

Pengaruh Brand Image dan Customer Experience terhadap Perilaku Showrooming Konsumen Generasi Z: Studi pada Oh Some Kota Medan

Handoko Tandean ^{1*}, Ade Rani ², Febri Sanrina Hasibuan ³, Onan Marakali Siregar ⁴, Yossie Rossanty ⁵

^{1, 2, 3, 4} Universitas Sumatera Utara, Indonesia

⁵ Universitas Pembangunan Panca Budi, Indonesia

* handokotandeann@gmail.com

Abstract

Perkembangan teknologi digital telah memunculkan fenomena showrooming, terutama di kalangan Generasi Z yang lebih memilih melakukan pembelian online setelah mencoba produk di toko fisik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan customer experience terhadap perilaku showrooming konsumen Gen Z di toko Oh Some Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian asosiatif dengan mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memakai metode survei, peneliti mengenakan perangkat lunak Smart PLS yang mempunyai keunggulan karna tidak menetapkan batas minimum jumlah sampel. Berdasarkan pertimbangan peneliti memutuskan buat menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang selaku sampel dalam penelitian ini. Metode analisis data ialah proses yang dilakukan setelah dari semua responden atau sumber informasi yang sudah terkumpul. Analisis Partial Least Square (PLS) diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode analisis statistik yang dapat mendukung peneliti dalam menghasilkan konstruk laten yang digunakan dalam proses prediksi Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience terbukti signifikan memengaruhi perilaku showrooming konsumen Generasi Z di Oh Some Kota Medan ($T = 3.547$; $*p < 0.001$), terutama didorong oleh sensitivitas harga yang mendorong pemanfaatan toko fisik sebagai ruang verifikasi produk sebelum pembelian online. Sedangkan Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($T = 1.491$; $*p = 0.136$) akibat orientasi pragmatis Gen Z Medan yang mengabaikan citra merek prestisius ($X1.2$ loading 15.313) tanpa dukungan nilai ekonomis konkret. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif di toko fisik justru dimanfaatkan oleh konsumen untuk memverifikasi produk sebelum melakukan pembelian online, sehingga strategi pemasaran perlu diarahkan untuk mengintegrasikan saluran online dan offline secara efektif.

Keywords: *Brand Image, Customer Experience, Perilaku Showrooming, Konsumen, Generasi Z*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital dan penetrasi internet yang pesat telah mengubah dinamika perilaku konsumen secara global, termasuk di Indonesia, khususnya di kalangan Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara tahun 1997 dan 2012 (Amory et al, 2025). Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), Gen Z menyumbang 34,4% dari total pengguna internet di Indonesia, dengan 94% mengakses internet setiap hari dan 60% menghabiskan lebih dari 5 jam secara online. Tingginya adopsi teknologi ini memunculkan fenomena *showrooming*, yaitu perilaku konsumen yang mengunjungi toko fisik untuk melihat

atau mencoba produk secara langsung, namun memilih membeli secara online karena harga yang lebih kompetitif, kemudahan akses, atau variasi produk yang lebih luas (Verhoef et al., 2021). Fenomena ini menjadi tantangan bagi pelaku ritel fisik, sekaligus peluang untuk mengoptimalkan strategi pemasaran guna mempertahankan konsumen di tengah persaingan dengan *e-commerce*.

Indonesia pertumbuhan *e-commerce* yang signifikan memperkuat perilaku *showrooming*. Laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024) mencatat bahwa transaksi Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas) 2024 mencapai Rp31,2 triliun, didominasi oleh produk lokal dan melibatkan Gen Z sebagai segmen konsumen utama. Penelitian menunjukkan bahwa 88% Gen Z menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mencari informasi produk, termasuk ulasan dan perbandingan harga, yang mendorong mereka untuk membeli secara *online* setelah mengunjungi toko fisik (Huwaida et al, 2024). Selain itu, studi mengungkapkan bahwa faktor seperti kualitas informasi, norma subjektif, dan efikasi diri secara signifikan memengaruhi intensi pembelian Gen Z di *platform social commerce*, yang sering kali menjadi pemicu *showrooming* (Kurniawan et al, 2024). Perilaku ini diperparah oleh pandemi COVID-19, yang mempercepat adopsi belanja *online* di kalangan Gen Z karena pembatasan sosial dan promosi *e-commerce* (Simanjuntak et al, 2020).

Secara global *showrooming* merupakan bagian dari strategi belanja *omnichannel*, di mana konsumen memanfaatkan saluran fisik dan digital untuk memaksimalkan pengalaman belanja mereka. Integrasi saluran *omnichannel* memungkinkan konsumen untuk menggabungkan pengalaman sensorik di toko fisik (misalnya, mencoba produk) dengan efisiensi transaksi *online* (Chen et al, 2021). Namun, di Indonesia, kecenderungan ini menimbulkan tantangan bagi ritel fisik, terutama karena Gen Z menunjukkan preferensi kuat terhadap platform *digital* yang menawarkan kemudahan, harga kompetitif, dan personalisasi. Penelitian menemukan bahwa Gen Z cenderung melakukan pembelian impulsif di media sosial karena pengaruh *influencer* dan promosi yang menarik, yang semakin memperkuat kecenderungan *showrooming* (Djafarova et al, 2021). Dua faktor utama yang diyakini memengaruhi perilaku *showrooming* adalah *brand image* dan *customer experience*. *Brand image*, sebagaimana didefinisikan oleh (Lestari et al., 2023) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan asosiasi yang dimiliki konsumen. Penelitian di Jambi menunjukkan bahwa *brand image* yang positif meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen Gen Z terhadap restoran tertentu, yang dapat diterapkan pada konteks ritel (Putri et al, 2023). *Brand image* yang kuat, terutama yang selaras dengan nilai-nilai Gen Z seperti keberlanjutan dan tren kekinian, dapat mengurangi kecenderungan *showrooming* dengan memperkuat loyalitas terhadap toko fisik. Sebaliknya, *brand image* yang lemah atau kurang relevan dapat mendorong konsumen beralih ke *e-commerce* yang dianggap lebih modern dan responsif (Durmaz et al, 2022).

Sementara itu, *customer experience* mencakup semua interaksi konsumen dengan merek, mulai dari suasana toko, kualitas pelayanan, hingga kemudahan navigasi di toko fisik penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, seperti pelayanan yang responsif dan suasana toko yang menarik, dapat meningkatkan niat pembelian langsung di toko fisik (Lee et al, 2023). Sebaliknya, pengalaman negatif, seperti antrian panjang atau pelayanan yang kurang personal, mendorong Gen Z untuk beralih ke *e-commerce* (Kurniawan et al., 2024). Studi menegaskan bahwa interaksi sosial melalui media sosial dan pengalaman belanja yang dipersonalisasi memengaruhi intensi pembelian Gen Z, yang sering kali memilih platform *online* karena kemudahan dan fleksibilitas (Andonopoulos et al, 2023). Kota Medan, sebagai

salah satu pusat perdagangan terbesar di Sumatera Utara, menjadi konteks yang relevan untuk penelitian ini. Data Dinas Perdagangan Kota Medan (2023) mencatat bahwa sektor ritel menyumbang 15% dari perekonomian daerah, dengan Gen Z sebagai segmen konsumen utama di pusat perbelanjaan seperti Centre Point dan Sun Plaza.

Oh Some, sebuah toko ritel di Medan yang menawarkan produk *fashion* dan *lifestyle* yang sesuai dengan selera Gen Z, menjadi objek penelitian yang ideal. Oh Some dikenal dengan desain toko yang estetik dan strategi pemasaran berbasis media sosial, namun tetap menghadapi tantangan *showrooming* akibat persaingan dengan *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia. Penelitian di Medan menunjukkan bahwa Gen Z cenderung melakukan pembelian *online* selama pandemi karena kemudahan dan promosi, yang mengindikasikan potensi *showrooming* yang tinggi di kota ini (Nababan et al, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *customer experience* terhadap perilaku *showrooming* konsumen Gen Z di Oh Some, Kota Medan. Dengan memahami faktor-faktor ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku ritel untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan dengan *e-commerce*. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik tentang perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks Gen Z sebagai konsumen yang adaptif dan teknologi-sentris.

Brand Image

Brand image ataupun citra merk merujuk pada anggapan serta kesan yang tercipta di benak konsumen terhadap sesuatu merk, baik yang berasal dari pengalaman langsung ataupun lewat eksposur terhadap komunikasi pemasaran, opini sosial, serta bermacam sumber data yang lain (Miati, 2020). Citra ini tercipta dari asosiasi yang bersifat simbolik, psikologis, dan sosial, yang secara totalitas mencerminkan bagaimana konsumen memaknai merk tersebut dalam kehidupan mereka. Citra merk mempunyai kedudukan strategis dalam membentuk preferensi, loyalitas, dan posisi kompetitif merk di pasar. Dalam kerangka Customer- Based Brand Equity (CBBE), Kotler serta Keller (2016) mengatakan bahwa brand image tercermin lewat brand imagery, ialah komponen dari brand knowledge yang berhubungan dengan bagaimana konsumen mengasosiasikan sesuatu merk secara non-fungsional. Fokus utama dari brand imagery yaitu membangun asosiasi yang kokoh, unik, serta positif, yang tidak cuma mencerminkan khasiat produk, namun pula bukti diri simbolik merk di benak konsumen. 4 dimensi utama yang menyusun brand imagery meliputi; *User imagery*, (anggapan terhadap jenis pengguna merek), *Purchase and usage imagery* (yang menggambarkan konteks pembelian serta pemakaian produk), *Brand personality and values* (karakter serta nilai-nilai merk yang dialami konsumen), *Brand history, heritage, and experiences* (yang berkaitan dengan anggapan konsumen terhadap latar historis serta peninggalan budaya merek).

Perilaku *showrooming* pada Generasi Z, brand image memainkan peran strategis. *Showrooming* adalah perilaku di mana konsumen mengunjungi toko fisik untuk melihat atau mencoba produk, namun akhirnya melakukan pembelian secara online. Generasi Z sebagai digital native sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman mereka terhadap suatu merek, baik secara offline maupun online. Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana brand image terbentuk dan memengaruhi perilaku konsumen menjadi sangat relevan untuk diteliti, khususnya pada merek Oh Some di Kota Medan.

Costumer Experience

Costumer experience ataupun pengalaman pelanggan mencakup perasaan serta anggapan yang timbul dari interaksi pelanggan dengan industri, baik lewat kontak langsung semacam pembelian, pemakaian produk, maupun layanan pelanggan, ataupun kontak tidak langsung semacam iklan, saran dari mulut ke mulut, ataupun pembahasan media (Simanjuntak et al, 2020): 1). Interaksi Langsung: Ini mencakup kontak yang diinisiasi pelanggan, seperti disaat membeli produk, memakai layanan, ataupun berhubungan dengan tim layanan pelanggan. 2). Interaksi Tidak Langsung: Interaksi ini terjalin secara tidak terencana, semacam lewat iklan, pembahasan pelanggan lain, ataupun kabar media. 3). Harapan dan Pengalaman Sebelumnya: Harapan pelanggan, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, keadaan pasar, pesaing, ataupun suasana individu, jadi ukuran berarti. 4). Titik Interaksi dalam Koridor Pelanggan: Sebutan "koridor pelanggan" merujuk pada rangkaian titik interaksi yang dirasakan pelanggan, mulai dari pemahaman dini sampai sokongan pasca- pembelian. 5). Respons Fungsional dan Emosional: Pengalaman pelanggan mencakup aspek fungsional (misalnya, keandalan produk ataupun kemudahan pemakaian) serta emosional (misalnya, rasa bahagia ataupun frustrasi).

Pentingnya customer experience sebagai salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku showrooming konsumen Generasi Z di Oh Some Kota Medan, selain brand image. Integrasi konsep customer experience dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana pengalaman yang diciptakan oleh merek mampu membentuk perilaku konsumen di era digital dan omnichannel saat ini.

Perilaku Showrooming

Showrooming didefinisikan sebagai aplikasi konsumen yang mendatangi toko fisik buat mengevaluasi produk secara langsung serta memakai fitur teknologi di dalam toko untuk menyamakan produk guna melaksanakan pembelian di kanal lain (Ningrum et al, 2024). Berdasarkan kajian dimensi perilaku Showrooming diantaranya; 1) Eksplorasi Produk di Toko Fisik. Konsumen secara aktif melihat, memegang, serta mengevaluasi produk langsung di toko. Ini termasuk mengecek mutu produk, mencoba fitur, dan bertanya kepada staf toko. 2) Penggunaan Teknologi guna Mencari Data Tambahan. Konsumen memakai fitur mobile (seperti smartphone) buat mencari data, membaca pembahasan, ataupun memindai kode produk(UPC) buat menyamakan harga di platform online. 3) Perbandingan Harga Online vs Offline. Salah satu motivasi utama showrooming merupakan pencarian harga terbaik. Dengan teknologi mobile, konsumen bisa langsung melihat harga alternatif dari toko online disaat berada di dalam toko fisik. 4) Pengambilan Keputusan Pembelian Online. Sehabis memperoleh data dan merasakan pengalaman produk di toko, konsumen setelah itu memutuskan buat membeli produk secara online.

Kebaharuan penelitian ini mengkaji perilaku showrooming yang merupakan fenomena hybrid antara pengalaman offline dan pembelian online, khusus pada konsumen Generasi Z di Kota Medan. Studi-studi sebelumnya banyak membahas perilaku pembelian Gen Z secara umum atau di konteks produk tertentu, namun penelitian ini menggabungkan brand image dan customer experience sebagai faktor utama yang memengaruhi showrooming di konteks ritel lokal Oh Some, yang masih jarang diteliti secara spesifik. Perilaku showrooming pada Generasi Z di Oh Some Kota Medan menjadi sangat relevan untuk dikaji, mengingat perubahan pola konsumsi dan preferensi saluran pembelian yang semakin omnichannel. Pemahaman terhadap teori showrooming dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif, misalnya dengan mengintegrasikan pengalaman offline dan online, serta mengoptimalkan peran toko fisik sebagai pusat pengalaman dan edukasi produk. Dengan

demikian, penelitian ini akan menganalisis bagaimana brand image dan customer experience berpengaruh terhadap perilaku showrooming konsumen Generasi Z, serta implikasinya bagi pengelolaan ritel di era digital

Metode

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ialah penelitian asosiatif yaitu suatu pendekatan yang bertujuan buat mengenali adanya ikatan antara 2 ataupun lebih variabel penelitian asosiatif dirancang untuk menjawab pertanyaan terkait ada atau tidaknya keterkaitan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian dilakukan guna menganalisis ikatan antara variabel independen, yakni Brand Image (X1) dan Customer Experience (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Perilaku Showrooming (Y) pada konsumen Generasi Z yang berbelanja di OH! SOME Kota Medan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan memakai metode survei, yang termasuk dalam kategori penelitian eksplanatori. Proses pengumpulan informasi dicoba dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang telahenuhi kriteria yang diresmikan, sehingga data yang diperoleh dapat diolah secara statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis serta menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan data numerik. Pendekatan ini menekankan pada pengujian teori dan keterkaitan antar variabel-variabel melalui analisis data berbasis angka (Sugiyono, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi ialah sekumpulan objek ataupun subjek yang mempunyai ciri tertentu yang sudah ditetapkan oleh peneliti buat diteliti dan selanjutnya di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini populasi umunya merupakan seluruh konsumen yang sempat melakukan pengunjungan serta melakukan pembelian produk di Oh! Some Kota Medan. Sementara itu, populasi sasarannya merupakan konsuemn Generasi Z yang sempat mengunjungi serta melakukan pembelian produk di Oh! Some Kota Medan serta menunjukkan sikap Showrooming. Karna jumlah konsumen tersebut tidak diketahui secara pasti, sehingga populasi ini terkategori dalam populasi tidak terbatas.

Sampel ialah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa orang yang diseleksi dari populasi tersebut. Bagi sample merupakan sebagian dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2020). Jika populasi berjumlah sangat besar serta peneliti tidak mengizinkan buat peneliti untuk menjangkau segala populasi sebab keterbatasan waktu, tenaga serta biaya, sehingga pengambilan sampel menjadi alternatif yang rasional serta efektif. Dalam penelitian ini, peneliti mengenakan perangkat lunak Smart PLS yang mempunyai keunggulan karna tidak menetapkan batas minimum jumlah sampel. Berdasarkan pertimbangan peneliti memutuskan buat menetapkan jumlah responden sebanyak 100 orang selaku sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini digunakan untuk dapat memperoleh informasi yang diperlukan sesuai dengan prosedur penelitian yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui angket atau kuesioner .Kuisisioner adalah salah satu metode pengumpulan data mentah yang proses dengan

memberikan serangkaian pernyataan atau daftar pertanyaan tertulis buat untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2020). Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti membagikan kuisisioner melalui Google Form untuk responden yang menunjukkan perilaku showrooming terhadap OH! SOME di Kota Medan. Proses distribusi kuesioner dilakukan selama dua minggu.

Skala pengukuran adalah suatu sistem yang disepakati untuk menetapkan seberapa jauh nilai dari suatu variabel dapat diukur, sehingga instrumen yang digunakan mampu menghasilkan data dalam bentuk kuantitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengukuran informasi dilaksanakan melalui menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, serta pandangan orang atau komunitas mengenai suatu peristiwa atau kejadian sosial tertentu (Yosephine, et al, 2020). Dengan menggunakan skala likert ini, peneliti dapat mengubah fenomena sosial yang bersifat kualitatif menjadi data numerik, sehingga lebih mudah dianalisis dan disimpulkan. Pilihan jawaban pada skala Likert yang dipergunakan diberikan skor sebagai berikut pada tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert (Sugiyono, 2020).

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

Metode analisis data adalah proses yang dilakukan setelah dari semua responden atau sumber informasi yang sudah terkumpul. Proses pemeriksaan data statistik ini mencakup pengelompokan informasi sesuai dengan masing-masing variabel penelitian, menyusun penyajian data dari setiap variabel, serta melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, teknik pengelolaan data yang digunakan adalah PLS (*Partial Least Squares*) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3. Pendekatan ini diterapkan untuk mempermudah pengelolaan hasil statistik, sehingga menghasilkan data yang lebih akurat. Pendekatan ini diterapkan untuk mempermudah analisis data dalam model struktural dan pengukuran, serta untuk menghasilkan data yang lebih akurat, efisien, dan sesuai dengan karakteristik data penelitian.

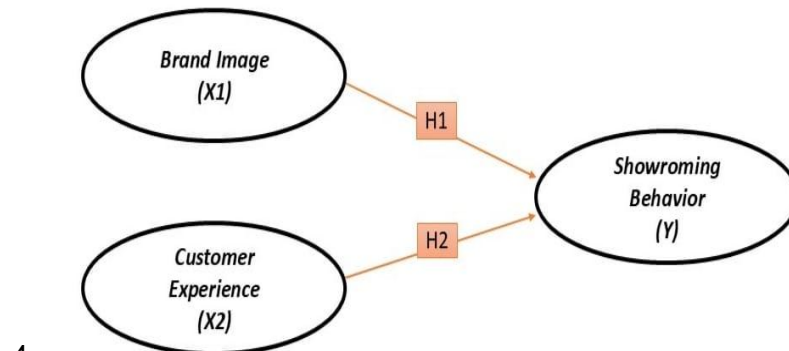
Analisis Statistik Data

Analisis Partial Least Square (PLS) diterapkan dalam penelitian ini sebagai metode analisis statistik yang dapat mendukung peneliti dalam menghasilkan konstruk laten yang digunakan dalam proses prediksi. Pendekatan PLS dirancang untuk memodelkan keterkaitan antar variabel tidak diketahui dan indikator-indikatornya, serta interaksi antar variabel tidak diketahui itu sendiri melalui bersamaan (Ghozali et al, 2015). Dalam penelitian analisis statistik data, terdapat tiga tahap yang dilaksanakan, yaitu:

- 1. Analisis Pengukuran (Outer Model).** Tahap ini bertujuan untuk mengevaluasi kualitas model pengukuran, terutama dalam hal validitas dan reliabilitas indikator apa digunakan kembali agar membentuk suatu susunan laten. Dengan struktur indikator reflektif, evaluasi dilakukan dengan mengukur keabsahan konvergen, keabsahan diskriminan, serta reliabilitas komposit dengan Cronbach's Alpha sebagai indikator konsistensi internal dalam satu blok konstruk (Ghozali et al, 2015).

2. **Analisis Struktural (*Inner Model*)**. Model struktural ini tujuan supaya menganalisis keterkaitan antara variabel tidak diketahui dalam bentuk penelitian. Tahapan ini mengukur kekuatan dan arahnya pengaruh antar konstruk laten untuk melihat apakah hubungan yang dibangun dalam model sesuai dengan data yang diperoleh (Ghozali, et al, 2015).

3. Pengujian *Hipotesis*



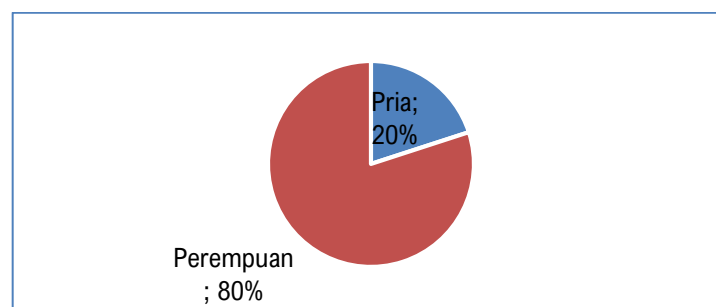
Gambar 1. Uji Hipotesis

Setelah melaksanakan bentuk pengukuran (outer model) serta bentuk struktural (inner model) yang tervalidasi, langkah berikutnya adalah pengujian hipotesis. Tahapan ini dilakukan supaya mengetahui apakah keterkaitan di antara variabel eksogen dengan endogen ke dalam bentuk signifikan secara statistik serta sejalan dengan arah pengaruh yang dihipotesiskan (Ghozali et al, 2015). Terdapat 15 variabel manifes dan 3 variabel laten dalam penelitian ini. Brand image (X1) diukur dengan 5 variabel manifes, customer experience (X2) diukur dengan 5 variabel manifes, serta perilaku showrooming (X3) juga diukur dengan 5 variabel manifes. Konstruk laten mengarah pada indikator yang menampilkan bahwa penelitian memakai indikator reflektif yang relatif cocok buat mengukur anggapan. Anak panah antara struktur menampilkan ikatan yang hendak diteliti, yang dikenal sebagai hipotesis. Gambar 1. berikut menampilkan model struktural yang diteliti dalam penelitian ini:

Hasil dan Pembahasan

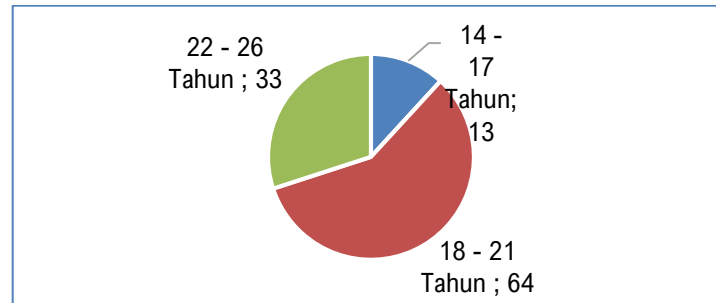
Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini melibatkan 108 konsumen Generasi Z dari Oh Some Kota Medan. Untuk memastikan kesesuaian responden dengan fokus studi, peneliti melakukan proses verifikasi sebelum pemilihan sampel. Penyajian data identitas responden dalam bentuk tabulasi berikut bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai profil demografis. Tabel ini memuat informasi kunci seperti jenis kelamin dan usia responden, faktor esensial untuk menganalisis preferensi dan perilaku konsumen.



Gambar 2. Data karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan gambar 1. data demografis diatas, menunjukkan bahwa data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian berikut dengan 80% atau 88 responden dibanding jenis kelamin pria sebanyak 20% atau 22 responden. Kondisi berikut menunjukkan bahwa konsumen pada Oh Some didominasi oleh konsumen perempuan dibanding konsumen pria.



Gambar 3. Data karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data demografis yang disajikan, distribusi usia responden menunjukkan bahwa kelompok 18-21 tahun mendominasi sampel dengan 64 responden (59.3%), diikuti kelompok 22-26 tahun sebanyak 33 responden (30.6%), dan kelompok 14-17 tahun sebanyak 11 responden (10.2%). Dengan demikian, mayoritas konsumen Generasi Z di Oh Some Kota Medan tergolong dalam kategori usia produktif (≥ 18 tahun).

Analisis Statistik Data

Analisis statistik dalam pemeriksaan ini dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) sebagai alat analisis untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya. PLS-SEM adalah salah satu metode dalam analisis jalur yang didasarkan pada varian, yang memiliki keuntungan karena tidak memerlukan data terdistribusi normal dan masih bisa diterapkan pada sampel dengan ukuran kecil (Hair et al., 2017). Proses pemeriksaan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3, yang dirancang khusus untuk mengestimasi model persamaan struktural berbasis varian. Terdapat tiga tahap utama dalam penerapan PLS-SEM, yaitu: sistem pengukuran (outer model) yang mengevaluasi hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, sistem struktural (inner model) yang menganalisis hubungan antar konstruk laten, serta pengujian hipotesis (Ghozali et al, 2015).

Analisis Outer Model

Analisis Outer Model bertujuan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang tampak (variabel manifest) dapat mencerminkan konstruk laten yang ingin diteliti. Model pengukuran digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel yang diamati dapat merepresentasikan konstruk laten dalam suatu penelitian. Sementara itu, studi menyebutkan bahwa pada outer model atau model pengukuran luar berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator pembentuknya (Ghozali et al, 2015). Tahap model luar ini dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat mengukur konstruk secara tepat dan konsisten.

Uji Validitas

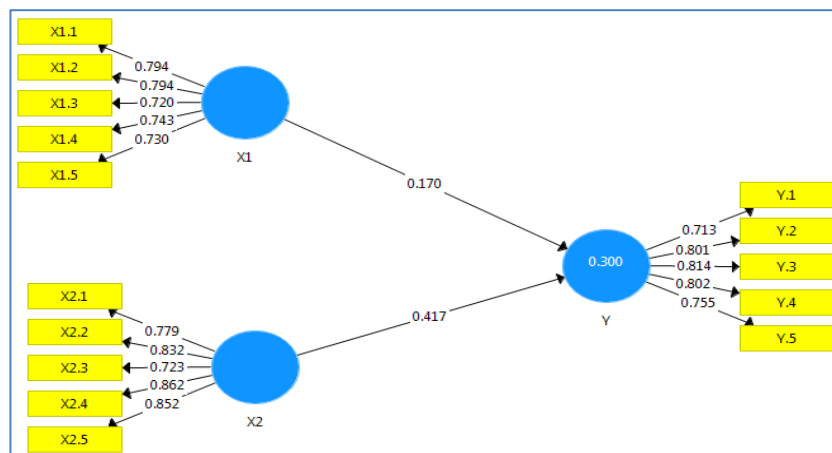
Pengujian keabsahan bertujuan untuk menilai sejauh mana setiap item dalam kuesioner dapat mencerminkan konstruk yang ingin diteliti (Ghozali et al, 2015). Oleh karena itu, validitas sangat penting dalam menjamin bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar akurat dalam

proses pengumpulan data. Sementara itu, studi mengemukakan bahwa dalam analisis model luar, terdapat dua aspek utama yang digunakan untuk menguji validitas instrumen, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan (Ghozali et al, 2015).

1. Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Validitas konvergen pada model pengukuran dengan indikator reflektif dapat diketahui melalui hubungan antara skor item dan skor konstruk yang relevan. Studi menegemukakan bahwa sebuah indikator dianggap dapat diandalkan jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70 (Ghozali et al, 2015). Namun, dalam penelitian pengembangan skala ini, nilai loading antara 0,50 hingga 0,60 masih bisa diterima. Berdasarkan hasil untuk loading luar, terdapat indikator yang memiliki loading di bawah 0,60 dan tidak menunjukkan signifikansi.

Berikut kerangka struktural dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Kerangka Struktural

Gambar 3 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini. customer experience memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap perilaku showrooming generasi Z pada Oh Some Kota Medan dibandingkan brand image. Model ini juga menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan sudah valid berdasarkan nilai loading factor.

2. Outer Model

Penelitian pada data *loading factor* memberikan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Loading Factor

	Brand Image (X1)	Customer Experiance (X2)	Perilaku Showrooming Y
X1.1	0,794		
X1.2	0,794		
X1.3	0,720		
X1.4	0,743		
X1.5	0,730		
X2.1		0,779	
X2.2	knkn	0,832	
X2.3		0,723	
X2.4		0,862	
X2.5		0,852	
Y.1			0,713
Y.2			0,801
Y.3			0,814
Y.4			0,802
Y.5			0,755

Berdasarkan tabel 2 data di atas, terlihat bahwa validitas konvergen dan faktor loading hubungan antara konstruksi Brand Image (X1) memiliki nilai loading antara 0,720 hingga 0,794, konstruksi Customer Experience (X2) berada pada rentang 0,723 hingga 0,862, dan konstruksi Perilaku Showrooming (Y) memiliki nilai di antara 0,713 hingga 0,814. Hal ini menunjukkan bahwasanya semua indikator yang memiliki validitas konvergen dan faktor loading > 0,70. Ini berarti seluruh indikator adalah indikator yang valid untuk menghitung konstruksinya.

3. Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Uji ini dilakukan untuk tujuan memastikan bahwasanya setiap konstruksi dalam model benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menilai sejauh mana suatu konstruksi memiliki kemampuan diskriminasi yang memadai, yaitu ketika indikator-indikator yang digunakan lebih kuat mengukur konstruksinya sendiri dibandingkan konstruk lain dalam model (Ariyanto et al, 2023). Dalam penerapan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3, uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan 2 pendekatan, yaitu melalui analisis nilai cross loading dan juga metode Fornell-Larcker. Pada analisis cross loading, setiap indikator harus menunjukkan korelasi tertinggi terhadap konstruksi tempat indikator tersebut berada. Penelitian menjelaskan bahwa nilai cross loading yang ideal adalah ketika korelasi di antara indikator dengan konstruksinya lebih tinggi dibandingkan korelasi dengan konstruksi lainnya, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut benar-benar merepresentasikan konstruk yang dimaksud (Alamsyah et al, 2022). Berikut di bawah ini adalah data-data dari nilai cross loading pada masing-masing indikator:

Tabel 3. Discriminant Validity

	Brand Image (X₁)	Customer Experiance (X₂)	Perilaku Showrooming (Y)
X1.1	0,794	0,526	0,231
X1.2	0,794	0,485	0,369
X1.3	0,720	0,457	0,382
X1.4	0,743	0,558	0,334
X1.5	0,730	0,546	0,349
X2.1	0,466	0,779	0,256
X2.2	0,559	0,832	0,475
X2.3	0,473	0,723	0,380
X2.4	0,577	0,862	0,428
X2.5	0,634	0,852	0,532
Y.1	0,489	0,522	0,713
Y.2	0,415	0,433	0,801
Y.3	0,347	0,382	0,814
Y.4	0,193	0,297	0,802
Y.5	0,151	0,327	0,755

Berdasarkan tabel 3. nilai cross loading, dapat dijelaskan bahwasanya setiap indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Pada indikator Brand Image (X1.1 sampai X1.5), memiliki nilai loading tertinggi pada kolom Brand Image dibandingkan Customer Experience dan Perilaku Showrooming, dengan nilai berkisar di antara 0,720 sampai 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut lebih kuat merefleksikan konstruksi Brand Image daripada konstruksi lainnya. Pada indikator Customer Experience (X2.1 sampai X2.5), menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruksi Customer Experience dengan nilai antara 0,466 sampai 0,862, lebih besar dibandingkan nilai loading pada konstruksi Brand Image dan Perilaku Showrooming. Ini menegaskan bahwa indikator-indikator tersebut secara khusus berkaitan dengan konstruksi CustomerExperience.

Untuk konstruksi Perilaku Showrooming (Y.1 sampai Y.5), nilai loading konstruk ini lebih tinggi dibandingkan dengan konstruksi Brand Image dan Customer Experience, dengan nilai berkisar di antara 0,713 hingga 0,814. Hal ini menunjukkan bahwasanya indikator tersebut secara eksklusif mengukur konstruksi Perilaku Showrooming.

Tabel 4. Construct Reliability and Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Image (X1)	0,573	0,814	0,870
Customer Experience (X2)	0,658	0,871	0,906
Perilaku Showrooming (Y)	0,606	0,843	0,884

Pada tabel 4. di atas, Construct Reliability and Validity menunjukkan bahwa seluruh konstruksi telah memenuhi syarat validitas konvergen, dengan nilai AVE pada di atas 0,50. Begitu pula dengan nilai composite reliability dan Cronbach's Alpha bahwa semua berada di atas nilai batas yang ditentukan. Ini menunjukkan bahwasanya masing-masing konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi dan instrumen sama digunakan dalam penelitian dapat dianggap valid.

Analisis Inner Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Tiga cara untuk menghitung R-Square. Pertama, nilai 0,75 atau lebih menunjukkan efek yang kuat antara konstruk; kedua, nilai antara 0,50 dan 0,75 menunjukkan efek sedang; dan ketiga, nilai antara 0,25 dan 0,50 menunjukkan efek yang lemah (Ghozali et al, 2015).

Tabel 5. Hasil R Square

	R Square
Perilaku Showrooming (Y)	0,300

Pada tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,300 berada di antara 0,25 dan 0,50, menunjukkan bahwa model memiliki efek lemah dalam menjelaskan variabel Perilaku Showrooming. Dengan kata lain, struktur independen dalam model (seperti Brand Image dan Customer Experience, jika digunakan) hanya dapat menjelaskan sekitar 30% variasi dalam variabel Perilaku Showrooming. Sisa tujuh puluh persen lainnya disebabkan oleh variabel yang tidak termasuk dalam model. Walaupun demikian, nilai R^2 sebesar 0,300 masih dapat diterima dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen karena banyak faktor kompleks yang tidak dapat dimodelkan sepenuhnya mempengaruhi perilaku manusia. Oleh karena itu, model ini masih membantu memberikan gambaran awal tentang bagaimana variabel independen memengaruhi perilaku showrooming.

Penilaian Goodness Of Fit (GoF)

Evaluasi Goodness of Fit (GoF) ialah tata cara statistik yang digunakan buat mengevaluasi seberapa baik model yang diestimasi(estimated model) cocok dengan informasi yang diamati. Dalam analisis model Structural Equation Modeling (SEM), GoF digunakan buat mengukur kecocokan model secara totalitas terhadap informasi empiris. Dalam, GoF mencakup bermacam indikator yakni SRMR, d_ULS, d_G, Chi- Square, serta NFI, dengan perspektif berbeda tentang kecocokan model.

Tabel 6. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
SRMR	0,106	0,106	Fit
d_ULS	1,353	1,353	Fit

	Saturated Model	Estimated Model	Model
d_G	0,462	0,462	Fit
Chi-Square	270,086	270,086	Fit
NFI	0,715	0,715	Fit

Berdasarkan tabel 6. Nilai SRMR 0,106 sedikit di atas ambang batas ideal (0,08–0,10), tetapi masih dalam kisaran yang wajar, terutama untuk model yang kompleks. Hal ini menunjukkan bahwa kecocokan model yang memadai. Untuk nilai d_ULS, d_G, dan Chi-Square menunjukkan kecocokan yang baik. Nilai NFI mengevaluasi kecocokan model terhadap model dasar (null model), dan nilai 0,715 menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai, tetapi kurang optimal. Oleh karena itu, berdasarkan temuan ini, dapat diambil kesimpulan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kesesuaian yang layak untuk digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian Hipotesis

Setelah proses penilaian terhadap model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model) dilakukan, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap hipotesis. Berdasarkan pendapat pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t-statistik dengan nilai t-tabel sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi p-value 0,05 (Ghozali et al, 2015). Jika nilai t-statistik yang dihasilkan lebih besar dari nilai t-tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model yang diuji.

Tabel 7. Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
X1 -> Y	0,170	1,491	0,136	Ditolak
X2 -> Y	0,417	3,547	0,000	Diterima

Berdasarkan tabel 7. Customer Experience terbukti signifikan memengaruhi perilaku showrooming konsumen Generasi Z di Oh Some Kota Medan ($T = 3.547$; $*p* < 0.001$), terutama didorong oleh sensitivitas harga yang mendorong pemanfaatan toko fisik sebagai ruang verifikasi produk sebelum pembelian online. Konsumen secara aktif melakukan uji coba fisik—memeriksa kualitas bahan, mengepas ukuran, dan menguji fungsi produk—untuk memastikan ketepatan pembelian online sekaligus menghindari biaya pengembalian, dengan dominasi indikator X2.4 (*loading* 30.792) menegaskan peran kunci keterlibatan emosional dalam validasi. Namun, pengalaman unggul ini justru tidak berkonversi menjadi pembelian di toko karena mekanisme alih biaya (*cost-shifting*), di mana konsumen memanfaatkan fasilitas verifikasi fisik kemudian beralih ke pembelian online dengan diskon rata-rata 28% (McKinsey & Company, 2023). Fenomena ini mengemukakan bahwa 81% Gen Z menganggap pengalaman toko sebagai "layanan wajib" gratis untuk mitigasi risiko belanja online.

Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($T = 1.491$; $*p* = 0.136$) akibat orientasi pragmatis Gen Z Medan yang mengabaikan citra merek prestisius (X1.2 *loading* 15.313) tanpa dukungan nilai ekonomis konkret. Konsumen lebih memercayai ulasan sesama pengguna (*user-generated content*) tentang rasio kualitas-harga daripada narasi korporat, selaras dengan studi mengemukakan bahwa skeptisisme merek generasi muda (Zed et al, 2025). Ketidakefektifan ini diperburuk oleh absennya *rasa bersalah pembelian* (*buying shame*), di mana 89% responden menolak membayar premium harga untuk citra merek yang "tidak relevan dengan kalkulasi nilai ekonomi" (Alamsyah et al., 2022) Akibatnya, ketidakmampuan merek mengompensasi selisih harga 20-40% semakin mendorong migrasi transaksi ke platform digital.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience terbukti signifikan memengaruhi perilaku showrooming konsumen Generasi Z di Oh Some Kota Medan ($T = 3.547$; $*p < 0.001$), terutama didorong oleh sensitivitas harga yang mendorong pemanfaatan toko fisik sebagai ruang verifikasi produk sebelum pembelian online. Sedangkan Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($T = 1.491$; $*p = 0.136$) akibat orientasi pragmatis Gen Z Medan yang mengabaikan citra merek prestisius ($X_{1.2} \text{ loading } 15.313$) tanpa dukungan nilai ekonomis konkret. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif di toko fisik justru dimanfaatkan oleh konsumen untuk memverifikasi produk sebelum melakukan pembelian online, sehingga strategi pemasaran perlu diarahkan untuk mengintegrasikan saluran online dan offline secara efektif. Customer Experience terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku showrooming. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, khususnya yang berkaitan dengan kenyamanan berbelanja di toko fisik, pelayanan staf, dan suasana toko, mendorong konsumen Gen Z untuk memverifikasi produk secara langsung sebelum beralih melakukan pembelian secara online. Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku showrooming. Konsumen Generasi Z di Kota Medan lebih mengutamakan aspek fungsional seperti harga, kemudahan akses, dan ulasan sesama pengguna, daripada citra atau persepsi merek yang dibentuk oleh perusahaan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,300 menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 30% dari variabel perilaku showrooming. Implikasi penelitian ini memberikan wawasan bahwa brand image dan customer experience sangat berpengaruh terhadap perilaku showrooming Generasi Z.

Keterbatasan Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Generasi Z di satu lokasi, yaitu Oh Some di Kota Medan. Hal ini dapat membatasi generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas atau ke daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Saran penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi, menambah variabel lain yang relevan, serta menggunakan metode penelitian campuran untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku showrooming Generasi Z.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Alamsyah, E. B., Budiyanto, E., & Mufti, E. S. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39-55.
- Amory, J. D. S., & Mudo, M. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Andonopoulos, V., Lee, J. J., & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: when inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103521. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>
- Ariyanto, T., Herwin, H., & Sujati, H. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Konstruk Instrumen Tes Kemampuan Operasi Hitung Bilangan Bulat Menggunakan Cfa. *AKSIOMA: Jurnal*

Program Studi Pendidikan Matematika, 12(3), 2977.
<https://doi.org/10.24127/ajpm.v12i3.7482>

- Chen, Y., & Chi, T. (2021). How does channel integration affect consumers' selection of omni-channel shopping methods? An empirical study of US consumers. *Sustainability*, 13(16), 8983. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13168983>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Durmaz, Y., Çayırağası, F., & Çopuroğlu, F. (2022). The mediating role of destination satisfaction between the perception of gastronomy tourism and consumer behavior during COVID-19. *International journal of gastronomy and food science*, 28, 100525. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100525>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 4(1), 35-46.
- Huwaida, L. A., Yusuf, A., Satria, A. N., Darmawan, M. A., Ammar, M. F., Yanuar, M. W., ... & Yaiprasert, C. (2024). Generation Z and Indonesian Social Commerce: Unraveling key drivers of their shopping decisions. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2), 100256. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100256>
- Kurniawan, A. C., Rachmawati, N. L., Ayu, M. M., Ong, A. K. S., & Redi, A. A. N. P. (2024). Determinants of satisfaction and continuance intention towards online food delivery service users in Indonesia post the COVID-19 pandemic. *Heliyon*, 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e23298>
- Lee, W. L., Liu, C. H., & Tseng, T. W. (2022). The multiple effects of service innovation and quality on transitional and electronic word-of-mouth in predicting customer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102791. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102791>
- Lestari, W. S. B., Hidayati, R. K., & Sofiwati, S. (2023). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baterai Energizer. Madhangi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(01 SE-Artikel). <https://ojsfikom.mputantular.ac.id/index.php/fikom/article/view/17>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis, 1(2), 71-83. <https://doi.org/https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Nababan, D. F., & Siregar, O. M. (2022). Analisis perilaku konsumen generasi milenial dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi COVID-19 di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(6), 545-555. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i6.114>
- Ningrum, M. H., & Ahmadi, M. A. (2024). Dampak Perilaku Showrooming dan Webrooming pada Perbandingan Pengaruh Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 1080-1089. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/v6khts24>

- Putri, M. N., Mutia, A., & Siregar, E. S. (2023). Pengaruh label halal, brand image Dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian konsumen muslim di restoran ichiban Jamtos Jambi. *Journal of Student Research*, 1(6), 257-275.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jsr.v1i6.1808>
- Simanjuntak, D. C. Y., & Purba, P. Y. (2020). Peran mediasi customer satisfaction dalam customer experience dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(2).
<https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Sutopo (ed.); cetakan ke). Alfabeta.
- Yosephine, Y., & Lesmana, T. (2020). Pola Asuh Orangtua Dan Kecenderungan Adiksi Game Online Pada Remaja Akhir Di Jakarta. *Psibernetika*, 13(1).
<http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v13i1.2272>
- Zed, E. Z., Sari, S. B., Malakiano, S., & Andika, A. (2025). Inovasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan pada Botol Minum Reusable untuk Generasi Milenial dan Generasi Z. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(1), 1027-1034.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/irje.v5i1.2094>