pada aspek minat preferensial dan minat eksploratif agar pasar tradisional Kota Banda Aceh dapat semakin menarik perhatian dan menjadi pilihan utama belanja Generasi Z.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

1. Uji Validitas

Dalam pengujian *outer model*, konstruk penelitian dievaluasi melalui validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen pada indikator reflektif ditentukan berdasarkan tingkat korelasi antara skor indikator dengan konstruk menggunakan metode PLS. Nilai korelasi atau *outer loading* yang memenuhi kriteria ideal berada di atas 0,70 (Abdillah, 2015).

Tabel 4. 5
Uji Validitas Konvergen

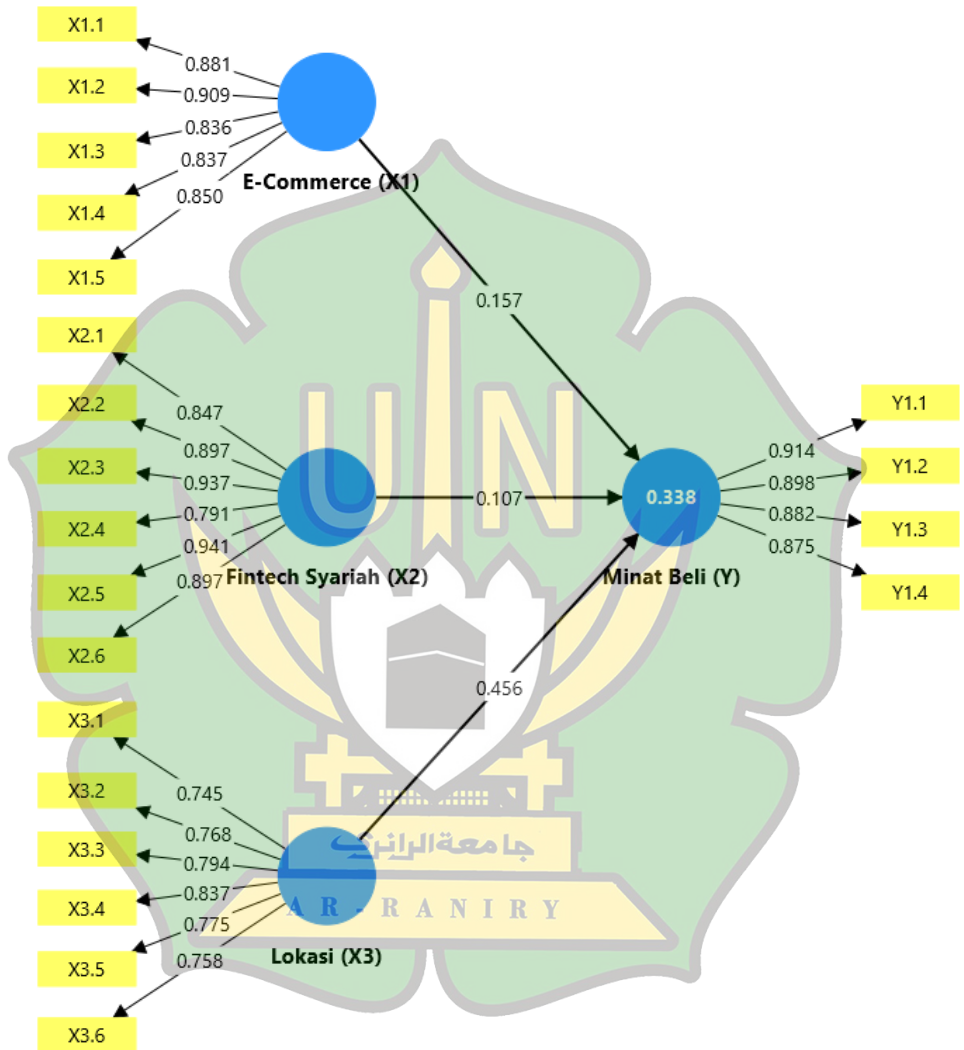
Variabel	Indikator Variabel	Loading Factor/Outer Loading	Validitas
<i>E-Commerce</i> (X_1)	X1.1	0.881	VALID
	X1.2	0.909	VALID
	X1.3	0.836	VALID

Variabel	Indikator Variabel	Loading Factor/Outer Loading	Validitas
	X1.4	0.837	VALID
	X1.5	0.850	VALID
financial technology(fintech) (X ₂)	X2.1	0.847	VALID
	X2.2	0.897	VALID
	X2.3	0.937	VALID
	X2.4	0.791	VALID
	X2.5	0.941	VALID
	X2.6	0.897	VALID
Lokasi (X ₃)	X3.1	0.745	VALID
	X3.2	0.768	VALID
	X3.3	0.794	VALID
	X3.4	0.837	VALID
	X3.5	0.775	VALID
	X3.6	0.758	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0.914	VALID
	Y.2	0.898	VALID
	Y.3	0.882	VALID
	Y.4	0.875	VALID

Sumber: Smart PIs (2026)

Tabel 4.5 menunjukkan nilai outer loading atau korelasi antara konstruk dengan variabel memenuhi *convergen validity* yang memiliki nilai loading diatas 0,7 yang artinya secara keseluruhan indikator konstruk yang diujikan sudah valid.

Gambar 4.4
Diagram Jalur Loading Factor/ Outer Loading



Sumber: Smart Pls (2026)

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan melalui perhitungan nilai *Cronbach's alpha*, yang harus mencapai lebih dari 0,7. Nilai konstruk yang kurang dari 0,7 menunjukkan bahwa konstruk atau variabel tersebut belum memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Selain nilai *factor loading*, penilaian validitas konvergen juga dapat dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Sugiyono, 2019).

Tabel 4. 6
Reliabilitas

Variabel / Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted	Reliabilitas
E-Commerce (X ₁)	0.916	0.936	0.745	RELIABEL
financial technology (fintech) (X ₂)	0.945	0.956	0.786	RELIABEL
Lokasi (X ₃)	0.872	0.903	0.609	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.915	0.940	0.796	RELIABEL

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan tabel 4.6 bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0.7 dan nilai AVE > 0.50, artinya sudah memenuhi kriteria reliabel.

4.3.2 Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart Pls dengan melihat nilai *R-Square* pada setiap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi terhadap minat beli di pasar tradisional kota Banda Aceh. sekaligus menunjukkan tingkat kekuatan prediktif dari model struktural yang dibangun.

Tabel 4. 7
Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan R-Square

	<i>R-Square</i>
Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	0.338

Sumber: Smart PIs (2026)

Berdasarkan Tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R-Square* dari minat beli Generasi Z di pasar tradisional sebesar 0.338 (kategori sedang). Hal ini menunjukkan bahwa 33,8% variabel minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh dapat dipengaruhi oleh *e-commerce*, *financial technology* (*fintech*), dan lokasi, sedangkan sisanya sebesar 66,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

4.4 Pengujian Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan hasil perhitungan model menggunakan aplikasi SmartPLS melalui teknik *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* digunakan untuk memperoleh nilai t-statistic dan nilai probabilitas (p-value), yang selanjutnya dijadikan dasar dalam menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis penelitian. Hasil pengujian hipotesis tersebut disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4. 8
Data Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y$	3.046	0.002	Signifikan
$X_2 \rightarrow Y$	2.027	0.043	Signifikan
$X_3 \rightarrow Y$	9.946	0.000	Signifikan

Sumber: Smart Pls (2026)

Berdasarkan tabel 4.8 dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa:

1. *E-Commerce* (X_1) memiliki nilai P-Value sebesar 0.002 dan nilai T-Statistik sebesar 3.046. Karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka H1 diterima. Dengan demikian, *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.
2. *Fintech* (X_2) memiliki nilai P-Value sebesar 0.043 dan nilai T-Statistik sebesar 2.027. Karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka H2 diterima. Dengan demikian, *financial*

technology (fintech) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

3. Lokasi (X_3) memiliki nilai P-Value sebesar 0.000 dan nilai T-Statistik sebesar 9.946. Karena nilai T-Statistik $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka H_3 diterima. Dengan demikian, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji ketiga variabel bebas terhadap terikat, yaitu e-commerce, *fintech*, dan lokasi terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional maka dilakukan uji simultan (Uji f) dengan memperhitungkan nilai R-Square sebesar 0.338 (33,8%) maka dapat diperoleh nilai F hitung sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{(1 - R^2) 2}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,338(400 - 3 - 1)}{(1 - 0,338) 3}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,338 \times 396}{0,662 \times 3}$$

$$F_{hitung} = \frac{133,848}{1,986}$$

$$F_{hitung} = 67,40$$

Setelah mengetahui nilai dari F hitung, maka selanjutnya adalah menentukan nilai F tabel dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05 (5%). Berikut merupakan hasil perhitungan F tabel.

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (k;n-k-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (3;400-3-1)$$

$$F_{tabel} = 0,05 (3;396)$$

Nilai F tabel yang diperoleh dari 3 dan 396 adalah 2,63. Maka F hitung (67,40) > F tabel (2,63), yang berarti bahwa *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi z di pasar tradisional.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas secara sistematis pengaruh antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis penelitian pada bagian sebelumnya. Pembahasan dilakukan berdasarkan hasil pengujian empiris yang telah diperoleh. Uraian lebih lanjut mengenai masing-masing hubungan antarvariabel disajikan sebagai berikut.

4.5.1 Pengaruh *E-Commerce* terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik SEM-PLS pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *e-commerce* memiliki nilai t-statistic sebesar 3,046. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan didukung dengan nilai p-value sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu,

hasil ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh dengan koefisien jalur sebesar 0,157. Dengan demikian, H1 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan kondisi di lapangan, temuan ini mencerminkan bahwa Generasi Z di Kota Banda Aceh telah menjadikan platform *e-commerce* sebagai sarana belanja utama yang diandalkan dalam kehidupan sehari-hari. Tingginya penggunaan *e-commerce* oleh Generasi Z tidak serta-merta menggantikan seluruh aktivitas belanja mereka di pasar tradisional, melainkan membentuk standar kemudahan dan kualitas pelayanan yang kemudian mereka harapkan juga tersedia di pasar tradisional. Generasi Z yang terbiasa dengan pengalaman belanja yang praktis dan informatif melalui platform digital justru menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih tempat berbelanja. Ketika pasar tradisional mampu menyediakan pengalaman berbelanja yang memenuhi ekspektasi tersebut, maka minat beli mereka di pasar tradisional turut meningkat. Fenomena ini menunjukkan bahwa *e-commerce* dan pasar tradisional tidak selalu berada dalam hubungan yang saling menggantikan, melainkan dapat bersifat komplementer apabila pasar tradisional mampu berinovasi dan beradaptasi terhadap pola konsumsi digital Generasi Z.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini relevan dengan konsep sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norms*) dan kontrol perilaku

yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Penggunaan *e-commerce* yang intensif oleh Generasi Z membentuk sikap positif terhadap aktivitas belanja digital, yang secara tidak langsung mendorong mereka untuk juga mengeksplorasi alternatif belanja lain, termasuk pasar tradisional, ketika dipersepsikan memberikan manfaat serupa. Di sisi lain, tingginya penggunaan *e-commerce* di kalangan sesama Generasi Z memperkuat norma subyektif, di mana tren belanja digital yang dominan di lingkungan sosial Generasi Z mendorong individu untuk aktif mencari dan membandingkan pilihan belanja, termasuk di pasar tradisional. Kemudahan akses dan fitur navigasi *e-commerce* meningkatkan *perceived behavioral control* Generasi Z dalam mengambil keputusan belanja, sehingga mereka merasa lebih mampu dan percaya diri dalam menentukan pilihan tempat berbelanja yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurazila et al., (2023) yang membuktikan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di pasar tradisional dengan kontribusi sebesar 66,1%, di mana semakin tinggi intensitas penggunaan *e-commerce* maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat di pasar tradisional. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Empathanussa & Hardingrum, (2023) yang menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, di mana

kemudahan akses dan transaksi digital menjadi daya tarik utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

4.5.2 Pengaruh *Financial Technology (Fintech)* terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik SEM-PLS pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel *fintech* memiliki nilai t-statistic sebesar 2,027. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan didukung dengan nilai p-value sebesar 0,043 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa *financial technology (fintech)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan kondisi di lapangan, temuan ini mencerminkan bahwa semakin mudah, aman, dan dapat diandalkan layanan *fintech* yang digunakan oleh Generasi Z, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berbelanja di berbagai tempat termasuk pasar tradisional. Kemudahan bertransaksi melalui layanan *fintech* secara langsung menurunkan hambatan Generasi Z untuk berbelanja di pasar tradisional karena mereka tidak lagi memerlukan uang tunai dalam jumlah besar. Cukup dengan menggunakan perangkat digital di tangan mereka, seluruh proses pembayaran dapat diselesaikan secara cepat dan efisien. Ketersediaan sistem *financial technology (fintech)* yang dapat diakses kapan saja tanpa gangguan juga memastikan bahwa Generasi Z tidak menghadapi hambatan teknis

dalam melakukan transaksi di pasar tradisional. Kondisi ini pada akhirnya mendorong peningkatan frekuensi kunjungan dan minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), hasil ini sangat relevan dengan konsep kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Ketersediaan dan kemudahan layanan *fintech* memperkuat keyakinan Generasi Z bahwa mereka memiliki kemampuan dan kendali penuh untuk bertransaksi secara efisien di mana saja termasuk di pasar tradisional. Semakin tinggi *perceived behavioral control* yang dimiliki Generasi Z melalui kemudahan akses *fintech*, semakin kuat pula niat dan minat mereka untuk mewujudkan perilaku belanja di pasar tradisional. Selain itu, kemudahan dan keamanan *fintech* membentuk sikap positif (*attitude toward behavior*) Generasi Z terhadap aktivitas berbelanja menggunakan instrumen keuangan digital, di mana persepsi bahwa transaksi di pasar tradisional kini menjadi lebih mudah dan praktis mendorong terbentuknya minat beli yang lebih kuat. Norma subyektif juga berperan dalam konteks ini, di mana semakin banyak orang di lingkungan sosial Generasi Z yang menggunakan *fintech* dalam kehidupan sehari-hari, semakin kuat pula tekanan sosial yang mendorong individu untuk ikut memanfaatkan layanan tersebut dalam berbagai aktivitas belanja termasuk di pasar tradisional.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kristyaningrum & Anindya, (2025) yang membuktikan bahwa *fintech* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa

Generasi Z, di mana semakin tinggi intensitas penggunaan aplikasi *fintech* maka semakin meningkat pula dorongan untuk melakukan pembelian karena adanya kemudahan transaksi dan kecepatan pembayaran. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Susilowati et al., (2025) yang membuktikan bahwa kepraktisan *fintech* dalam transaksi pembayaran secara nyata memengaruhi pola konsumsi mahasiswa Generasi Z baik secara parsial maupun simultan, di mana penguatan pemahaman penggunaan *fintech* diperlukan agar perilaku konsumtif dapat lebih terarah dan produktif. Selain itu, Hidayat et al., (2024) menyatakan bahwa *fintech* memiliki peran penting dalam mendorong perluasan akses terhadap transaksi digital bagi kelompok masyarakat yang sebelumnya belum terjangkau layanan keuangan termasuk Generasi Z, sehingga semakin mudah Generasi Z bertransaksi melalui instrumen keuangan digital, semakin besar pula potensi peningkatan aktivitas belanja mereka di berbagai tempat termasuk pasar tradisional Kota Banda Aceh.

4.5.3 Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil olah data menggunakan teknik SEM-PLS pada hasil uji hipotesis secara parsial (uji t), diketahui bahwa variabel lokasi memiliki nilai t-statistic sebesar 9,946. Nilai tersebut jauh lebih besar dari t-tabel yaitu 1,96 dan didukung dengan nilai p-value sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh. Dengan demikian, H3 dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan kondisi di lapangan, temuan ini mencerminkan realitas yang terjadi di pasar tradisional Kota Banda Aceh. Sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aspek aksesibilitas (84,0%) dan visibilitas (81,2%) pasar tradisional, namun masih mengeluhkan keterbatasan fasilitas pendukung seperti tempat parkir dan kondisi lingkungan. Secara khusus, indikator ekspansi (X3.5) dengan nilai *mean* terendah di antara seluruh indikator mencerminkan bahwa keterbatasan ruang pengembangan pasar tradisional menjadi keluhan yang paling dirasakan oleh Generasi Z, diikuti oleh kondisi lingkungan dan ketersediaan tempat parkir yang juga masih dinilai belum memadai. Dengan demikian, meskipun variabel lokasi secara keseluruhan berada dalam kategori tinggi, perbaikan pada aspek fasilitas fisik dan kondisi lingkungan pasar tradisional tetap menjadi prioritas utama. Kondisi ini sejalan dengan temuan Elfadda et al., (2025) yang menyatakan bahwa Generasi Z mengharapkan pasar tradisional diperbarui dengan desain yang lebih bersih, rapi, dan modern serta dilengkapi fasilitas umum yang memadai. Ketika pasar tradisional mampu menyediakan lokasi yang strategis, mudah diakses, tersedia fasilitas parkir yang memadai, serta lingkungan yang bersih dan nyaman, maka Generasi Z yang terbiasa dengan standar kenyamanan tinggi dalam pengalaman belanja digitalnya akan lebih tertarik dan berminat untuk berbelanja di sana.

Dalam perspektif *Theory of Planned of Behavior* (TPB), hasil ini sangat relevan dengan konsep sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*). Kondisi lokasi pasar tradisional yang dinilai baik oleh Generasi Z secara langsung membentuk sikap positif mereka terhadap aktivitas berbelanja di pasar tradisional, sehingga mendorong terbentuknya minat beli yang kuat. Sebaliknya, lokasi yang dinilai tidak nyaman atau kurang bersih akan membentuk sikap negatif yang melemahkan minat beli. Kondisi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau meningkatkan *perceived behavioral control* Generasi Z karena mereka merasa bahwa berbelanja di pasar tradisional adalah sesuatu yang mudah dilakukan tanpa hambatan berarti, sehingga niat untuk berbelanja di pasar tradisional semakin menguat dan terwujud dalam perilaku belanja yang nyata.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Barung et al., (2024) yang membuktikan bahwa lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional, di mana semakin strategis dan nyaman lokasi pasar maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk datang dan berbelanja. Temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Woniman et al., (2023) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional Pucung Raya Depok. Penelitian ini menunjukkan bahwa indikator lokasi meliputi aksesibilitas, visibilitas, arus lalu lintas, ketersediaan tempat parkir, dan kondisi lingkungan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

Dalam konteks pasar tradisional Kota Banda Aceh, kondisi fisik dan aksesibilitas lokasi terbukti menjadi penentu utama yang paling langsung dirasakan oleh Generasi Z dalam memutuskan untuk berbelanja di sana.

4.5.4 Pengaruh *E-Commerce*, *Financial Technology (Fintech)*, dan Lokasi terhadap Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 67,40 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,63. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh, sehingga H4 dalam penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang nyata dan bermakna terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh. Sederhananya, sebagian besar faktor yang membentuk minat Generasi Z untuk berbelanja di pasar tradisional bergantung pada seberapa baik pengalaman mereka menggunakan platform *e-commerce*, seberapa mudah dan aman layanan *fintech* yang mereka gunakan dalam bertransaksi, serta seberapa nyaman dan strategis kondisi fisik lokasi pasar tradisional yang mereka kunjungi. Di antara ketiga variabel tersebut, lokasi terbukti menjadi faktor yang paling dominan.

Dominannya pengaruh lokasi ini menunjukkan bahwa kondisi fisik dan aksesibilitas pasar tradisional merupakan penentu utama yang paling langsung dirasakan oleh Generasi Z ketika memutuskan untuk berbelanja di pasar tradisional, sementara *e-commerce* dan *fintech* memberikan kontribusi yang nyata dalam membentuk minat beli Generasi Z secara keseluruhan meskipun pengaruhnya lebih kecil secara individual.

Secara teoritis, hasil penelitian ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1985) dalam (Ghozali, 2020). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu dalam hal ini minat beli Generasi Z di pasar tradisional ditentukan oleh tiga komponen utama yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Dalam penelitian ini, penggunaan *e-commerce* membentuk sikap Generasi Z terhadap aktivitas belanja secara keseluruhan, *fintech* memperkuat kontrol perilaku yang dirasakan melalui kemudahan bertransaksi secara digital, sedangkan kondisi lokasi pasar tradisional secara langsung memengaruhi sikap dan kontrol perilaku Generasi Z dalam memutuskan untuk berbelanja di sana. Ketika ketiga komponen tersebut berjalan secara sinergis, niat beli Generasi Z yang terwujud dalam minat beli semakin kuat dan terbukti secara empiris melalui hasil penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurazila et al., (2023) yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar tradisional. Selain itu, penelitian Barung et al., (2024) dan Woniman et al., (2023) yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di pasar tradisional turut mendukung temuan penelitian ini. Penelitian (Kristyaningrum & Anindya, 2025) dan Hidayat et al., (2024) yang mengkaji peran *fintech* dalam membentuk perilaku keuangan dan belanja Generasi Z juga memberikan dukungan empiris terhadap hasil penelitian ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya bahwa *e-commerce*, *fintech*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional Kota Banda Aceh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional kota Banda Aceh.
2. *Financial Technology (Fintech)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional kota Banda Aceh.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi Z di pasar tradisional kota Banda Aceh.
4. Secara simultan, *e-commerce*, *financial technology (fintech)*, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Generasi z di pasar tradisional Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian yang telah diperoleh, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola Pasar Tradisional Kota Banda Aceh

Mengingat lokasi merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap minat beli Generasi Z, pengelola dan pedagang pasar tradisional di Kota Banda Aceh disarankan untuk memprioritaskan pembenahan kondisi fisik pasar, terutama dari sisi kebersihan, kenyamanan, dan ketersediaan fasilitas umum seperti toilet dan area parkir. Selain itu, mengingat indikator ekspansi memperoleh nilai rata-rata terendah dibanding indikator lokasi lainnya, pengelola pasar perlu mempertimbangkan pengembangan dan perluasan area pasar guna meningkatkan kapasitas sekaligus kenyamanan berbelanja. Di samping itu, pengelola pasar juga disarankan mulai merintis integrasi ekosistem digital, misalnya dengan menyediakan sistem pembayaran nontunai dan mempromosikan produk pasar melalui media sosial, agar mampu menjangkau Generasi Z yang sudah terbiasa dengan transaksi digital.

2. Bagi Pemerintah Daerah Kota Banda Aceh

Berdasarkan Pemerintah Kota Banda Aceh disarankan menyusun kebijakan revitalisasi pasar tradisional yang bersifat menyeluruh, mencakup perbaikan infrastruktur fisik sekaligus digitalisasi layanan pasar. Pemerintah daerah juga dapat memberikan insentif bagi pedagang yang mengadopsi *fintech* sebagai metode pembayaran, serta menyelenggarakan pembinaan dan pelatihan seputar pemanfaatan *e-commerce*

dan media sosial untuk mendukung pemasaran produk pedagang. Di samping itu, program promosi pasar tradisional yang menyasar Generasi Z, misalnya melalui kolaborasi dengan kreator konten lokal, dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk menumbuhkan kembali minat kunjungan generasi muda ke pasar tradisional.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat nilai R-Square dalam penelitian ini hanya sebesar 33,8%, yang berarti masih terdapat 66,2% variasi minat beli yang dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, literasi digital, pengaruh media sosial, atau faktor sosial budaya. Penelitian mendatang juga dapat memperluas cakupan wilayah ke kabupaten/kota lain di Provinsi Aceh agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif atau *mixed method* dapat dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam motivasi dan persepsi Generasi Z terhadap pasar tradisional.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. (2015). *PARTIAL LEAST SQUARE (PLS) : Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* (1st ed.). Andi.
- Achmad, G. N., & Jannah, S. S. (2021). Pengaruh Fitur E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Mabny: Journal of Sharia Management and Business*, 1(2), 166–172.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 1(2), 210–223.
- Arafah, Y., & Siregar, W. A. (2023). Pengaruh lokasi, harga dan keberagaman produk terhadap minat beli konsumen: Studi kasus pada Pasar Tradisional Gambir Kota Tebing Tinggi. *Management and Business Progress*, 2(2), 85–94.
- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. putri. (2024). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Beli Konsumen. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15814–15821. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Elfadda, S., Asysyakir, D., & Marsa, R. (2025). Analisis Kurangnya Minat Generasi Z terhadap Pasar Tradisional. *Journal Social Society*, 5(1), 624–637. <https://doi.org/10.54065/jss.5.1.2025.728>
- Empathanussa, D., & Hardingrum, ling sri. (2023). Pengaruh Penggunaan Marketplace dan Kualitas Produk terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Online. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(1), 69–94. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i2.1057>
- Ghozali, I. (2020). 25 *GRAND THEORY*.
- Hanim, L. (2011). Keabsahan Perjanjian Dalam Perdagangan Secara Elektronik (E-Commerce) Di Era Globalisasi. *Jurnal Dinamika Hukum*, 11(05), 60–67.
- Haryanti, P., & Azmi, M. F. (2023). *Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 Desember 2023 LITERASI KEUANGAN SYARIAH TERHADAP PENGGUNAAN FINTECH SYARIAH MAHASISWA GEN Z Institut Agama Islam Sunan Kalijogo Malang Volume 5 Nomor 2 Desember 2023*. 5, 289–302.
- Hidayat, D., Azril, M., Rafli, M., & Ghazy, A. (2024). *Dhandy.Pdf* 2024. 02(02), 1145–1154.
- Husein, S. (2015). Pemasaran. *Universitas Gajah Mada*.
- Ishak, M., Baydhowi, B., Mahfud, M., & Mas'odi, M. (2025). Gen z dalam dunia pendidikan. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Akademik*, 2(1), 328–338.
- Kristyaningrum, T. A., & Anindya, K. N. (2025). *PENGARUH FINTECH PAYMENT DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP Fintech Payment*. 19(2), 39–49.
- Lubis, N., Ainul Yusna Harahap, Rahmad Tantawi, Nuri Aslami, & Tina Novianti Sitanggang. (2024). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Pertumbuhan Sektor E-commerce di

- Indonesia: Perspektif Teknologi, Konsumen, dan Regulasi. *Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 8(2), 348–259. <https://doi.org/10.33059/jensi.v8i2.10649>
- Marhusin, Maryamah, S., Mariyam, & Syofrin, N. D. (2025). *Analisis Karakteristik Pribadi terhadap Kebiasaan Belanja Online pada Generasi Z Pengguna Shopee*. 5(1), 270–276.
- Mariska, L. (2024). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Toko MW Shop Kota Parepare*. IAIN Parepare.
- Nasution, F. I. S., Saputra, E., Hardini, W., & Abnur, A. (2024). Pengaruh Lokasi dan Varian Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Sun Bread Sagulung. *Jurnal Mekar*, 3(2), 63–67.
- Nur'aeni, Ainulyaqin, M., & Edy, S. (2024). Dampak Fenomena E-Commerce Pada Tingkat Penjualan Di Pasar Tradisional Ditinjau Dari Psikologi Dan Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 270. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12146>
- Nurazila, Hendarsyah, D., & Eryana. (2023). The Effect of E-commerce on People's Buying Interest in Traditional Markets. *TIJAB (The International Journal of Applied Business)*, 7(1), 01–11. <https://doi.org/10.20473/tijab.v7.i1.2023.38914>
- Pameling, D. P., Sari, G., Faradea, N., & Hendra, J. (2024). Pengaruh pasar modern terhadap pasar tradisional di era digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 116223–162218.

- Pohan, M. Z., Nasution, T. A., & Pohan, S. (2025). Gaya Hidup Konsumtif Generasi Z dalam Era Belanja Daring Indonesia). *Jurnal Ilmu Sosial Humaniora Indonesia*, 4(2), 237–246. <https://doi.org/10.52436/1.jishi.205>
- Putri, A. R., & Susanti, A. (2022). *PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE*. 13(2), 20–33.
- Rahmawati, L., Rahayu, D. D., Nivanty, H., & Lutfiah, W. (2020). FINTECH SYARIAH: MANFAAT DAN PROBLEMATIKA PENERAPAN PADA UMKM. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 75–90.
- Ramadhan, W. K., & Djunaidi, I. M. (2023). *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode PLS-SEM*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sengkey, G. T., Tampi, J. R. E. T., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembeli Jasa Traveloka.com di Kota Manado. *Productivity*, 3(2), 168–173.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/865>
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar metodologi penelitian*. Jakarta: mitra wacana media.

- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Bandung: CV.Alfabeta.*
- Sugiyono. (2019). Statistika Untuk Penelitian. *Sukabumi: CV. Alfabeta.*
- Susilowati, N., Alnandhifah, V., Fitriana, S., Mahardika, P. W., & Bayu, B. (2025). *Pengaruh Financial Technology (Fintech) Payment dan Literasi Keuangan Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa.* 22, 20–32.
- Syahrum, D., & Salim, D. (2012). Metodologi Penelitian Kuantitatif. *Bandung: Citapustaka Media.*
- Tyas, R. I. P., & Yasin, M. (2024). Transformasi Pada Era Disrupsi Hingga Terjadinya Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 2(3), 21–28.
<https://doi.org/10.61132/jepi.v2i3.650>
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). *Buana komunikasi.* 90–99.
- Woniman, W., Lesmana, I., & Busro, M. A. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Tradisional Pucung Raya Jatimulya Kota Depok Jawa Barat. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Profetik*, 2(2), 31–36.

LAMPIRAN
PENGARUH E-COMMERCE, FINANCIAL TECHNOLOGY
(FINTECH), DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI
GENERASI Z DI PASAR TRADISIONAL KOTA BANDA
ACEH

Lampiran 1: Kuesioner penelitian

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan nama saya Muhammad Fathoni Hidayat dengan NIM 220603044, saya merupakan mahasiswa program studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Mengharapkan kesediaan Sdr/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan lengkap dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Identitas serta jawaban yang diberikan hanya digunakan untuk keperluan penelitian. Kerahasiaan data dan informasi yang diperoleh akan dijaga dengan penuh tanggung jawab.

Atas kesediaan dan partisipasi Sdr/i dalam mengisi kuesioner ini, peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalam

Muhammad Fathoni Hidayat

(Peneliti)

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama Lengkap :(boleh tidak diisi)
2. Usia : () 14-17 tahun () 18-20 tahun
() 21-23 tahun () 24-26 tahun () 27-29 tahun

3. Domisili : () Kota Banda Aceh
4. Kecamatan : () Baiturrahman () Banda Raya
 () Jaya Baru () Kuta Alam () Kuta Raja () Lueng Bata
 () Meuraxa () Syiah Kuala () Ulee Kareng
5. Mengetahui atau pernah menggunakan *e-commerce* dan *financial technology (fintech)*: () Iya

B. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda berdasarkan keterangan berikut:

- SS = Sangat Setuju (5)
 S = Setuju (4)
 KS = Kurang Setuju (3)
 TS = Tidak Setuju (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju (1)

C. PERNYATAAN KUESIONER

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	E- Comme rce (X ₁)	Antarmuka (Interface)	Tampilan antarmuka platform e-commerce yang saya gunakan menarik dan mudah dipahami sehingga mendorong saya untuk aktif mencari dan membeli produk secara digital.					

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
2		Navigasi (<i>Navigation</i>)	Kemudahan navigasi pada platform e-commerce membantu saya menemukan produk dengan cepat sehingga saya dapat membandingkannya dengan produk yang ada di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.					
3		Isi (<i>Content</i>)	Kelengkapan dan keakuratan informasi produk pada platform e-commerce meningkatkan pengetahuan saya tentang produk yang juga tersedia di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh.					
4		Keandalan Pelayanan (<i>Service Reliability</i>)	Keandalan layanan platform e-commerce yang saya gunakan membuat saya percaya untuk bertransaksi secara digital.					
5		Teknis (<i>Technical</i>)	Performa teknis platform e-					

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			commerce yang baik (cepat, stabil, tidak error) membuat pengalaman berbelanja digital saya semakin menyenangkan dan mendorong minat berbelanja saya.					
6	Financial Technology (Fintech) (X₂)	Manfaat Penggunaan (<i>Useful</i>)	Fintech yang saya gunakan memberikan manfaat nyata dalam mempermudah proses pembayaran saat berbelanja.					
7		Mudah Digunakan (<i>Easy to Use</i>)	Aplikasi fintech mudah saya gunakan untuk melakukan pembayaran sehingga mendorong saya lebih sering berbelanja.					
8		Tampilan Website (<i>Website Design</i>)	Tampilan dan desain aplikasi fintech yang saya gunakan menarik dan intuitif sehingga memudahkan saya bertransaksi kapan pun dan di mana pun.					

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
9		Ketersediaan Sistem (<i>System Availability</i>)	Layanan fintech selalu dapat diakses kapan saja tanpa gangguan, sehingga tidak menghambat saya berbelanja.					
10		Privasi (<i>Privacy</i>)	Saya merasa data pribadi dan informasi transaksi saya aman dan terlindungi ketika menggunakan aplikasi fintech.					
11		Keamanan (<i>Safety</i>)	Saya merasa aman bertransaksi melalui fintech karena sistemnya terpercaya dan terjamin keamanannya.					
12	Lokasi (X_3)	Akses (<i>Accessibility</i>)	Pasar Tradisional Kota Banda Aceh mudah dijangkau dari tempat tinggal saya dengan berbagai sarana transportasi.					
13		Visibilitas (<i>Visibility</i>)	Pasar Tradisional Kota Banda Aceh mudah ditemukan					

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			dan terlihat jelas dari jalan utama.					
14		Lalu Lintas (Traffic)	Arus lalu lintas di sekitar pasar tradisional di Kota Banda Aceh tidak menjadi hambatan bagi saya untuk melakukan aktivitas berbelanja.					
15		Tempat Parkir (Parking)	Pasar Tradisional Kota Banda Aceh memiliki tempat parkir yang memadai dan mudah digunakan.					
16		Ekspansi (Expansion)	Kawasan Pasar Tradisional Kota Banda Aceh memiliki ruang yang cukup untuk berkembang sehingga semakin nyaman dikunjungi.					
17		Lingkungan (Environment)	Lingkungan sekitar Pasar Tradisional Kota Banda Aceh bersih, aman, dan					

No	Variabel	Indikator	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
			nyaman untuk kegiatan berbelanja.					
18	Minat Beli (Y)	Minat Transaksional (<i>Transactional Interest</i>)	Saya berniat untuk melakukan pembelian produk di Pasar Tradisional Kota Banda Aceh dalam waktu dekat.					
19		Minat Referensial (<i>Referential Interest</i>)	Saya bersedia merekomendasikan Pasar Tradisional Kota Banda Aceh kepada keluarga atau teman untuk berbelanja.					
20		Minat Preferensial (<i>Preferential Interest</i>)	Saya menjadikan Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh sebagai pilihan utama dalam berbelanja.					
21		Minat Eksploratif (<i>Explorative Interest</i>)	Saya aktif mencari informasi tentang produk dan harga yang tersedia di Pasar Tradisional di Kota Banda Aceh untuk membandingkannya dengan tempat belanja lain.					

Lampiran 2: Hasil Tabulasi Kuesioner Responden

1. Variabel E-Commerce (X₁)

no. responden	E-Commerce				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
1	4	4	4	5	5
2	5	5	5	4	4
3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5
5	4	4	4	3	3
6	5	5	5	5	5
7	5	5	5	4	4
8	3	3	3	4	4
9	3	3	3	4	4
10	5	5	4	5	5
11	3	3	2	1	1
12	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4
14	3	3	3	4	4
15	5	5	5	5	5
16	5	5	5	5	5
17	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5
20	4	4	5	5	5
21	4	4	4	3	3
22	5	5	5	5	5
23	3	5	5	3	3
24	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4
26	5	5	4	5	5
27	4	4	4	4	4
28	5	5	2	5	5
29	2	2	2	2	2

30	3	3	3	3	3
31	5	4	2	4	4
32	5	4	4	4	4
33	3	3	2	4	4
34	4	4	4	5	3
35	4	4	3	4	5
36	5	5	4	5	5
37	3	5	4	4	4
38	5	5	5	5	5
39	5	5	4	4	4
40	5	4	5	5	5
41	3	3	5	3	3
42	5	5	5	4	4
43	5	5	5	5	5
44	4	4	4	4	4
45	5	5	4	4	4
46	4	4	2	3	3
47	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	5
49	5	5	4	4	4
50	5	4	4	4	4
51	5	4	5	5	4
52	4	4	4	5	4
53	3	3	4	3	3
54	5	5	5	4	4
55	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5
59	5	5	5	4	4
60	5	5	3	4	4
61	4	4	2	4	4
62	5	5	5	5	5
63	4	4	5	4	4

64	5	5	5	5	5
65	5	5	5	5	5
66	4	4	5	4	4
67	4	4	5	3	3
68	5	5	5	4	4
69	4	4	5	5	5
70	5	5	5	4	4
71	3	3	2	4	4
72	5	4	4	4	4
73	5	4	4	4	4
74	4	4	4	4	4
75	3	5	5	4	4
76	4	4	4	4	4
77	5	4	4	5	5
78	5	4	4	4	4
79	5	5	4	5	5
80	4	4	4	5	5
81	5	4	4	5	5
82	4	4	4	5	5
83	5	4	4	5	5
84	5	4	4	3	3
85	4	4	4	5	5
86	5	5	5	5	5
87	4	4	4	5	5
88	5	4	4	5	5
89	5	4	4	5	5
90	4	4	4	5	5
91	4	4	4	5	5
92	4	4	4	5	5
93	4	4	4	5	5
94	4	4	4	5	5
95	4	4	4	5	5
96	4	4	4	5	5
97	4	4	4	5	5

98	5	5	5	5	5
99	4	4	4	4	4
100	4	4	4	5	5
101	4	4	4	5	5
102	4	4	4	5	5
103	4	4	4	5	5
104	4	4	4	4	4
105	4	4	4	4	4
106	4	4	5	5	5
107	4	4	4	4	4
108	4	4	4	5	5
109	4	4	4	5	5
110	3	3	3	4	4
111	3	3	3	4	5
112	3	3	3	5	4
113	3	3	3	4	4
114	4	4	4	5	5
115	4	4	4	4	4
116	4	4	4	4	4
117	4	4	4	5	5
118	4	4	4	5	5
119	3	5	5	4	4
120	4	4	4	5	5
121	3	3	4	4	4
122	3	5	5	4	4
123	3	3	4	5	5
124	2	2	4	4	4
125	3	3	3	4	4
126	4	4	4	5	5
127	2	2	3	2	2
128	4	4	4	5	5
129	3	3	3	4	4
130	4	4	4	5	5
131	4	4	4	5	5

132	3	3	3	4	4
133	3	5	5	4	5
134	3	3	4	5	5
135	4	5	5	4	4
136	4	4	4	5	5
137	3	3	4	5	5
138	4	4	3	5	5
139	4	5	4	5	5
140	4	5	3	4	4
141	4	5	4	5	5
142	4	4	3	5	5
143	4	4	5	4	4
144	3	3	4	4	4
145	4	4	5	3	3
146	4	5	5	3	3
147	4	4	4	5	5
148	4	4	5	4	5
149	3	3	3	3	3
150	4	5	4	4	4
151	4	5	5	4	4
152	4	5	4	5	5
153	4	4	4	3	3
154	4	4	4	5	5
155	3	3	3	2	2
156	3	3	4	3	3
157	5	5	5	4	4
158	3	4	4	3	3
159	3	3	4	4	4
160	4	5	5	4	4
161	4	4	4	4	4
162	3	3	4	3	3
163	4	4	5	5	3
164	2	2	5	5	5
165	4	4	4	3	3

166	4	4	4	4	4
167	4	4	4	4	4
168	4	4	5	3	3
169	3	3	4	4	4
170	4	4	4	5	5
171	5	5	5	5	5
172	4	4	5	5	4
173	4	4	5	4	5
174	5	4	4	4	4
175	3	3	3	2	2
176	4	4	4	4	4
177	2	2	2	2	2
178	1	1	1	1	1
179	4	4	4	5	5
180	4	4	5	3	3
181	3	5	5	4	4
182	4	4	4	4	4
183	1	1	2	2	2
184	4	4	3	3	4
185	4	4	4	4	4
186	3	3	3	4	4
187	2	2	2	2	2
188	4	4	4	4	4
189	3	2	2	2	2
190	2	2	2	2	2
191	5	4	3	3	3
192	5	3	3	5	5
193	4	4	5	5	5
194	5	5	4	4	4
195	5	5	5	4	5
196	3	3	3	3	3
197	4	4	4	4	4
198	3	3	3	4	4
199	4	4	5	3	3

200	3	3	4	3	3
201	5	4	5	4	4
202	2	2	2	2	2
203	5	4	4	5	5
204	5	4	4	4	4
205	4	5	3	5	5
206	4	4	5	4	5
207	5	5	4	4	4
208	3	3	3	3	3
209	3	4	3	3	3
210	3	3	4	3	3
211	3	3	3	3	3
212	4	4	5	4	4
213	3	3	3	3	3
214	4	4	4	5	5
215	4	4	4	4	4
216	4	4	4	4	4
217	5	4	3	5	5
218	3	4	4	3	3
219	4	4	4	5	3
220	3	5	5	4	5
221	3	3	3	4	4
222	3	4	3	3	3
223	3	3	4	3	3
224	3	3	3	4	3
225	3	3	3	3	3
226	4	5	4	5	5
227	5	4	3	4	4
228	3	4	3	3	3
229	4	5	5	4	4
230	3	3	4	3	3
231	5	4	5	4	4
232	3	3	3	3	3
233	4	4	4	4	4

234	3	3	4	3	3
235	5	5	5	4	4
236	4	4	3	4	4
237	4	4	3	5	5
238	3	4	3	3	4
239	5	4	5	4	4
240	5	4	5	4	5
241	3	3	3	4	3
242	4	5	5	4	5
243	4	5	5	4	5
244	4	4	3	4	4
245	4	4	4	5	5
246	5	5	3	4	4
247	4	4	5	4	4
248	4	4	5	5	5
249	5	5	4	4	4
250	4	4	5	5	5
251	5	5	5	5	5
252	5	4	4	4	4
253	4	4	4	4	4
254	4	4	4	5	5
255	4	4	5	5	4
256	5	5	5	4	4
257	5	5	3	5	5
258	4	4	4	4	4
259	4	5	5	5	5
260	5	5	3	5	5
261	5	5	5	5	5
262	4	4	5	4	4
263	4	5	4	5	5
264	4	5	5	4	4
265	5	5	5	5	5
266	4	4	5	5	4
267	4	4	4	4	4

268	5	4	4	4	5
269	4	4	4	4	4
270	4	4	4	5	5
271	5	5	4	4	4
272	5	5	5	5	5
273	2	2	2	2	2
274	5	4	4	2	4
275	5	5	5	4	4
276	5	4	5	4	4
277	5	5	5	4	4
278	4	5	4	4	4
279	5	5	4	5	5
280	5	4	4	4	4
281	2	2	3	4	3
282	2	2	2	2	2
283	4	4	4	5	5
284	3	3	3	3	3
285	4	4	4	4	5
286	5	4	5	4	4
287	5	5	5	4	5
288	4	5	5	5	4
289	5	5	4	5	5
290	5	4	5	4	5
291	4	4	4	4	4
292	5	5	5	5	5
293	4	5	5	4	4
294	5	4	5	4	5
295	5	5	4	4	4
296	5	5	5	4	4
297	2	2	2	1	1
298	4	5	5	5	4
299	4	5	5	5	5
300	4	3	3	3	3
301	3	3	3	3	3

302	3	3	3	3	3
303	4	4	4	5	5
304	5	4	5	4	4
305	5	5	4	4	4
306	3	3	3	3	3
307	5	5	5	5	5
308	4	3	3	3	3
309	2	2	2	2	2
310	4	4	4	4	4
311	5	5	5	4	5
312	2	2	2	2	2
313	3	3	3	3	3
314	3	3	3	3	3
315	3	3	4	3	3
316	5	5	5	4	5
317	5	5	5	4	5
318	3	3	3	3	3
319	5	4	4	4	4
320	3	3	3	3	3
321	3	3	3	3	3
322	5	5	5	4	5
323	4	4	4	3	3
324	3	3	3	4	4
325	5	5	4	3	3
326	4	4	5	5	5
327	4	5	5	4	4
328	3	3	3	3	3
329	5	5	4	4	4
330	3	3	3	3	3
331	5	5	5	5	5
332	4	4	5	4	4
333	3	3	3	3	3
334	3	3	3	3	3
335	5	5	4	5	4

336	4	4	4	4	4
337	4	4	5	4	4
338	4	4	4	4	4
339	5	5	5	5	5
340	5	5	5	5	5
341	5	5	5	5	4
342	4	5	5	5	4
343	4	5	4	5	4
344	5	5	5	5	5
345	4	4	5	3	4
346	3	3	3	3	3
347	5	5	5	5	5
348	5	5	5	5	5
349	5	5	5	5	4
350	4	4	5	5	4
351	5	5	5	5	5
352	5	5	5	5	5
353	4	4	4	5	4
354	5	5	5	5	5
355	4	4	4	4	4
356	4	5	5	5	5
357	3	3	3	3	3
358	4	5	4	5	5
359	5	5	5	5	5
360	3	3	3	3	3
361	4	5	3	4	4
362	4	4	3	4	4
363	4	5	5	5	4
364	4	5	5	4	4
365	2	2	2	2	2
366	4	5	4	5	4
367	5	3	3	3	3
368	4	5	4	5	4
369	5	5	5	5	4

370	4	5	5	5	4
371	5	5	5	5	5
372	4	4	5	5	4
373	1	1	1	1	1
374	4	5	4	4	4
375	4	5	5	5	4
376	4	4	4	4	4
377	5	5	5	4	4
378	4	5	4	4	4
379	4	4	4	4	4
380	2	2	2	2	2
381	4	4	4	4	4
382	4	3	4	4	3
383	5	5	5	5	5
384	4	4	4	4	4
385	4	4	4	4	4
386	4	4	4	4	4
387	5	5	5	5	5
388	5	5	5	5	5
389	1	1	1	1	1
390	5	5	5	5	5
391	4	4	4	4	4
392	5	5	5	5	5
393	4	4	4	4	4
394	1	1	1	2	1
395	3	3	3	3	3
396	5	5	5	5	5
397	4	5	5	4	4
398	5	5	5	5	5
399	4	4	4	4	4
400	5	5	5	5	5

2. Variabel *financial technology (fintech)* (X₂)

Fintech						
no. responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	4	4	5	5	5
2	4	5	5	4	5	5
3	4	5	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4	4
5	3	2	4	3	4	4
6	5	5	5	5	5	5
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	4	3	3
10	5	4	4	5	4	4
11	5	5	5	1	5	5
12	5	5	5	5	5	1
13	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	3	4	4
15	5	5	5	5	5	5
16	5	5	4	5	4	5
17	5	5	5	5	5	5
18	4	4	4	4	4	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	4	5	5	4	4
21	3	4	4	3	4	4
22	5	5	5	5	5	5
23	3	3	3	3	3	3
24	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4
26	2	4	4	2	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	5	4	4	1	4	4
29	2	5	5	2	5	5
30	3	3	4	3	4	4
31	4	4	4	4	4	4

32	4	5	5	4	5	5
33	4	3	4	4	4	4
34	3	3	3	3	3	3
35	4	4	4	4	4	4
36	5	4	4	5	4	4
37	4	2	4	4	4	4
38	5	4	5	5	4	4
39	4	5	5	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	3	3	3	3	3	3
42	4	4	4	4	4	4
43	5	4	4	5	4	4
44	4	2	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	1
46	3	3	3	3	4	4
47	4	4	4	4	4	4
48	5	3	5	5	5	5
49	4	3	4	4	4	4
50	4	3	5	4	4	1
51	4	4	4	4	4	4
52	4	3	4	4	4	4
53	1	2	2	1	2	2
54	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	5
56	5	5	5	5	5	5
57	5	4	4	5	4	4
58	5	5	5	5	5	5
59	4	5	5	4	5	5
60	4	5	5	4	5	5
61	4	4	4	4	4	4
62	5	5	5	5	5	5
63	5	5	5	4	5	5
64	5	4	4	5	4	4
65	5	5	5	5	5	5

66	4	5	5	4	5	5
67	3	3	5	3	5	5
68	4	5	5	4	5	5
69	5	4	4	5	4	4
70	4	5	5	4	5	5
71	5	5	5	4	5	5
72	5	5	5	4	5	5
73	4	4	4	4	4	4
74	4	5	5	4	4	4
75	4	3	4	4	4	4
76	4	4	4	4	4	4
77	5	4	4	5	4	4
78	4	4	4	4	4	4
79	5	4	5	5	4	4
80	5	5	5	5	5	5
81	5	4	4	5	4	4
82	5	5	4	5	4	4
83	5	4	4	5	4	4
84	3	3	3	3	3	3
85	5	4	4	5	4	4
86	5	4	4	5	4	4
87	2	4	5	5	4	4
88	5	5	4	5	4	4
89	5	5	4	5	4	4
90	5	4	4	5	4	4
91	5	5	4	5	4	4
92	5	5	5	5	4	4
93	5	4	5	5	4	4
94	5	5	5	5	4	4
95	5	5	4	5	4	4
96	2	4	4	5	4	4
97	5	2	5	5	5	5
98	5	4	4	5	4	4
99	4	4	4	4	4	4

100	5	5	2	5	2	2
101	5	3	5	5	5	5
102	5	5	5	5	5	5
103	5	4	5	5	4	4
104	4	3	4	4	4	4
105	4	5	5	4	5	5
106	5	3	5	5	5	5
107	4	3	4	4	4	4
108	5	5	5	5	5	5
109	5	2	5	5	5	5
110	4	3	3	4	3	4
111	4	3	3	4	4	4
112	4	3	3	4	3	4
113	4	3	4	4	4	4
114	5	4	5	5	5	5
115	4	4	4	4	4	4
116	4	3	4	4	4	4
117	5	4	5	5	5	5
118	5	4	5	4	5	5
119	4	3	3	4	3	4
120	5	4	4	5	4	4
121	4	3	3	4	3	3
122	4	3	3	4	3	4
123	5	3	4	5	4	4
124	4	3	4	4	4	4
125	4	3	3	4	3	3
126	5	4	4	5	4	4
127	2	3	3	2	3	3
128	5	3	3	5	3	3
129	4	3	3	4	3	4
130	5	2	2	5	2	2
131	5	4	4	5	4	4
132	4	3	3	4	3	3
133	4	2	2	4	2	2

134	5	4	3	4	3	3
135	4	3	3	4	3	3
136	5	3	3	5	3	3
137	5	3	3	5	3	3
138	5	4	5	5	4	4
139	5	3	3	5	3	3
140	4	4	4	4	4	4
141	5	3	3	5	3	3
142	5	5	3	5	3	3
143	4	4	4	4	4	4
144	4	3	3	4	3	3
145	3	2	2	3	2	2
146	3	2	2	3	2	2
147	2	3	3	2	3	3
148	2	4	4	2	4	4
149	3	5	5	3	5	5
150	4	4	4	4	4	4
151	4	4	4	4	4	4
152	5	5	5	5	5	5
153	3	2	2	3	2	2
154	2	3	3	2	3	3
155	2	2	2	2	2	2
156	3	4	4	3	4	4
157	4	3	3	4	3	3
158	3	4	4	3	4	4
159	4	2	2	4	2	2
160	5	5	4	4	4	4
161	4	4	4	4	4	4
162	3	4	4	3	4	4
163	3	3	3	3	3	3
164	5	5	5	5	4	4
165	3	2	2	3	2	2
166	4	4	4	4	4	4
167	4	3	3	4	3	3

168	3	3	3	3	3	3
169	4	4	4	4	4	4
170	5	5	5	5	5	5
171	5	5	5	5	5	5
172	3	5	5	3	3	5
173	5	5	5	4	5	5
174	4	4	4	4	4	4
175	2	1	1	2	1	1
176	4	4	4	4	4	4
177	2	1	1	2	1	1
178	1	1	1	1	1	1
179	5	5	3	5	3	3
180	3	2	2	3	2	2
181	4	3	3	4	3	3
182	4	4	4	4	4	4
183	2	1	1	2	1	1
184	3	4	3	3	3	3
185	4	4	4	4	4	4
186	4	2	2	4	2	2
187	2	2	2	2	2	2
188	4	3	3	4	3	3
189	2	2	2	2	2	2
190	2	2	2	3	2	2
191	3	2	2	3	2	2
192	2	4	4	2	4	4
193	2	2	2	2	2	2
194	4	5	5	4	5	5
195	4	4	4	4	4	4
196	2	3	3	2	3	3
197	4	4	4	4	4	4
198	4	3	3	4	3	3
199	3	2	2	3	2	2
200	3	3	3	3	3	3
201	4	4	4	4	4	4

202	2	2	2	2	2	2
203	2	2	2	2	2	2
204	5	5	4	4	4	4
205	4	3	3	4	3	3
206	4	4	4	4	4	4
207	4	3	3	4	3	3
208	2	2	2	2	2	2
209	3	2	2	3	2	2
210	3	2	2	3	2	2
211	3	3	3	3	3	3
212	4	3	3	4	3	3
213	4	3	3	4	3	3
214	4	4	5	5	5	5
215	4	2	2	4	2	2
216	4	3	3	4	3	3
217	3	5	5	3	5	5
218	3	3	3	3	3	3
219	3	3	3	3	3	3
220	4	3	3	4	3	3
221	4	3	3	4	3	3
222	3	2	2	3	2	2
223	4	3	3	4	3	3
224	2	2	2	2	2	2
225	3	3	3	3	3	3
226	2	2	2	2	2	2
227	4	4	4	4	4	4
228	3	3	3	3	3	3
229	4	4	4	4	4	4
230	4	3	3	4	3	3
231	4	4	4	4	4	4
232	2	3	3	2	3	3
233	4	4	4	4	4	4
234	3	3	3	3	3	3
235	4	4	4	4	4	4

236	4	3	3	4	3	3
237	3	3	3	3	3	3
238	4	3	3	4	3	3
239	4	3	3	4	3	3
240	4	4	4	4	4	4
241	4	3	3	4	3	3
242	4	4	4	2	4	4
243	4	3	3	4	3	3
244	4	3	3	4	3	3
245	5	5	5	3	5	5
246	5	5	5	4	5	5
247	4	4	4	4	4	4
248	5	5	4	5	4	4
249	4	4	4	4	4	4
250	5	4	5	5	4	4
251	4	3	3	4	3	3
252	4	5	5	4	5	5
253	5	4	4	5	4	4
254	4	5	5	4	5	5
255	4	4	4	4	4	4
256	5	5	5	4	4	4
257	2	3	3	2	3	3
258	4	5	5	4	5	5
259	4	4	4	3	4	4
260	4	5	4	4	4	4
261	5	5	5	5	5	5
262	4	3	3	1	3	3
263	5	5	5	4	4	5
264	4	4	4	4	4	4
265	5	5	5	5	5	5
266	2	1	1	2	1	1
267	4	4	4	4	4	4
268	4	4	4	4	4	4
269	4	4	4	4	4	4

270	5	4	4	4	5	4
271	4	4	4	4	4	4
272	3	2	2	3	2	2
273	2	1	1	2	1	1
274	2	2	2	2	2	2
275	4	3	3	4	3	3
276	4	4	4	4	4	4
277	4	5	5	4	5	5
278	4	4	4	4	4	4
279	4	4	4	4	4	4
280	4	4	4	4	4	4
281	2	2	2	2	2	2
282	2	2	2	2	2	2
283	2	3	3	2	3	3
284	3	3	3	3	3	3
285	2	2	2	2	2	2
286	4	4	4	4	4	4
287	4	4	4	4	4	4
288	4	3	3	4	3	3
289	4	3	3	4	3	3
290	4	4	4	4	4	4
291	4	3	3	4	3	3
292	5	5	5	5	5	5
293	4	4	4	4	4	4
294	4	5	4	4	4	4
295	4	5	5	4	4	4
296	4	4	4	3	4	4
297	1	1	1	1	1	1
298	5	5	5	4	5	5
299	2	2	2	2	2	2
300	3	3	3	3	3	3
301	2	2	2	2	2	2
302	3	2	2	3	2	2
303	2	2	2	2	2	2

304	4	4	4	4	4	4
305	4	4	4	4	4	4
306	3	2	2	3	2	2
307	5	5	5	5	5	5
308	3	3	3	3	3	3
309	2	2	2	2	2	2
310	4	3	5	4	3	3
311	4	4	4	4	4	4
312	2	2	2	2	2	2
313	4	3	3	4	3	3
314	3	3	3	3	3	3
315	4	3	3	3	3	3
316	2	2	2	2	2	2
317	4	3	3	4	3	3
318	3	2	2	3	2	2
319	4	4	4	4	4	4
320	3	3	3	3	3	3
321	4	3	3	4	3	3
322	4	4	4	4	4	4
323	3	5	4	3	4	4
324	4	3	3	4	3	3
325	3	4	4	3	4	4
326	2	2	2	2	2	2
327	4	2	2	4	2	2
328	4	3	3	4	3	3
329	4	3	5	4	5	3
330	3	2	2	3	2	2
331	5	5	5	5	5	5
332	4	3	4	4	4	4
333	3	3	4	5	3	5
334	3	3	3	3	3	3
335	4	4	4	4	4	4
336	4	4	4	4	4	4
337	5	5	5	4	5	5

338	4	4	4	4	4	4
339	5	4	5	5	4	4
340	5	5	5	5	5	5
341	5	5	5	4	4	4
342	5	3	4	4	4	4
343	4	4	4	4	4	4
344	5	5	5	4	4	4
345	3	3	3	3	3	3
346	4	3	4	4	4	4
347	5	5	5	5	5	5
348	5	4	4	5	4	4
349	5	5	4	5	5	5
350	5	5	5	5	5	5
351	5	4	4	5	4	4
352	5	5	5	5	5	5
353	3	4	4	3	4	4
354	5	4	4	5	4	4
355	5	3	5	4	3	3
356	5	5	5	4	4	4
357	4	3	5	5	3	3
358	5	5	5	5	5	5
359	4	5	5	4	5	5
360	3	2	3	3	3	3
361	4	5	4	4	4	4
362	4	5	5	4	5	5
363	5	5	5	5	5	5
364	2	2	2	2	2	2
365	2	2	2	2	2	2
366	4	4	4	4	4	4
367	3	3	3	3	3	3
368	5	4	5	4	4	5
369	5	4	5	4	4	4
370	5	3	5	4	3	3
371	5	5	4	5	4	5

372	4	5	3	3	3	3
373	1	1	1	1	1	1
374	4	3	3	3	3	3
375	5	5	4	4	4	4
376	5	5	5	4	4	4
377	4	5	4	4	4	1
378	5	4	5	4	4	4
379	5	5	4	4	4	4
380	2	2	2	2	2	2
381	4	4	4	4	4	4
382	3	4	3	3	4	4
383	5	5	4	5	4	4
384	5	4	4	5	4	4
385	5	5	5	4	5	4
386	4	4	4	4	4	4
387	5	4	5	5	5	5
388	5	5	4	5	5	5
389	1	1	1	1	1	1
390	5	5	5	1	5	5
391	5	4	5	5	5	1
392	5	5	5	5	5	5
393	4	4	4	4	4	4
394	1	1	1	1	1	1
395	5	4	4	5	4	4
396	5	5	5	5	5	5
397	4	4	4	4	4	4
398	3	5	5	4	5	5
399	5	5	5	5	5	5
400	4	5	4	4	4	4

3. Variabel Lokasi (X₃)

no. responden	Lokasi					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	2	2	2	2	2	2
2	4	4	5	4	4	4
3	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	5
5	4	3	4	4	3	3
6	5	4	4	5	5	5
7	4	5	5	4	5	4
8	4	4	3	5	5	4
9	4	4	3	4	3	4
10	5	5	4	4	4	5
11	2	5	1	1	3	5
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	3	3	3	3	3	3
15	1	2	2	2	2	2
16	5	5	5	5	5	5
17	5	4	5	5	4	4
18	3	3	3	3	3	4
19	5	5	5	5	5	5
20	5	4	3	4	5	4
21	4	4	4	5	5	5
22	5	5	5	5	5	5
23	2	2	3	2	2	4
24	4	4	4	5	4	3
25	4	4	4	4	4	4
26	1	1	1	1	1	1
27	4	4	2	2	4	4
28	4	5	2	3	2	3
29	2	2	2	1	1	2
30	1	2	3	4	2	3
31	1	4	3	3	2	3

32	4	4	4	4	4	4
33	2	3	3	4	3	3
34	4	4	3	3	4	3
35	2	3	3	3	4	4
36	5	5	5	5	4	5
37	4	5	5	5	4	5
38	5	5	2	4	4	4
39	5	4	3	4	5	5
40	5	5	5	5	5	5
41	2	4	4	5	3	5
42	4	4	2	2	2	2
43	5	5	4	4	3	3
44	4	4	4	4	3	4
45	4	4	4	4	2	4
46	4	4	4	4	3	4
47	5	4	4	4	4	4
48	5	5	5	5	3	4
49	4	4	4	4	3	3
50	4	4	2	4	2	4
51	4	4	4	4	4	4
52	4	4	4	2	2	2
53	1	1	2	3	1	4
54	5	4	4	4	5	5
55	5	5	5	5	5	5
56	4	5	4	4	4	4
57	5	4	5	5	5	5
58	5	5	5	5	5	5
59	3	3	3	3	2	2
60	3	4	4	4	3	3
61	5	4	4	2	3	1
62	5	5	5	4	4	5
63	5	5	5	5	5	5
64	5	5	5	5	5	5
65	5	5	5	4	5	5

66	5	5	5	4	4	5
67	4	4	3	3	3	2
68	5	4	5	5	5	5
69	4	5	5	5	5	5
70	5	5	5	5	5	5
71	3	5	1	5	1	4
72	4	4	4	4	3	4
73	4	4	5	3	3	4
74	4	4	4	4	3	4
75	4	4	4	4	3	4
76	4	4	4	4	4	4
77	4	4	4	4	2	4
78	4	4	4	4	2	2
79	4	4	4	4	2	4
80	4	4	2	2	2	4
81	4	4	4	4	2	3
82	4	4	4	4	2	2
83	4	4	4	4	2	4
84	3	3	3	3	3	3
85	4	4	4	4	2	4
86	4	3	3	4	3	4
87	4	4	4	4	2	4
88	4	2	2	2	2	2
89	4	4	2	2	2	2
90	4	2	2	2	2	2
91	4	2	2	2	2	4
92	2	2	2	2	2	2
93	4	2	2	2	2	2
94	2	2	2	2	2	2
95	2	2	2	2	2	2
96	4	4	4	2	2	3
97	2	2	2	2	2	2
98	4	4	4	4	2	4
99	4	3	2	2	2	3

100	4	4	2	2	2	3
101	4	4	4	2	2	4
102	4	4	4	4	2	4
103	4	4	4	2	2	3
104	4	4	4	4	2	4
105	4	4	4	2	2	3
106	5	4	4	4	2	4
107	4	4	2	3	2	4
108	4	4	4	4	2	4
109	4	4	4	4	2	4
110	4	3	4	4	3	4
111	4	4	4	2	2	4
112	4	4	4	4	2	4
113	4	4	4	3	3	4
114	4	4	3	3	3	3
115	4	3	4	3	2	3
116	4	4	4	3	3	3
117	4	4	4	3	3	4
118	4	3	4	3	3	3
119	4	4	4	4	3	4
120	4	3	4	3	3	3
121	4	3	2	2	2	3
122	4	4	3	3	2	3
123	4	4	3	3	3	4
124	4	3	3	3	2	3
125	3	4	2	3	2	3
126	4	4	3	3	2	3
127	4	4	3	3	3	3
128	4	4	3	3	3	3
129	4	3	3	3	3	4
130	3	3	3	3	2	2
131	4	4	3	3	3	4
132	4	4	3	3	2	3
133	4	4	4	3	3	3

134	4	4	3	2	2	3
135	4	4	4	4	3	3
136	4	4	4	3	2	3
137	4	4	4	4	4	4
138	4	5	4	4	3	4
139	4	4	4	4	3	3
140	4	4	4	4	3	4
141	4	4	4	3	3	4
142	5	4	4	4	3	4
143	4	4	2	3	2	4
144	4	4	4	3	2	2
145	4	4	4	4	3	4
146	4	4	4	3	2	3
147	4	3	4	2	2	3
148	4	4	4	2	1	2
149	4	4	4	3	2	4
150	4	4	4	4	4	4
151	4	5	4	5	4	4
152	4	5	4	3	5	4
153	4	4	2	2	2	2
154	3	2	2	3	2	2
155	4	3	2	2	2	2
156	4	4	4	3	2	3
157	4	3	4	2	3	4
158	4	4	4	4	3	4
159	4	4	4	4	2	2
160	4	4	4	4	3	4
161	4	4	4	4	4	4
162	2	2	2	2	2	2
163	5	4	4	3	2	4
164	4	4	4	4	3	3
165	2	2	2	4	2	4
166	4	4	4	4	4	4
167	4	4	2	2	3	2

168	4	4	4	4	3	4
169	4	4	4	4	3	3
170	4	5	5	4	5	4
171	5	4	5	4	5	4
172	4	5	4	5	4	5
173	4	5	4	4	4	4
174	5	5	5	4	3	5
175	4	5	4	4	2	4
176	4	4	4	4	3	2
177	4	5	4	4	4	4
178	1	2	2	2	2	2
179	4	3	4	4	2	4
180	4	4	4	4	2	4
181	4	4	4	3	2	3
182	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	4	4	4
184	4	4	4	4	3	4
185	4	4	4	4	4	4
186	4	2	2	2	2	2
187	4	4	4	2	2	4
188	4	4	4	3	2	4
189	4	4	4	4	4	4
190	4	4	4	4	4	4
191	4	4	2	4	4	4
192	4	4	4	4	4	4
193	4	4	4	4	2	4
194	4	4	4	4	2	4
195	4	4	4	4	4	4
196	4	4	4	4	2	4
197	4	4	4	4	4	4
198	4	4	4	4	4	4
199	4	4	4	4	2	4
200	4	4	4	2	3	3
201	4	4	4	4	4	4

202	2	2	2	2	2	4
203	4	4	4	4	3	3
204	4	2	2	3	3	3
205	4	4	3	3	3	3
206	4	4	4	4	4	4
207	4	4	4	4	3	4
208	4	4	4	3	3	3
209	4	4	4	4	3	3
210	4	4	4	4	3	3
211	4	4	4	4	4	4
212	4	4	4	3	2	4
213	4	4	4	4	3	4
214	4	4	3	2	2	3
215	4	4	4	4	3	4
216	4	4	4	4	3	4
217	4	4	4	4	2	3
218	4	4	4	4	3	4
219	4	4	4	3	3	4
220	4	4	4	4	2	4
221	4	4	4	3	3	3
222	4	4	4	3	2	4
223	4	4	3	3	3	3
224	4	4	4	3	3	4
225	4	4	4	3	3	3
226	4	4	3	2	2	3
227	4	4	2	2	2	2
228	4	4	4	4	3	3
229	4	4	4	4	4	4
230	4	4	3	3	2	3
231	4	4	4	4	3	4
232	4	4	4	4	3	3
233	4	4	4	4	4	4
234	4	4	4	4	3	4
235	4	4	4	4	3	3

236	4	4	4	3	3	4
237	4	4	3	3	3	3
238	4	4	4	3	3	3
239	4	4	3	2	3	3
240	4	4	4	4	3	4
241	4	3	4	3	3	3
242	4	4	4	4	3	3
243	4	4	4	4	3	4
244	4	4	4	3	3	3
245	5	4	5	4	4	4
246	5	5	4	4	4	5
247	5	5	4	4	5	4
248	5	5	5	4	4	4
249	4	4	4	2	2	4
250	4	4	3	4	3	4
251	3	3	3	3	2	3
252	5	5	4	5	3	5
253	5	5	4	4	3	3
254	3	4	5	4	4	4
255	5	5	4	4	4	4
256	4	5	2	5	4	5
257	4	4	4	3	1	3
258	4	4	4	5	5	4
259	5	5	1	2	1	1
260	5	5	5	5	1	1
261	5	3	5	5	5	5
262	4	4	4	2	1	2
263	4	4	4	4	2	4
264	2	4	2	4	2	2
265	5	5	5	5	5	5
266	4	4	4	4	4	4
267	4	4	4	4	4	4
268	2	2	2	2	2	2
269	4	4	4	4	4	4

270	1	2	2	2	2	2
271	4	4	4	4	4	4
272	4	4	4	4	3	3
273	4	4	4	4	3	4
274	4	4	2	2	2	2
275	4	4	4	4	3	4
276	4	4	4	4	4	4
277	2	2	2	2	1	3
278	4	4	5	4	3	4
279	4	4	4	4	3	4
280	4	4	4	4	4	4
281	2	2	2	2	2	2
282	2	2	2	2	2	2
283	4	4	3	2	1	3
284	3	3	3	3	3	3
285	4	4	2	2	1	3
286	4	4	4	4	3	4
287	4	4	4	4	2	3
288	4	4	4	4	3	3
289	4	4	4	4	3	3
290	4	4	4	4	2	2
291	4	4	4	3	3	3
292	4	5	5	5	5	5
293	5	4	5	4	5	5
294	4	4	4	4	4	4
295	4	4	2	2	2	3
296	5	5	5	3	1	2
297	5	4	5	5	1	5
298	4	4	4	3	4	4
299	4	4	4	4	2	3
300	4	4	4	4	4	4
301	4	4	4	2	2	2
302	2	2	2	2	2	2
303	2	4	2	2	2	2

304	4	4	4	5	4	4
305	4	4	4	4	4	4
306	4	4	4	4	3	2
307	5	5	5	5	5	5
308	3	3	3	3	3	3
309	2	2	2	2	2	3
310	2	2	3	2	2	2
311	4	4	4	2	2	2
312	4	4	3	2	2	3
313	4	4	4	4	3	3
314	3	3	3	3	3	3
315	4	4	4	4	4	4
316	2	2	3	2	2	3
317	4	4	4	3	2	2
318	4	4	4	3	3	3
319	4	4	4	4	4	4
320	4	4	4	3	2	3
321	2	2	3	2	1	3
322	4	4	4	4	4	4
323	4	4	4	3	2	3
324	4	4	3	2	2	2
325	4	4	4	4	2	3
326	4	4	4	2	1	2
327	4	4	4	3	2	2
328	4	4	4	2	2	2
329	4	4	4	3	2	2
330	4	4	4	3	2	2
331	5	4	4	2	3	3
332	4	4	4	3	2	1
333	4	4	2	1	1	3
334	4	4	4	2	2	2
335	5	4	4	4	2	2
336	4	4	2	3	2	2
337	5	5	3	2	1	3

338	4	4	4	4	4	4
339	5	5	5	3	3	3
340	5	5	5	3	3	3
341	5	5	5	2	1	2
342	4	4	4	3	2	3
343	4	4	4	4	2	4
344	4	4	3	3	2	3
345	4	4	3	3	2	2
346	3	3	3	2	2	3
347	5	5	5	1	1	1
348	5	5	5	4	1	3
349	5	5	5	4	2	2
350	5	5	5	5	1	3
351	5	4	4	3	2	3
352	5	5	5	3	3	2
353	4	4	4	4	2	4
354	5	5	5	2	2	2
355	2	2	2	2	2	2
356	4	4	4	3	2	3
357	4	4	4	2	2	2
358	2	2	1	1	1	1
359	5	5	2	2	2	2
360	1	1	3	2	1	2
361	4	4	4	3	2	3
362	3	3	4	3	2	3
363	4	4	4	3	2	2
364	4	4	4	4	2	4
365	3	4	4	2	2	3
366	2	3	3	3	2	3
367	4	4	4	3	2	2
368	2	2	3	3	2	3
369	4	4	4	4	2	4
370	4	4	4	2	2	2
371	4	4	4	4	4	4

372	2	2	4	2	2	2
373	5	5	5	3	2	4
374	4	4	4	2	2	2
375	4	4	4	3	2	3
376	4	4	4	3	2	3
377	4	4	4	3	2	3
378	4	4	4	2	2	2
379	2	2	3	2	2	2
380	2	2	2	2	2	2
381	4	4	4	3	2	2
382	2	2	2	2	1	2
383	2	2	2	2	1	2
384	4	4	4	2	2	2
385	5	5	5	5	5	5
386	4	4	4	2	2	2
387	4	4	4	2	2	2
388	4	4	4	4	4	4
389	1	1	1	1	1	1
390	4	4	4	2	3	2
391	5	5	5	2	2	2
392	4	4	3	3	2	2
393	3	3	4	4	4	4
394	1	2	1	1	2	1
395	4	4	4	3	2	2
396	5	5	2	2	2	2
397	2	4	4	2	2	2
398	4	4	4	4	4	4
399	5	5	4	2	2	2
400	2	2	2	2	2	2

4. Variabel Minat Beli (Y)

Minat Beli				
no. responden	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
1	5	4	5	5
2	5	4	5	5
3	4	5	5	3
4	4	5	5	4
5	4	4	2	4
6	5	4	4	4
7	4	5	4	4
8	4	3	4	3
9	3	4	4	4
10	4	5	4	5
11	2	2	2	2
12	5	5	5	5
13	4	4	4	4
14	3	3	3	4
15	4	4	4	4
16	5	5	5	5
17	5	4	5	5
18	4	4	4	4
19	5	5	5	5
20	5	4	4	5
21	4	4	4	5
22	5	5	5	5
23	2	2	2	3
24	4	4	5	5
25	4	4	4	3
26	2	2	3	4
27	3	3	2	3
28	4	4	4	5
29	2	2	2	2
30	3	2	4	2
31	3	2	3	3

32	4	4	4	4
33	4	3	2	4
34	4	4	3	3
35	3	4	3	4
36	5	5	4	4
37	5	5	4	4
38	2	4	2	4
39	5	5	5	4
40	5	5	5	5
41	5	3	4	2
42	2	2	2	2
43	4	3	2	2
44	4	3	4	4
45	4	3	3	3
46	4	4	4	3
47	4	4	3	3
48	3	4	4	3
49	4	4	4	3
50	4	3	3	3
51	4	4	4	2
52	4	4	4	2
53	3	2	2	2
54	5	5	5	5
55	5	5	5	5
56	5	5	5	5
57	5	5	5	4
58	5	5	5	5
59	2	3	1	2
60	5	5	5	5
61	4	3	2	4
62	5	5	4	4
63	5	5	4	4
64	5	4	5	5
65	5	4	4	4

66	4	5	5	5
67	3	4	3	3
68	5	4	4	4
69	5	5	5	5
70	5	5	5	5
71	2	4	1	2
72	4	4	4	4
73	4	4	4	3
74	4	4	4	3
75	4	4	3	3
76	4	4	4	4
77	4	4	4	2
78	2	2	2	4
79	4	4	2	2
80	4	4	2	2
81	3	3	3	3
82	2	2	2	2
83	2	2	2	2
84	4	4	3	3
85	4	4	2	2
86	3	3	3	3
87	4	4	4	4
88	2	2	2	2
89	3	2	2	2
90	2	2	2	2
91	2	2	2	2
92	2	2	2	2
93	2	2	2	2
94	2	2	2	2
95	2	2	2	2
96	2	2	3	2
97	2	2	2	2
98	4	4	4	4
99	3	2	2	2

100	2	2	2	2
101	2	2	2	2
102	4	2	2	2
103	2	2	2	2
104	2	2	2	2
105	2	4	2	2
106	2	4	2	2
107	2	2	2	2
108	5	4	4	4
109	2	4	2	2
110	3	4	2	2
111	3	3	3	3
112	2	3	2	2
113	2	3	2	2
114	2	2	2	2
115	2	3	2	2
116	2	2	2	2
117	2	2	2	2
118	2	4	2	2
119	2	2	2	2
120	3	3	2	2
121	3	4	2	2
122	4	4	2	2
123	3	3	3	3
124	4	3	3	4
125	3	4	2	2
126	3	2	2	3
127	4	4	3	3
128	5	5	5	5
129	4	4	3	3
130	3	3	2	2
131	2	2	2	2
132	3	4	3	3
133	3	3	2	2

134	4	4	3	2
135	3	4	3	3
136	4	3	3	3
137	4	4	4	4
138	4	4	3	3
139	4	3	3	2
140	4	4	3	3
141	4	4	3	4
142	4	4	4	4
143	4	4	4	4
144	4	4	3	4
145	3	2	2	2
146	4	4	3	4
147	4	4	3	4
148	3	2	2	2
149	3	2	2	2
150	4	4	4	4
151	4	5	5	4
152	4	4	5	4
153	3	2	2	2
154	2	2	1	1
155	3	2	3	2
156	4	4	3	2
157	3	3	3	3
158	4	4	3	4
159	4	4	4	4
160	4	4	3	4
161	4	4	4	4
162	2	2	2	2
163	4	4	2	2
164	4	4	2	4
165	4	4	4	4
166	4	4	4	4
167	3	2	2	2

168	4	5	4	4
169	4	4	3	4
170	4	4	4	5
171	4	5	4	5
172	4	5	4	5
173	4	4	4	4
174	3	4	1	5
175	4	4	3	4
176	3	4	2	2
177	4	3	4	3
178	1	1	3	3
179	4	4	3	4
180	3	4	2	2
181	2	2	2	2
182	4	4	4	4
183	4	4	4	4
184	4	4	4	4
185	4	4	4	4
186	2	4	2	2
187	2	2	2	4
188	4	4	4	4
189	4	4	4	4
190	4	4	4	4
191	4	4	2	4
192	4	4	4	4
193	4	4	2	4
194	4	4	2	4
195	4	4	4	4
196	2	2	2	2
197	4	4	4	4
198	4	4	2	4
199	3	4	3	4
200	2	3	2	2
201	4	4	3	4

202	2	2	2	2
203	4	4	2	4
204	3	4	2	2
205	4	4	3	4
206	4	4	4	4
207	4	4	3	4
208	4	4	3	4
209	4	4	3	4
210	4	4	3	4
211	4	4	4	4
212	4	4	3	4
213	4	4	3	4
214	3	3	2	2
215	4	4	3	4
216	4	4	3	4
217	4	4	3	4
218	4	4	3	4
219	3	4	2	4
220	4	4	3	4
221	4	4	3	3
222	3	3	3	3
223	3	3	3	3
224	4	4	3	4
225	4	4	3	4
226	3	3	2	3
227	3	3	2	3
228	3	4	3	4
229	4	4	4	4
230	5	5	5	5
231	4	4	4	4
232	3	4	3	4
233	4	4	4	4
234	4	4	3	4
235	4	4	3	4

236	4	4	3	3
237	3	4	3	4
238	4	4	3	4
239	5	5	5	5
240	4	4	3	4
241	3	3	3	3
242	4	4	3	4
243	4	4	3	4
244	3	4	3	4
245	4	4	5	5
246	4	3	4	4
247	5	5	4	4
248	5	5	5	5
249	2	3	3	5
250	5	4	5	3
251	4	4	3	4
252	5	4	4	5
253	5	4	5	2
254	4	5	4	5
255	4	2	4	3
256	4	5	5	5
257	2	2	2	2
258	4	3	4	4
259	4	4	3	4
260	5	5	4	5
261	5	5	5	5
262	2	3	2	2
263	2	1	2	2
264	2	1	1	2
265	5	5	5	5
266	4	4	4	4
267	4	4	4	4
268	2	2	2	2
269	4	4	4	4

270	4	4	2	2
271	4	4	4	4
272	4	4	4	3
273	4	4	4	4
274	3	2	2	2
275	3	3	3	3
276	4	4	4	4
277	1	2	1	2
278	4	4	3	4
279	4	4	3	4
280	4	4	4	4
281	2	2	2	2
282	2	2	2	2
283	2	2	2	2
284	3	3	3	3
285	2	1	1	2
286	4	4	3	4
287	4	4	3	4
288	4	4	3	4
289	3	3	3	3
290	4	4	2	3
291	4	4	3	4
292	5	5	5	5
293	4	4	5	5
294	4	4	4	4
295	3	3	4	3
296	4	3	2	5
297	3	1	1	3
298	5	4	3	4
299	4	3	2	4
300	2	2	1	2
301	3	2	2	3
302	3	2	2	3
303	4	4	4	3

304	4	4	4	4
305	4	4	4	4
306	4	4	3	4
307	5	5	5	5
308	5	5	5	5
309	3	3	2	3
310	2	2	2	2
311	3	2	2	3
312	2	2	2	2
313	4	4	4	4
314	3	3	3	3
315	4	4	3	4
316	3	3	2	4
317	3	4	3	4
318	3	2	2	2
319	4	4	4	4
320	2	2	2	2
321	3	2	2	4
322	4	4	4	4
323	4	4	4	4
324	4	4	3	3
325	4	3	4	4
326	3	3	2	2
327	3	4	3	3
328	3	2	2	3
329	3	3	4	3
330	3	4	3	4
331	5	5	4	4
332	4	4	4	4
333	1	1	1	1
334	1	1	1	1
335	3	4	1	4
336	4	4	4	4
337	3	2	2	3

338	4	4	4	4
339	5	3	4	5
340	5	5	3	5
341	5	5	4	4
342	3	4	4	4
343	3	4	4	4
344	3	2	2	2
345	5	5	5	5
346	2	2	2	3
347	1	5	1	5
348	1	5	1	5
349	5	5	4	5
350	5	4	4	5
351	4	4	2	4
352	5	5	3	4
353	4	4	4	4
354	3	3	1	3
355	5	4	4	5
356	4	4	5	5
357	5	4	4	5
358	4	4	4	5
359	5	5	4	4
360	4	5	5	5
361	4	4	5	4
362	4	4	5	5
363	4	4	3	4
364	3	3	4	3
365	3	2	2	2
366	5	5	4	4
367	4	4	4	4
368	4	4	4	4
369	4	4	5	5
370	4	4	5	4
371	5	5	4	4

372	5	4	4	4
373	2	2	2	2
374	4	4	4	4
375	5	5	5	5
376	5	4	5	4
377	2	2	2	2
378	5	5	4	5
379	3	3	3	3
380	3	3	2	2
381	4	4	5	5
382	4	4	4	4
383	5	5	5	5
384	4	3	4	4
385	4	4	4	4
386	5	4	5	4
387	5	5	5	5
388	3	3	3	3
389	1	1	1	1
390	5	4	5	5
391	4	4	5	4
392	5	4	5	5
393	4	4	4	4
394	1	1	1	1
395	5	4	4	4
396	5	5	5	5
397	5	5	5	4
398	5	5	5	4
399	5	5	5	5
400	4	4	4	4

Lampiran 4: Hasil Analisis Data

Hasil Pengujian Convergent Validity berdasarkan Outer Loading

Variabel	Indikator Variabel	Loading Factor/Outer Loading	Validitas
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	X1.1	0.881	VALID
	X1.2	0.909	VALID
	X1.3	0.836	VALID
	X1.4	0.837	VALID
	X1.5	0.850	VALID
<i>Financial Technology</i> (Fintech) (X ₂)	X2.1	0.847	VALID
	X2.2	0.897	VALID
	X2.3	0.937	VALID
	X2.4	0.791	VALID
	X2.5	0.941	VALID
	X2.6	0.897	VALID
Lokasi (X ₃)	X3.1	0.745	VALID
	X3.2	0.768	VALID
	X3.3	0.794	VALID
	X3.4	0.837	VALID
	X3.5	0.775	VALID
	X3.6	0.758	VALID
Minat Beli (Y)	Y.1	0.914	VALID
	Y.2	0.898	VALID
	Y.3	0.882	VALID
	Y.4	0.875	VALID

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel / Konstruk	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted	Reliabilitas
<i>E-Commerce</i> (X ₁)	0.916	0.936	0.745	RELIABEL
<i>Financial Technology (Fintech)</i> (X ₂)	0.945	0.956	0.786	RELIABEL
Lokasi (X ₃)	0.872	0.903	0.609	RELIABEL
Minat Beli (Y)	0.915	0.940	0.796	RELIABEL

Data Hasil Pengujian Inner Model Berdasarkan R-Square

	<i>R-Square</i>
Minat Beli Generasi Z di Pasar Tradisional	0.338

Data Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T-Statistik	P-Value	Keterangan
X ₁ → Y	3.046	0.002	Signifikan
X ₂ → Y	2.027	0.043	Signifikan
X ₃ → Y	9.946	0.000	Signifikan

Lampiran 5: T tabel

T tabel

df	$\alpha = 0.1$	$\alpha = 0.05$	$\alpha = 0.025$	$\alpha = 0.01$	$\alpha = 0.005$
360	1.6491	1.9666	2.2508	2.5896	2.8244
361	1.6491	1.9666	2.2508	2.5895	2.8244
362	1.6491	1.9665	2.2508	2.5895	2.8243
363	1.6491	1.9665	2.2507	2.5894	2.8243
364	1.6491	1.9665	2.2507	2.5894	2.8242
365	1.649	1.9665	2.2507	2.5894	2.8242
366	1.649	1.9665	2.2507	2.5893	2.8242
367	1.649	1.9664	2.2506	2.5893	2.8241
368	1.649	1.9664	2.2506	2.5893	2.8241
369	1.649	1.9664	2.2506	2.5892	2.824
370	1.649	1.9664	2.2506	2.5892	2.824
371	1.649	1.9664	2.2505	2.5891	2.8239
372	1.649	1.9664	2.2505	2.5891	2.8239
373	1.6489	1.9663	2.2505	2.5891	2.8238
374	1.6489	1.9663	2.2505	2.589	2.8238
375	1.6489	1.9663	2.2504	2.589	2.8237
376	1.6489	1.9663	2.2504	2.589	2.8237
377	1.6489	1.9663	2.2504	2.5889	2.8237
378	1.6489	1.9663	2.2504	2.5889	2.8236
379	1.6489	1.9662	2.2503	2.5889	2.8236
380	1.6489	1.9662	2.2503	2.5888	2.8235
381	1.6489	1.9662	2.2503	2.5888	2.8235
382	1.6489	1.9662	2.2503	2.5888	2.8234
383	1.6488	1.9662	2.2502	2.5887	2.8234
384	1.6488	1.9662	2.2502	2.5887	2.8233
385	1.6488	1.9661	2.2502	2.5887	2.8233
386	1.6488	1.9661	2.2502	2.5886	2.8233
387	1.6488	1.9661	2.2502	2.5886	2.8232
388	1.6488	1.9661	2.2501	2.5886	2.8232
389	1.6488	1.9661	2.2501	2.5885	2.8231
390	1.6488	1.9661	2.2501	2.5885	2.8231
391	1.6488	1.966	2.2501	2.5885	2.8231
392	1.6488	1.966	2.25	2.5884	2.823
393	1.6487	1.966	2.25	2.5884	2.823
394	1.6487	1.966	2.25	2.5884	2.8229
395	1.6487	1.966	2.25	2.5883	2.8229
396	1.6487	1.966	2.25	2.5883	2.8229
397	1.6487	1.966	2.2499	2.5883	2.8228
398	1.6487	1.9659	2.2499	2.5882	2.8228
399	1.6487	1.9659	2.2499	2.5882	2.8227
400	1.6487	1.9659	2.2499	2.5882	2.8227

Lampiran 6: F tabel

Titik Presentase Distribusi F untuk Probabilitas = 0,05					
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)				
	1	2	3	4	5
380	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
381	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
382	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
383	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
384	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
385	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
386	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
387	3.87	3.02	2.63	2.40	2.24
388	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
389	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
390	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
391	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
392	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
393	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
394	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
395	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
396	3.87	3.02	2.63	2.39	2.24
397	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24
398	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24
399	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24
400	3.86	3.02	2.63	2.39	2.24

Nilai F tabel dari (3;396)