

## ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM BERBELANJA ONLINE

**Teguh Lesmana<sup>1</sup>**

Universitas Islam Bunga Bangsa Cirebon  
e-mail: teguhlesmana@bungabangsacirebon.ac.id

### **Abstrak**

*Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara konsumen berbelanja dengan adanya platform jual beli online. Salah satu kelompok yang memiliki peran signifikan dalam tren ini adalah generasi milenial. Studi ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen generasi milenial dalam konteks berbelanja online. Melalui penelitian ini, kami ingin mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, preferensi produk, serta hambatan yang mungkin dihadapi oleh konsumen generasi milenial saat berbelanja online. Metode penelitian ini menggunakan kualitatif melibatkan survei dan analisis data dari responden generasi milenial yang berpartisipasi dalam aktivitas berbelanja online. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen generasi milenial dalam lingkungan e-commerce dan memandu pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.*

**Kata kunci:** *Kemajuan Teknologi, Berbelanja Online, Generasi Milenial*

### **Abstract**

*The advancement of information and communication technology has transformed the way consumers shop with the presence of online buying and selling platforms. One significant group contributing to this trend is the millennial generation. This study aims to analyze the consumer behavior of the millennial generation in the context of online shopping. Through this research, we intend to identify the factors influencing purchasing decisions, product preferences, and potential barriers faced by millennial consumers when shopping online. The research methodology uses qualitative involves surveys and data analysis from millennial respondents participating in online shopping activities. The outcomes of this study are expected to provide deeper insights into the consumer behavior of the millennial generation in the e-commerce environment and guide the development of more effective marketing strategies.*

**Key words:** *Technological Advancements, Online Shopping, Millennial Generation*

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa dekade terakhir telah mengubah secara mendasar cara masyarakat berinteraksi, termasuk dalam aktivitas berbelanja. Internet dan platform jual beli online telah memberikan peluang baru bagi konsumen untuk mengakses berbagai produk dan layanan dengan cepat dan mudah, mengubah paradigma tradisional berbelanja dari fisik ke virtual. Dalam era ini, salah satu kelompok konsumen yang memiliki peran signifikan dalam pemanfaatan platform jual beli online adalah generasi milenial. Generasi milenial, yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, tumbuh dan berkembang di tengah

kemajuan teknologi yang pesat. Kehadiran internet dan perangkat digital telah membentuk pola perilaku mereka, termasuk dalam hal berbelanja. Konsumen generasi milenial dikenal sebagai konsumen yang aktif secara online, cenderung mengutamakan kenyamanan, variasi produk, dan pengalaman berbelanja yang personal. Oleh karena itu, memahami perilaku berbelanja online generasi milenial memiliki implikasi yang signifikan bagi perkembangan industri e-commerce.

Menurut Solomon seperti yang dikutip oleh (Abdullah & Suliyanthini, 2021), perilaku konsumen melebihi sekadar tindakan pembelian. Ini juga melibatkan analisis tentang cara kita memperoleh atau tidak memperoleh benda-

benda yang memengaruhi aspek-aspek dalam kehidupan kita. Selain itu, ini mencakup cara kepemilikan barang material memengaruhi emosi kita sendiri dan dinamika hubungan dengan orang lain. Solomon juga mengungkapkan bahwa perilaku konsumen merupakan kajian tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok membuat keputusan, melakukan pembelian, menggunakan, atau bahkan membuang produk, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi beragam kebutuhan dan keinginan yang dimiliki. Pembelian melalui platform online terjadi di sejumlah kota besar, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Berdasarkan hasil survei yang dipublikasikan oleh Populix pada 9 November 2020, penelitian ini melibatkan dua kelompok yaitu generasi milenial dan generasi Z, dengan partisipasi dari 6.285 responden. Dalam kelompok usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun, tercatat persentase tertinggi dalam aktivitas pembelian online, masing-masing 35 persen dan 33 persen dari total suara yang dikumpulkan. Di Kota Medan, jumlah populasi generasi milenial sekitar 952.854 orang dengan usia berkisar antara 20-44 tahun dari total penduduk Kota Medan yang mencapai 2.279.894 jiwa. Data ini menunjukkan dominasi hampir mutlak generasi milenial di Kota Medan. Selain itu, Kota Medan juga menjadi salah satu pusat aktivitas belanja online yang signifikan (Populix, 2020).

Dalam era di mana transformasi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan, memahami perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online menjadi esensial. Generasi milenial bukan hanya merupakan segmen pasar yang besar, tetapi juga memiliki karakteristik unik yang mempengaruhi cara mereka berbelanja. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan, meningkatkan pengalaman konsumen, serta beradaptasi dengan tren dan preferensi yang berkembang.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam perilaku

konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. Dalam konteks ini, penelitian akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, melihat preferensi terhadap jenis produk, model transaksi, dan interaksi dengan platform e-commerce. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas hambatan-hambatan yang mungkin dihadapi oleh konsumen generasi milenial saat berbelanja online. Penelitian ini akan membatasi ruang lingkup pada perilaku berbelanja online generasi milenial di platform-platform e-commerce yang populer dan relevan. Penelitian akan menggali preferensi produk, metode pembayaran, interaksi dengan fitur-fitur platform, serta elemen pengalaman berbelanja yang paling penting bagi generasi milenial. Penelitian ini tidak akan membahas secara mendalam faktor-faktor teknologi atau ekonomi yang mendasari fenomena e-commerce secara umum, tetapi akan lebih berfokus pada dimensi perilaku dan preferensi konsumen generasi milenial dalam konteks berbelanja online.

Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih kaya dan mendalam tentang perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online, yang diharapkan akan memberikan panduan berharga bagi pengambilan keputusan strategis di bidang e-commerce dan pemasaran.

### **A. Perilaku Konsumen**

Menurut (Azizah & Aswad, 2022) perilaku konsumen merupakan perilaku yang timbul dari keinginan dan keinginan untuk selalu bertindak sesuai dengan kepuasan pribadi terlepas dari manfaat barang atau jasa yang diterimanya. Perilaku konsumen merujuk pada tindakan, sikap, dan keputusan yang diambil oleh individu atau kelompok dalam proses memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Setiadi, Nugroho J., 2019). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi, yang memainkan peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian. Di bawah ini adalah beberapa komponen utama perilaku konsumen:

1. **Pengenalan Kebutuhan dan Keinginan**  
Perilaku konsumen dimulai dengan pengenalan kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan adalah keadaan ketidakpuasan yang mendorong individu untuk mencari solusi, sedangkan keinginan adalah preferensi spesifik terkait dengan cara memenuhi kebutuhan tersebut.
2. **Pengumpulan Informasi**  
Konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh melalui sumber-sumber seperti iklan, ulasan online, rekomendasi dari teman, dan riset pribadi.
3. **Evaluasi Alternatif**  
Konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk atau layanan yang ada untuk mengevaluasi manfaat, fitur, harga, dan atribut lainnya. Evaluasi ini membantu mereka memilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.
4. **Keputusan Pembelian**  
Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen akan membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor seperti harga, kualitas produk, merek, dan promosi yang ada.
5. **Pengalaman Penggunaan**  
Setelah membeli produk atau layanan, konsumen akan mengalami penggunaan dan konsumsi produk tersebut. Pengalaman ini dapat mempengaruhi pandangan dan loyalitas konsumen terhadap merek atau produk tertentu.
6. **Pemilihan Setelah Pembelian**  
Setelah pembelian, konsumen akan mengevaluasi apakah mereka puas dengan produk atau layanan yang

mereka beli. Jika puas, ini dapat mendorong pembelian berulang dan rekomendasi kepada orang lain. Jika tidak puas, mereka mungkin mengajukan keluhan atau memutuskan untuk tidak membeli lagi.

7. **Pembuangan Produk**  
Di akhir siklus, produk mungkin akan ditinggalkan atau dibuang oleh konsumen jika sudah tidak diperlukan lagi. Pengelolaan produk akhir hidup juga menjadi bagian dari perilaku konsumen yang semakin penting dalam konteks keberlanjutan.
8. **Pengaruh Sosial dan Budaya**  
Faktor sosial seperti keluarga, teman, dan media sosial, serta nilai budaya, norma, dan citra sosial, dapat memengaruhi perilaku konsumen dengan membentuk preferensi, tren, dan keputusan pembelian.
9. **Faktor Psikologis**  
Faktor-faktor psikologis seperti persepsi, sikap, motivasi, dan kepribadian juga memainkan peran penting dalam perilaku konsumen. Misalnya, persepsi tentang kualitas atau manfaat produk dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli.
10. **Faktor Ekonomi**  
Pertimbangan ekonomi seperti harga, pendapatan, dan penawaran promosi juga memiliki dampak besar pada perilaku konsumen. Diskon atau penawaran khusus dapat mendorong pembelian, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat membuat konsumen memilih alternatif lain.

Perilaku konsumen adalah area yang kompleks dan beragam, terpengaruh oleh banyak variabel yang berinteraksi satu sama lain. Pengertian mendalam tentang perilaku konsumen dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan tertentu.

## B. Generasi Milenial

Generasi milenial adalah kelompok sosial yang lahir antara tahun 1981 dan 1996, dan mereka memiliki ciri-ciri serta preferensi yang khas dalam berbelanja. Beberapa peran yang dijalankan oleh generasi milenial saat ini adalah mahasiswa, mereka yang baru bekerja dan orangtua muda (Ali, Hasanuddin, & Purwandi, 2017). Menurut (Praharjo, 2019) Generasi milenial memiliki dampak yang signifikan dalam hal pemanfaatan internet. Kelompok ini juga tercatat sebagai generasi dengan jumlah populasi yang besar dan sangat aktif dalam melakukan transaksi belanja secara online. Berikut adalah beberapa aspek yang menggambarkan perilaku generasi milenial dalam berbelanja:

### 1. Teknologi

Generasi milenial tumbuh dalam era teknologi digital dan internet. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih akrab dan terampil dalam menggunakan platform online untuk berbelanja. Mereka nyaman dengan berbagai aplikasi e-commerce dan lebih suka berbelanja secara online daripada berbelanja di toko fisik.

### 2. Pencarian Informasi

Generasi milenial cenderung sangat aktif dalam mencari informasi tentang produk sebelum membeli. Mereka akan membaca ulasan produk, menonton video review, dan melakukan riset online untuk memastikan produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

### 3. Pilihan Produk yang Beragam

Generasi milenial cenderung mencari variasi produk yang lebih luas dan inovatif. Mereka tertarik pada produk unik, bermerek, dan ramah lingkungan.

### 4. Kenyamanan dan Efisiensi

Kemudahan berbelanja online sangat penting bagi generasi milenial. Mereka menghargai kemampuan untuk berbelanja kapan saja dan di mana saja tanpa harus berpergian ke toko fisik. Proses transaksi yang cepat dan mudah juga sangat dihargai.

### 5. Promosi dan Diskon

Generasi milenial cenderung responsif terhadap promosi, diskon, dan penawaran khusus. Mereka lebih mungkin membeli produk saat ada penawaran menarik atau harga spesial.

### 6. Pengaruh Sosial Media

Sosial media memiliki dampak besar pada perilaku berbelanja generasi milenial. Mereka sering mendapatkan rekomendasi produk dari influencer atau teman di media sosial, dan platform ini juga menjadi tempat di mana mereka bisa melihat tren terbaru.

### 7. Pentingnya Pengalaman

Generasi milenial cenderung mengutamakan pengalaman dalam berbelanja. Mereka tidak hanya mencari produk, tetapi juga pengalaman yang positif, baik itu dalam bentuk layanan pelanggan yang baik, pengiriman yang cepat, atau pengalaman interaksi dengan platform e-commerce.

### 8. Kualitas dan Nilai

Mereka lebih mementingkan kualitas produk daripada hanya mencari harga yang murah. Generasi milenial lebih cenderung membeli produk berkualitas yang memberikan nilai jangka panjang, daripada membeli produk murah yang mungkin cepat rusak.

### 9. Kesadaran Lingkungan

Banyak generasi milenial yang peduli dengan isu-isu lingkungan. Mereka cenderung lebih suka membeli produk yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang memiliki tanggung jawab sosial.

### 10. Kebutuhan Personalisasi

Generasi milenial menghargai pengalaman berbelanja yang personal. Mereka lebih suka melihat rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka dan merasa diperhatikan oleh merek atau platform e-commerce.

Dengan memahami karakteristik dan preferensi generasi milenial dalam berbelanja, perusahaan e-commerce dapat mengembangkan

strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan.

### C. Belanja Online

Menurut (Kristianto & Usman, 2020) belanja online dapat diartikan proses di mana konsumen secara langsung melakukan pembelian barang, jasa, dan produk lain dari penjual secara langsung dan interaktif melalui internet dalam waktu nyata, tanpa melibatkan perantara media tertentu. Berbelanja online merupakan salah satu bentuk perdagangan elektronik yang diterapkan dalam transaksi antara penjual dan konsumen, serta antara penjual itu sendiri. Berbelanja online telah menjadi fenomena yang signifikan di kalangan generasi milenial. Generasi ini memiliki kecenderungan dan preferensi khusus dalam berbelanja online yang memengaruhi cara mereka berinteraksi dengan platform e-commerce dan produk. Berikut adalah beberapa ciri-ciri belanja online generasi milenial:

1. **Kenyamanan Digital**  
Generasi milenial tumbuh dalam era digital dan terbiasa dengan teknologi. Mereka lebih cenderung memilih berbelanja online karena kenyamanan dan aksesibilitas yang ditawarkan oleh platform e-commerce.
2. **Penggunaan Aplikasi dan Situs E-commerce**  
Generasi milenial cenderung menggunakan aplikasi dan situs web e-commerce untuk membeli produk. Mereka lebih suka mengakses berbagai toko dan merek melalui perangkat mobile mereka.
3. **Penelusuran Produk Online**  
Sebelum membeli, generasi milenial cenderung melakukan riset online tentang produk yang mereka minati. Mereka membaca ulasan produk, menonton video review, dan mencari informasi lebih lanjut sebelum mengambil keputusan pembelian.
4. **Responsif Terhadap Promosi**  
Generasi milenial cenderung merespons baik promosi, diskon, dan penawaran khusus dari platform e-commerce. Mereka lebih mungkin membeli produk saat ada penawaran yang menarik atau harga spesial.

5. **Interaksi dengan Influencer**  
Influencer di media sosial memiliki pengaruh besar dalam pembelian generasi milenial. Mereka dapat dipengaruhi oleh rekomendasi produk dari influencer yang mereka ikuti di platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.
6. **Pengalaman Pengguna yang Baik**  
Generasi milenial menghargai pengalaman berbelanja yang baik. Mereka menginginkan tampilan website atau aplikasi yang user-friendly, proses pembayaran yang lancar, dan dukungan pelanggan yang responsif.
7. **Eksplorasi Produk Unik**  
Generasi milenial cenderung mencari produk yang unik dan berbeda dari yang biasa ditemukan di toko fisik. Mereka tertarik pada produk-produk yang memiliki nilai tambah atau cerita di baliknya.
8. **Pentingnya Reputasi Merek**  
Generasi milenial memperhatikan reputasi merek dalam proses berbelanja online. Mereka lebih mungkin memilih merek yang memiliki nilai positif dan dikenal baik di kalangan konsumen lain.
9. **Kenyamanan Pembayaran Online**  
Kemudahan pembayaran online adalah hal yang penting bagi generasi milenial. Mereka lebih suka menggunakan metode pembayaran digital seperti kartu kredit, dompet digital, atau pembayaran via aplikasi.
10. **Faktor Lingkungan dan Sosial**  
Banyak generasi milenial yang peduli dengan isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka cenderung lebih suka membeli produk yang ramah lingkungan atau mendukung merek yang memiliki tanggung jawab sosial.

Penting bagi perusahaan e-commerce untuk memahami karakteristik dan preferensi berbelanja online generasi milenial. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka, perusahaan dapat merancang pengalaman berbelanja yang lebih relevan dan menarik bagi generasi ini.

#### D. Tingkat Frekuensi Berbelanja Online

Hasil survei membuktikan generasi milenial cenderung aktif dalam berbelanja online lebih sering dari pada generasi sebelumnya. Generasi milenial mendominasi aktivitas belanja online di platform e-commerce pada tahun 2021. Ini terungkap melalui analisis Kredivo dan Katadata Insight Center, yang menunjukkan bahwa kelompok usia 26-35 tahun berkontribusi sebanyak 48% dari total transaksi di platform e-commerce selama tahun sebelumnya (Bayu, 2022). Beberapa faktor yang mempengaruhi frekuensi ini termasuk aksesibilitas teknologi, gaya hidup digital, dan keberagaman kebutuhan konsumen.

Berikut beberapa poin yang perlu dipertimbangkan:

1. Ketersediaan Teknologi dan Akses Internet, Generasi milenial tumbuh di era teknologi digital, di mana akses internet menjadi lebih mudah dan merata. Ketersediaan smartphone dan konektivitas yang lebih baik memungkinkan mereka untuk berbelanja online dengan lebih cepat dan mudah.
2. Kemudahan Berbelanja Online, Platform e-commerce menyediakan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman. Dengan beberapa klik, generasi milenial dapat menjelajahi berbagai produk dan melakukan transaksi kapan saja dan di mana saja.
3. Promosi dan Diskon, Generasi milenial cenderung merespons dengan baik terhadap promosi, diskon, dan penawaran khusus di platform e-commerce. Ini dapat mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering, terutama saat ada penawaran menarik.
4. Kehidupan Sibuk, Gaya hidup yang sibuk seringkali membuat generasi milenial memilih berbelanja online. Ini menghemat waktu mereka daripada harus pergi ke toko fisik, mengantri, dan menghabiskan waktu untuk berbelanja.
5. Kemajuan Pengiriman, Pengiriman yang cepat dan efisien, termasuk opsi pengiriman dalam waktu singkat seperti pengiriman dalam sehari, memungkinkan generasi milenial untuk menerima produk dengan cepat, yang dapat meningkatkan frekuensi berbelanja online.

6. Pengalaman Berbelanja yang Lebih Luas, Berbelanja online memungkinkan generasi milenial untuk menjelajahi berbagai merek dan produk dari seluruh dunia. Ini menciptakan kegembiraan dan keingintahuan untuk terus mengeksplorasi pilihan yang tersedia.

Walaupun ada faktor-faktor yang mendorong generasi milenial untuk berbelanja online lebih sering, penting untuk diingat bahwa preferensi belanja dapat berbeda antar individu. Ada generasi milenial yang mungkin lebih suka berbelanja di toko fisik atau hanya berbelanja online sesekali. Oleh karena itu, tidak mungkin memberikan angka pasti mengenai seberapa sering mereka berbelanja online, tetapi secara umum, generasi milenial cenderung menjadi salah satu kelompok yang aktif dalam berbelanja online.

#### 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian survei kualitatif menggabungkan unsur-unsur penelitian survei dengan pendekatan kualitatif untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu fenomena. Penelitian ini menggunakan metode survei kualitatif sebagai pendekatan utama untuk mengumpulkan data yang relevan dari generasi milenial yang aktif dalam berbelanja online. Dalam rangka menggali lebih dalam mengenai perilaku konsumen generasi milenial dalam konteks berbelanja online, penelitian ini mengadopsi metode survei sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan (Digidowiseiso, 2017).

Survei yang digunakan dalam penelitian ini mencakup serangkaian pertanyaan yang didesain untuk mendapatkan wawasan tentang berbagai aspek perilaku konsumen generasi milenial dalam hal berbelanja online. Pertanyaan tersebut mencakup berbagai topik, seperti preferensi produk yang paling diminati, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta hambatan-hambatan yang mungkin mereka hadapi saat berbelanja melalui platform online.

Dalam proses survei ini dilakukan melalui wawancara, setiap wawancara direkam dan ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut.

responden dipilih secara acak dari berbagai latar belakang dan lokasi geografis. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan representasi yang lebih luas dari generasi milenial yang beragam dalam hal preferensi belanja online. Dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang, studi ini berharap mampu mengidentifikasi pola umum serta perbedaan dalam perilaku dan preferensi belanja online di antara generasi milenial.

Melalui pendekatan survei ini, penelitian berusaha untuk mengumpulkan data yang kuat dan relevan tentang perilaku konsumen generasi milenial dalam berbelanja online. Data yang terkumpul dari survei akan diolah dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola, tren, dan temuan yang dapat membantu memahami perilaku belanja online generasi milenial dengan lebih baik. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan informasi yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif di lingkungan e-commerce.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian tentang perilaku belanja online generasi milenial telah memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kelompok ini berinteraksi dengan platform e-commerce dan mengambil keputusan pembelian. Hasil survei menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki preferensi khusus dalam berbelanja yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Dalam penelitian ini, kita akan membahas lebih lanjut temuan-temuan penting dari survei tersebut, memperluas wawasan kita tentang bagaimana generasi milenial memandang dan melibatkan diri dalam proses berbelanja online.

#### A. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pilihan Berbelanja Online

Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan belanja online generasi milenial, Faktor-faktor ini mencerminkan preferensi dan pertimbangan yang khas dari kelompok ini dalam mengambil keputusan berbelanja melalui platform e-commerce. Apabila keyakinan konsumen terhadap platform belanja online mencapai tingkat yang tinggi dan melampaui persepsi mereka terhadap risiko, maka mereka akan

terlibat dalam transaksi dan membina hubungan dengan platform tersebut, meskipun masih ada risiko yang diakui. Dengan kata lain, tingkat kepercayaan menjadi faktor yang mengarahkan tindakan yang diambil oleh konsumen, meskipun risiko yang diakui masih dapat berdampak negatif pada hasil tindakan yang diambil (Anwar & Adidarma, 2016).

Kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan perbandingan harga. Generasi milenial, yang merasakan dampak besar dari teknologi informasi dan komunikasi, memberikan nilai tinggi pada kemudahan berbelanja online. Mereka menghargai fakta bahwa dengan hanya beberapa klik, mereka dapat mengakses berbagai produk dari berbagai merek dan toko tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah. Inovasi ini memungkinkan mereka untuk menjelajahi pasar global dari sudut kenyamanan tempat tinggal mereka. Keuntungan lain yang diungkapkan adalah pilihan produk yang lebih luas. Fakta bahwa generasi milenial dapat mengeksplorasi berbagai produk yang ditawarkan oleh berbagai merek adalah daya tarik yang signifikan. Mereka dapat dengan mudah menjelajahi produk-produk dari berbagai kategori sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Kemampuan untuk membandingkan berbagai produk dan merek dalam waktu singkat merupakan hal yang sangat berharga dalam pengambilan keputusan.

Pengaruh Ulasan Produk, Promosi, dan Pengalaman Pengguna ternyata, ulasan produk dari konsumen lain memainkan peran penting dalam keputusan pembelian generasi milenial. Mereka cenderung mengandalkan ulasan tersebut sebagai panduan untuk menilai kualitas dan performa produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Ulasan ini memberikan gambaran yang objektif dari pengalaman nyata konsumen lain. Promosi dan diskon juga memiliki dampak yang kuat. Faktor ini mendorong generasi milenial untuk melakukan pembelian ketika ada penawaran menarik yang tidak ingin mereka lewatkan. Penawaran ini mungkin mencakup diskon harga, bonus produk, atau layanan khusus yang meningkatkan nilai pembelian.

Dengan demikian pentingnya faktor-faktor seperti kenyamanan, aksesibilitas,

pembandingan harga, ulasan produk, promosi, dan pengalaman pengguna dalam memengaruhi pilihan belanja online generasi milenial. Sebagai kelompok yang tumbuh dalam era teknologi, mereka sangat responsif terhadap inovasi yang ditawarkan oleh platform e-commerce. Perusahaan e-commerce dan merek perlu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan menarik bagi generasi milenial.

## B. Preferensi Kategori Produk

Menurut (Kotler, 2002) keragaman produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual. Dalam penelitian ini, produk-produk elektronik, pakaian, dan kosmetik muncul sebagai kategori yang paling sering dibeli oleh generasi milenial. Keberagaman produk elektronik, dari smartphone hingga perangkat wearable, memiliki daya tarik teknologi dan inovasi yang cocok dengan minat generasi ini. Pakaian dan kosmetik mencerminkan keinginan untuk tampil modis dan merawat diri sendiri. Tren ini sejalan dengan gambaran konsumen milenial yang ingin mengekspresikan diri dan merasa baik dalam tampilan dan perasaan mereka.

Kategori produk pertama yang menonjol adalah produk-produk elektronik. Dari smartphone hingga perangkat wearable, produk-produk ini memiliki daya tarik khusus bagi generasi milenial. Interaksi mereka yang erat dengan teknologi dan inovasi membuat mereka tertarik pada produk-produk yang menawarkan kemajuan teknologi, kenyamanan, dan fitur-fitur canggih. Pada era di mana teknologi semakin terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, produk-produk elektronik memenuhi kebutuhan praktis dan keingintahuan teknologi dari generasi ini. Kategori kedua yang signifikan adalah pakaian. Preferensi untuk berbelanja pakaian secara online mencerminkan dua hal utama: dorongan untuk tampil modis dan keinginan untuk mengekspresikan diri melalui pilihan gaya pakaian. Generasi milenial dikenal sebagai kelompok yang ingin mengekspresikan identitas dan kepribadian mereka melalui pilihan busana, dan belanja online memberikan akses yang lebih mudah untuk menemukan pakaian

yang sesuai dengan gaya mereka. Kategori ketiga yang sering dibeli adalah kosmetik. Ini sejalan dengan minat mereka untuk merawat diri dan tampil baik. Kosmetik tidak hanya berkaitan dengan penampilan fisik, tetapi juga dengan perasaan dan percaya diri. Produk-produk kosmetik dapat membantu meningkatkan rasa diri, dan generasi milenial sangat sadar akan hal ini. Berbelanja kosmetik online memberi mereka kesempatan untuk mengeksplorasi berbagai merek dan produk yang dapat memenuhi kebutuhan kecantikan mereka.

Preferensi kategori produk yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan tren konsumen milenial yang ingin menggabungkan teknologi, gaya pribadi, dan perawatan diri dalam pengalaman berbelanja mereka. Tren ini menggambarkan upaya untuk menciptakan identitas dan gaya hidup yang unik dalam era digital. Produk-produk yang dipilih mencerminkan nilai-nilai dan minat mereka, serta menggambarkan bagaimana generasi milenial ingin mengintegrasikan teknologi dan ekspresi diri dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Hasil temuan ini memberikan pandangan lebih dalam tentang preferensi dan pola belanja generasi milenial. Pemahaman tentang kategori produk yang paling diminati dapat membantu perusahaan e-commerce dan merek untuk lebih memahami pasar dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan minat generasi milenial yang terus berkembang.

## C. Hambatan dalam Berbelanja Online

Salah satu hambatan utama adalah kekhawatiran terhadap keamanan transaksi online. Dalam era digital yang semakin canggih, ancaman kejahatan siber seperti pencurian data pribadi dan informasi finansial menjadi keprihatinan utama bagi generasi milenial. Mereka ingin memastikan bahwa data pribadi mereka dilindungi dengan baik selama proses transaksi online. Kemungkinan terkena penipuan atau kebocoran data dapat menghambat kepercayaan dan kenyamanan mereka dalam berbelanja online (Anwar & Adidarma, 2016).

Ketidakpastian mengenai kualitas produk adalah hambatan lain yang dihadapi generasi milenial. Mereka ingin memastikan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasi dan memiliki kualitas yang baik. Karena tidak ada kesempatan untuk melihat dan merasakan produk secara langsung sebelum pembelian, mereka merasa perlu untuk mengatasi ketidakpastian ini. Meskipun ulasan produk dapat memberikan pandangan dari pengalaman konsumen lain, pengalaman fisik yang nyata dengan produk sebelum pembelian juga dianggap berharga. Pentingnya pengalaman fisik dalam proses berbelanja. Meskipun generasi milenial terbiasa dengan belanja online, pengalaman fisik memberikan keyakinan dan kepastian yang lebih tinggi terkait kualitas produk. Beberapa produk, seperti pakaian atau barang-barang dengan elemen sensoris tertentu, membutuhkan interaksi fisik untuk memahami fitur-fitur dan kualitasnya dengan lebih baik.

Hambatan-hambatan ini memberikan pandangan tentang tantangan yang dihadapi generasi milenial dalam mengadopsi belanja online. Perusahaan e-commerce perlu mengatasi kekhawatiran keamanan dengan mengadopsi langkah-langkah perlindungan data yang kuat. Selain itu, upaya untuk memberikan informasi yang jelas dan terperinci tentang produk, termasuk gambar dan deskripsi, dapat membantu mengurangi ketidakpastian mengenai kualitas produk. Meskipun demikian, keinginan generasi milenial untuk pengalaman fisik tetap relevan, dan perusahaan dapat mencari cara-cara untuk mengintegrasikan elemen ini ke dalam pengalaman belanja online mereka. Dengan mengatasi hambatan-hambatan ini, perusahaan dapat membangun kepercayaan dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi generasi milenial.

#### **D. Kelanjutan Preferensi Berbelanja Online**

Meskipun ada hambatan-hambatan yang ditemukan, generasi milenial cenderung mengatasi kendala tersebut dan tetap memilih berbelanja online karena manfaat yang lebih besar. Preferensi ini tampaknya akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kualitas layanan e-

commerce. Penggunaan metode pembayaran digital dan kehadiran opsi pengembalian yang lebih fleksibel juga mendukung kelanjutan preferensi ini.

#### **1. Mengatasi Kendala dan Tetap Memilih Berbelanja Online**

Generasi milenial menunjukkan kemampuan untuk mengatasi hambatan yang terkait dengan berbelanja online. Meskipun kekhawatiran akan keamanan transaksi dan ketidakpastian mengenai kualitas produk ada, mereka tetap memilih untuk berbelanja online karena berbagai alasan. Ini bisa disebabkan oleh nilai-nilai praktisitas, kenyamanan, dan pilihan yang lebih luas yang ditawarkan oleh platform e-commerce.

#### **2. Perkembangan Teknologi dan Kualitas Layanan E-commerce**

Preferensi generasi milenial terhadap belanja online diyakini akan terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kualitas layanan e-commerce. Dengan inovasi yang terus muncul dalam bentuk fitur-fitur baru dan kemudahan dalam pengalaman berbelanja online, generasi milenial merasa terdorong untuk tetap menjadikan metode ini sebagai pilihan utama mereka.

#### **3. Penggunaan Metode Pembayaran Digital dan Opsi Pengembalian yang Fleksibel**

Peningkatan penggunaan metode pembayaran digital juga mendukung preferensi generasi milenial dalam berbelanja online. Kemampuan untuk membayar dengan cepat dan mudah melalui aplikasi atau platform online membuat proses transaksi lebih lancar dan menguntungkan bagi generasi ini. Opsi pengembalian yang lebih fleksibel juga menjadi faktor yang mendukung pilihan belanja online. Kemungkinan untuk mengembalikan produk yang tidak sesuai atau tidak memenuhi harapan dengan mudah dan tanpa kesulitan membuat konsumen merasa lebih nyaman dalam mengambil risiko pembelian online.

Meskipun ada hambatan-hambatan yang dapat mempengaruhi pengalaman berbelanja online generasi milenial, kelompok ini cenderung mengatasi kendala tersebut dan tetap memilih metode ini karena manfaat yang lebih besar. Kemajuan teknologi, peningkatan kualitas layanan e-commerce, penggunaan metode pembayaran digital, dan opsi pengembalian yang lebih fleksibel semuanya berkontribusi pada kelanjutan preferensi generasi milenial dalam berbelanja online.

#### 4. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menggambarkan bahwa perilaku belanja online generasi milenial didorong oleh sejumlah faktor yang mempengaruhi preferensi mereka. Generasi milenial, yang tumbuh dalam era digital, memiliki kecenderungan khusus dalam berbelanja online yang sangat dipengaruhi oleh kemudahan, aksesibilitas, dan preferensi produk yang lebih luas. Dalam hal faktor-faktor yang memengaruhi pilihan belanja online, faktor kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan perbandingan harga menjadi sangat penting. Generasi milenial memberi nilai tinggi pada kemudahan berbelanja online karena mereka dapat menjelajahi berbagai produk dari berbagai merek dan toko tanpa harus meninggalkan kenyamanan rumah. Dalam era digital, mereka juga sangat mengandalkan ulasan produk, promosi, dan pengalaman pengguna sebelumnya sebagai panduan dalam pengambilan keputusan pembelian. Keberagaman produk elektronik, pakaian, dan kosmetik muncul sebagai kategori yang paling sering dibeli oleh generasi milenial, mencerminkan nilai-nilai dan minat mereka dalam teknologi, gaya pribadi, dan perawatan diri. Namun, hambatan-hambatan juga ada dalam belanja online. Keamanan transaksi dan ketidakpastian mengenai kualitas produk adalah beberapa masalah utama yang dihadapi oleh generasi milenial. Meskipun demikian, mereka cenderung mengatasi hambatan ini dan tetap memilih berbelanja online karena manfaat yang lebih besar. Penggunaan metode pembayaran digital dan opsi pengembalian yang lebih fleksibel membantu dalam kelanjutan preferensi mereka. Tingkat frekuensi berbelanja online generasi milenial bervariasi, tetapi secara

umum, mereka aktif dalam berbelanja online lebih sering daripada generasi sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh aksesibilitas teknologi, gaya hidup digital, dan kemudahan berbelanja online. Promosi, diskon, dan kemajuan dalam pengiriman juga mempengaruhi frekuensi ini. Penting bagi perusahaan e-commerce dan merek untuk memahami preferensi dan perilaku belanja online generasi milenial. Dengan memperhatikan faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, serta preferensi produk dan hambatan yang dihadapi, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menghadirkan pengalaman berbelanja online yang lebih baik bagi generasi milenial. Dengan perkembangan teknologi dan peningkatan kualitas layanan e-commerce, preferensi berbelanja online generasi milenial diyakini akan terus berkembang dan menjadi bagian integral dari gaya hidup digital mereka.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, C., & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. <https://doi.org/10.26618/equilibrium.v9i1.4316>
- [2] Ali, Hasanuddin, & Purwandi, L. (2017). Milenial nusantara. In *Gramedia Pustaka Utama*. Google Scholar
- [3] Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online Rosian Anwar 1 Wijaya Adidarma 2. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 14, 2.
- [4] Azizah, M., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Belanja Online Pada E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Millennial di Blitar. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(4), 429–438.
- [5] Bayu, D. (2022). *Riset: Milenial Paling Banyak Belanja di E-Commerce pada 2021*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/survei-milenial-paling-banyak-belanja-di-ecommerce-pada-2021>
- [6] Digidowiseiso, K. (2017). Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis. In *Universitas Pendidikan Indonesia* (Vol. 1, Issue Metodologi Penelitian).

- [7] Kotler, P. R. (2002). *Marketing Management*. 768.  
<http://www.amazon.co.uk/Marketing-Management-Philip-R-Kotler/dp/0130336297>
- [8] Kristianto, A. H., & Usman. (2020). Kemudahan Aplikasi Dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 9(2), 389–395.
- [9] Populix. (2020). *Tren Belanja Online Masyarakat Indonesia*.  
<https://info.populix.co/articles/tren-belanja-online-masyarakat-indonesia/>
- [10] Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222.  
<https://doi.org/10.30595/medek.v19i01.4890>
- [11] Setiadi, Nugroho J., M. S. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*. Vol. 3. Prenada Media.