

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN GENERASI MILENIAL DALAM
MEMUTUSKAN PEMBELIAN SECARA ONLINE PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI KOTA MEDAN**

Deo Fanni Nababan, Onan Marakali Siregar

Universitas Sumatera Utara, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
deonababan12@gmail.com, onanmsiregar@gmail.com

Received:
10 April
2022
Revised :
10 Mei
2022
Accepted:
20 Mei
2022

Abstrak

Latar Belakang : Terjadinya pandemi Covid-19 mengakibatkan terganggunya aktivitas ekonomi di Indonesia, di mana Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal I/2021 mengalami minus 0.74 persen. Tetapi, dibalik menurunnya ekonomi Indonesia, aktivitas belanja online di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 400% yang dimuat oleh KemenKominfo.

Tujuan : Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana perilaku konsumen generasi milenial pada masa Covid-19 di Kota Medan.

Metode : Bentuk Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bermaksud untuk memahami dan menggambarkan kejadian atau fakta yang terdapat pada suatu objek penelitian dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner.

Hasil : Hasil penelitian ini menyatakan bahwa berbelanja secara online adalah alternatif yang dipilih konsumen untuk menerapkan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah Indonesia yang menjadi budaya baru yang harus diterapkan. Bahkan berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup ditengah Covid-19 saat ini.

Kesimpulan : Faktor yang mempengaruhi generasi milenial memutuskan pembelian secara online adalah kontribusi yang dilakukan pihak layanan aplikasi *e-commerce* dengan memberikan kemudahan dalam hal berbelanja, memberikan promo, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama pada generasi milenial.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen; Generasi Milenial; Belanja Online.

Abstract

Background: The occurrence of the Covid-19 pandemic has disrupted economic activity in Indonesia, where Indonesia's Gross Domestic Product (GDP) in the first quarter of 2021 experienced minus 0.74 percent. However, behind the decline in the Indonesian economy, online shopping activities in Indonesia experienced a very significant

increase of 400% as published by the Ministry of Communication and Information.

Objectives: This study aims to find out how the millennial generation consumer behavior during the Covid-19 period in Medan City.

Methods: The form of this research uses a descriptive method with a qualitative approach. This study intends to understand and describe events or facts contained in an object of research by conducting interviews and distributing questionnaires.

Results: The results of this study state that shopping online is the alternative chosen by consumers to implement the health protocols implemented by the Indonesian government which is a new culture that must be implemented. Even shopping online has become a lifestyle in the midst of Covid-19 at this time.

Conclusion: The factor that influences the millennial generation to decide to purchase online is the contribution made by the e-commerce application service by providing convenience in terms of shopping, providing promos, and providing convenience for consumers, especially for the millennial generation.

Keywords: Consumer behavior; Millennial Generation; Online shopping.

*Correspondent Author : Deo Fanni Nababan

Email : deonababan12@gmail.com



PENDAHULUAN

Negara Amerika, marketplace mulai populer pada tahun tahun 1995 dengan adanya eBay dan Amazon. Negara China mulai populer ketika berdirinya Alibaba pada Tahun 1999 yang didirikan oleh Jack Ma. Platform tersebut yang awalnya hanya digunakan untuk menunjukkan produknya. Sementara proses transaksi jual beli masih secara offline. Di Indonesia marketplace online mulai ada ketika beberapa tahun setelah munculnya marketplace online di Amerika dan China, pada Tahun 2006 Toko Bagus dan OLX pun berdiri. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan kemajuan internet semakin pesat dan tren *marketplace* semakin bertumbuh. Pada tahun 2009 telah berdirinya platform Tokopedia dan mengalami perkembangan yang sangat pesat. Marketplace akhirnya menjadi semakin populer sebagai tempat bagi masyarakat untuk berbelanja berbagai kebutuhan. Pada tahun 2010, marketplace Bukalapak turut berdiri. Seiringnya berjalan waktu, jumlah pengguna e-commerce semakin meningkat dan platform e-commerce juga semakin bertambah yang bersaing di Indonesia, seperti, skonsumen dalam hal melakukan transaksi jual beli.

Perilaku konsumen menurut Solomon ([Abdullah & Suliyanthini, 2021](#)), lebih dari sekedar membeli, juga mencakup studi tentang bagaimana memiliki (tidak memiliki) hal-hal yang mempengaruhi kehidupan kita dan bagaimana harta benda yang dimiliki mempengaruhi perasaan kita sendiri serta hubungan satu sama lainnya. Solomon juga menuliskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini masyarakat di dunia dan terkhususnya di Indonesia telah mengalami perubahan dalam hal memenuhi kebutuhan secara perlahan dengan aktivitas belanja yang dilakukan secara online. Jumlah transaksinya pun dari tahun ke tahun semakin meningkat dan jenis barang yang masyarakat beli juga semakin beraneka ragam untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, ditambah lagi pada saat ini dunia sedang mengalami pandemi Covid-19 yang awalnya ada di Wuhan, China pada bulan Desember 2019 dan menyebar hampir ke seluruh dunia. Di Indonesia, Covid-19 pertama kali dikonfirmasi pada bulan Maret tahun 2021. Pemerintah telah melakukan beragam upaya dalam mencegah penyebaran virus ini. Beberapa upaya yang telah dilakukan pemerintah antara lain kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB). Kebijakan tersebut mendorong masyarakat untuk menyesuaikan perilaku sesuai dengan protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Kebijakan itu juga membuat konsumen memilih suatu keputusan (decision) dalam memilih alternatif yang berkaitan dalam keputusan pembelian. Selain itu, pandemi Covid-19 telah merubah tatanan kehidupan masyarakat, dimana aspek kehidupan masyarakat berubah secara drastis. Di mana masyarakat dianjurkan bekerja dari rumah (work from home), sekolah via online, dan mempengaruhi perilaku konsumen berbelanja dari rumah (online shop). Terjadinya pandemi Covid-19 membuat stabilitas perekonomian negara Indonesia mengalami gangguan mulai dari ekonomi makro hingga mikro pada kuartal I/2021 yang minus 0.74%. Akan tetapi, aktivitas belanja secara online di Indonesia mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) mencatat aktivitas belanja online meningkat sampai 400% selama pandemi Covid-19. Aktivitas belanja secara online tersebut didominasi dari generasi milenial.

Aktivitas belanja online dilakukan di beberapa Kota besar. Seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Makassar, dan Medan. Hasil dari survei yang dirilis oleh Populix pada tanggal 9 November 2020 yang dikelompokkan generasi milenial dan generasi Z dengan jumlah koinforman sebanyak 6.285 orang. Usia 18-21 tahun dan 22-28 tahun memiliki angka tertinggi dalam aktivitas belanja online dengan masing-masing 35 persen dan 33 persen suara informan. Jumlah penduduk di Kota Medan yang tercatat masuk dalam kategori generasi milenial yang berjumlah 952.854 orang dengan rentan umur 20-44 tahun dari 2.279.894 orang penduduk Kota Medan. sesuai dengan data tersebut menyatakan bahwa generasi milenial di Kota Medan hampir mendominasi di Kota Medan. Kota Medan juga salah satu Kota dengan aktivitas belanja online yang banyak. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perilaku konsumen generasi milenial pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan, 2mengetahui apa yang membuat generasi milenial lebih memilih berbelanja online pada masa pandemi Covid-19 di Kota Medan.

A. The American Marketing Association

(Kotler, 2000) mendefinisikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis antara afeksi dan kognisi, perilaku, dan lingkungan di mana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka (Setiadi & SE, 2019). Perilaku konsumen adalah dinamis, berarti bahwa perilaku seseorang konsumen, grup konsumen, ataupun masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Perilaku konsumen adalah suatu proses yang memiliki kaitan erat dengan proses pembelian. Saat itu konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian. Adapun Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

- a) Faktor Kebudayaan
Kebudayaan, Subbudaya, Kelas Sosial
- b) Kelompok Sosial
Kelompok Referensi, Kelompok Keluarga, Peran dan Status

- c) Faktor-faktor Pribadi
Umur dan Tahapan Siklus Hidup, Pekerjaan, Keadaan Ekonomi, Gaya Hidup, Kepribadian dan Konsep Diri
- d) Faktor-faktor Psikologis
Motivasi, Persepsi

Menurut Assael ([Sarno, Effendi, & Haryadita, 2016](#)), membedakan empat tipe perilaku konsumen berdasarkan pada tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek.

1. Perilaku membeli yang kompleks (complex buying behavior). Ketika konsumen terlibat dalam suatu pembelian dan menyadari adanya perbedaan nyata antara berbagai merek. Umumnya produk yang diinginkan harga mahal, jarang dibeli, berisiko dan mempunyai ekspresi pribadi yang tinggi. Perilaku konsumen yang kompleks dijelaskan bagaimana konsumen membandingkan dan memilih suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam proses pembelian suatu produk tertentu, pertama kali konsumen mempunyai perhatian suatu barang.
2. Perilaku membeli yang dapat mengurangi disonansi (dissonance reducing buying behavior). Konsumen akan terlibat langsung dalam proses pembelian tetapi mengalami kesulitan untuk menentukan perbedaan antara merek dan akibatnya konsumen mengalami disonansi (kekhawatiran yang diakibatkan penyesalan dalam memilih). Konsumen hanya mungkin menanggapi menurut harga yang baik atau kemudahan membeli.
3. Perilaku membeli yang sudah terbiasa (habitual buying behavior). Minimnya keterlibatan konsumen dalam menentukan kategori produk atau merek. Konsumen akan cenderung menunjukkan pola kebiasaan dan akhirnya keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh loyalitas ataupun campaign dari produk yang akan dibeli. Contohnya adalah ketika membeli produk barang pokok.
4. Perilaku mencari keragaman produk (variety seeking behavior). Situasi pembelian ditandai dengan keterlibatan konsumen yang rendah, namun dapat perbedaan-perbedaan merek bersifat nyata, di sini konsumen sering melakukan peralihan bukan merasa tidak puas, tetapi hanya mencari variasi. Perilaku ini didasari oleh motivasi konsumen untuk mencari produk dengan variasi yang lain dari yang sudah dicari oleh konsumen.

B. Generasi Milenial

Generasi millennial merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1981-2000 atau yang saat ini berusia 17-36 tahun. Beberapa peran yang dijalankan oleh generasi millennial saat ini adalah mahasiswa, mereka yang baru bekerja dan orangtua muda ([Ali & Purwandi, 2017](#)). Adapun Karakteristik generasi milenial yaitu:

1. Milenial lebih percaya User Generated Content. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh *Boston Consulting Group (BCG)* bersama University of Barkley tahun 2011 di Amerika ([DELLA ANANDA LESTARI, Ferawati, & Fielnanda, 2020](#)). Menjelaskan pengertian *user generated content (UGC)* bahwa kini sudah bukan zamannya lagi bagi generasi milenial untuk percaya pada produk iklan atau perusahaan besar. Bisa dikatakan bahwa milenial sudah tidak percaya lagi kepada distribusi informasi yang bersifat satu arah.
2. Memanfaatkan Teknologi dan Informasi. Karena lahir di era kemajuan teknologi, perilaku generasi milenial sangat bergantung pada teknologi. Mereka bergantung pada internet untuk mencari berbagai informasi termasuk mengumpulkan informasi sebelum memutuskan pembelian suatu produk atau menggunakan suatu jasa.
3. Generasi milenial lebih konsumtif dalam artian senang menghabiskan uang untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang telah disediakan. Milenial merupakan konsumen yang mendominasi pasar saat ini. Tak heran ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku bisnis khususnya bisnis online.

C. Belanja Online

Belanja online dapat diartikan sebagai aktivitas belanja yang menggunakan jaringan internet yang memudahkan pembelinya karena praktis sehingga tidak perlu membuang waktu dan tenaga untuk pergi ke lokasi penjualan serta dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Merujuk pada jurnal ([Sinaga, 2020](#)) perilaku pembelian online saat ini terdiri atas tiga hal, yaitu:

1. Visiting (*search*): Calon pembeli pertama-tama mengakses situs e-commerce. Kunjungannya ini dilakukan setelah mengidentifikasi kebutuhan yang ingin dibeli. Namun, ada pula yang hanya sekedar ingin meluangkan waktunya melihat-lihat produk, jasa atau promo yang ditawarkan pihak e-commerce.
2. Purchasing: Setelah seseorang melakukan kunjungan atau pencarian dan menemukan produk atau jasa yang cocok baginya, ia kemudian akan melakukan pembelian. Ada beberapa hal yang melatarbelakangi pembelian seseorang di situs e-commerce. Pertama, seseorang melakukan pembelian karena memang membutuhkan barang atau jasa tersebut. Kedua, seseorang melakukan pembelian karena tertarik dengan promo yang ditawarkan penyedia layanan e-commerce.
3. Multi-channel shopping: Adalah fitur yang disediakan oleh situs e-commerce dalam bentuk penyediaan berbagai macam jalur atau cara pembelian bagi konsumennya. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan nilai belanja konsumen. Konsumen yang akan membeli bisa membeli produk dengan cara yang disenanginya.

Menurut Katawataraks ([Sinaga, 2020](#)) faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian barang secara online adalah:

1. Kenyamanan: kenyamanan internet adalah salah satu dampak pada kesediaan konsumen untuk membeli secara online. Belanja online tersedia untuk pelanggan sepanjang waktu dibandingkan dengan toko tradisional karena buka 24 jam sehari, 7 hari seminggu ([Sinaga, 2020](#)).
2. Informasi: Menurut ([Dirbawanto & Sutrasawati, 2016](#)) ([Sinaga, 2020](#)) Internet telah mempermudah pengaksesan data. Mengingat pelanggan jarang memiliki kesempatan untuk menyentuh dan merasakan produk dan layanan online sebelum mereka mengambil keputusan, penjual online biasanya memberikan lebih banyak informasi produk yang dapat digunakan pelanggan saat melakukan pembelian.
3. Produk dan layanan yang tersedia: Menurut ([Dirbawanto & Sutrasawati, 2016](#)) ([Sinaga, 2020](#)) E-commerce telah membuat transaksi lebih mudah dari pada sebelumnya dan toko online menawarkan manfaat kepada konsumen dengan menyediakan lebih banyak variasi produk dan layanan yang dapat mereka pilih. Konsumen dapat menemukan semua jenis produk yang mungkin hanya tersedia online dari seluruh dunia.
4. Efisiensi biaya dan waktu: Menurut ([Lim & Dubinsky, 2005](#)) ([Sinaga, 2020](#)) pelanggan belanja online sering ditawari kesepakatan yang lebih baik, mereka bisa mendapatkan produk yang sama dengan yang mereka beli di toko dengan harga lebih murah karena toko online menawarkan pelanggan dengan berbagai produk dan layanan yang memberi pelanggan lebih banyak peluang untuk membandingkan harga dari situs web yang berbeda dan menemukan produk dengan harga lebih rendah daripada membeli dari toko ritel lokal.

D. Pengaruh Covid-19

Pada pertengahan bulan Maret 2020 Covid-19 terkonfirmasi atau terdeteksi di Indonesia, dan pemerintah memberlakukan kebijakan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) agar dapat menahan laju pergerakan virus tersebut. Akibatnya masyarakat melakukan semua kegiatannya di rumah atau dikenal sebagai Work From Home (WFH). Dampak dari pandemi covid-19 sangatlah berpengaruh diberbagai aspek, termasuk tingkah laku masyarakat sebagai pelaku konsumen. Kebijakan PSBB memaksa pelaku usaha untuk merubah model bisnis menuju online sehingga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian yang digunakan adalah Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yang dimaksud di dalam Penelitian ini yaitu untuk memahami dan menggambarkan bagaimana perilaku konsumen generasi milenial dalam memutuskan pembelian secara online pada masa pandemi Covid-19. Adapun lokasi dijadikan tempat penelitian ini dilakukan di daerah Kota Medan. Waktu Penelitian ini adalah dari bulan April-Juli 2021. Sumber dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari lapangan dengan metode kuesioner kepada generasi milenial dan melakukan wawancara ulang kepada informan yang mengisi kuesioner tersebut untuk memperdalam jawaban dari kuesioner tersebut dan melakukan wawancara dengan pengamat perilaku konsumen yang ada di Kota Medan sebagai informan pendukung, dan data eksternal yang diambil dari sumber internet dan jurnal yang memiliki kaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian secara online yang kredibel dan dapat dipertanggungjawabkan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan tertutup sebanyak 100 orang informan dan melakukan wawancara ulang secara langsung dengan pertanyaan terbuka sebanyak 30 orang yang mengisi kuesioner tersebut dan melakukan wawancara secara langsung dengan seorang pengamat perilaku konsumen. Informan yang ditentukan dalam Penelitian ini dibedakan menjadi 2, yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah generasi milenial yang melakukan pembelian secara online. Informan pendukung adalah seorang pengamat yaitu Nana Dyki Dirbawanto, S.E, M.BA ([Dirbawanto & Sutrasawati, 2016](#)). Beliau adalah seorang dosen di universitas Sumatera Utara dan beliau seorang pengusaha. Metode analisis data yang dipakai adalah penyajian data yaitu hasil wawancara Jawaban dari tiap-tiap poin kuesioner mengenai pembelian online yang dilakukan oleh generasi milenial akan diakumulasikan dan dihitung dalam bentuk persentase dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, dan melakukan penarikan kesimpulan yaitu tahap lanjutan dimana kesimpulan ditarik dari temuan data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Covid-19 Terhadap Aktivitas Berbelanja

Tabel 4.3

Hasil data yang Menyatakan Bahwa Menerapkan rotokol kesehatan yang diterapkan oleh pemerintah pada masa pandemi membuat generasi milenial mengurangi aktivitas belanja konvensional atau offline

No.	Pilihan	Persentase
1.	Ya	80%
2.	Tidak	20%

Sumber: Peneliti (2021)

Pengaruh Covid-19 terhadap aktivitas berbelanja generasi milenial menunjukkan bahwa mengurangi aktivitas belanja secara konvensional atau offline dan beralih berbelanja secara online. Namun bukan berarti mereka tidak melakukan belanja secara konvensional, adapun barang yang mereka beli secara konvensional adalah bahan pokok makanan dan kebutuhan sehari-hari lainnya. Namun, belanja online sudah tidak asing lagi bagi generasi milenial karena sebelum adanya Covid-19 mayoritas informan sudah pernah melakukan pembelian secara online sebelum pandemi. Adapun faktor yang membuat mereka beralih adalah karena ada kekhawatiran akan tertularnya Covid-19 saat mereka melakukan pembelian di toko fisik dan adanya budaya menerapkan protokol kesehatan antara lain: menjaga jarak, mengurangi aktivitas di luar, dan menghindari kerumunan dan generasi milenial juga ada rasa malas ketika keluar rumah harus menerapkan protokol kesehatan, seperti pakai masker, sarung tangan plastik, dan selalu menggunakan hand sanitizer.

B. Perilaku Konsumen Generasi Milenial pada Masa Covid-19

Tabel 4.8
Hasil Data yang Menyatakan Bahwa Berbelanja online sudah menjadi gaya hidup ditengah pandemi covid-19

No.	Pilihan	Persentase
1.	Ya	61%
2.	Tidak	39%

Sumber: Peneliti (2021)

Sebagian generasi milenial menjadikan belanja online menjadi gaya hidup mereka ditengah-tengah situasi Covid-19 saat ini. Karena dalam era digital sekarang, internet sudah bagian dari kehidupan mereka. Hal itu ditunjukkan dengan temuan Peneliti, sebanyak 61% informan menunjukkan bahwa belanja online sudah menjadi gaya hidup mereka. Sebelum Covid-19 pun mereka sudah melakukan pembelian secara online sebagai tren, namun saat terjadinya Covid-19 di Indonesia membuat berbelanja secara online menjadi suatu gaya hidup bagi sebagian generasi milenial karena sudah menjadi kebiasaan.

Sebelum memutuskan pembelian ada pihak yang mereka libatkan menjadi suatu kelompok acuan atau kelompok referensi yaitu ulasan pembeli atau reviewer produk karena memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap mereka ketika memutuskan pembelian secara online. Ulasan tersebut bisa dibaca melalui fitur khusus di *plafrom e-commerce*. Fitur tersebut adalah wadah untuk mengukur kepuasan konsumen. Dalam melakukan pembelian secara online, konsumen akan melihat ulasan-ulasan pembeli yang sudah melakukan pembelian sebelumnya, dengan adanya ulasan tersebut mereka bisa membuat keputusan berdasarkan pengalaman orang lain melalui ulasan pembelian tersebut dan juga untuk menghindari suatu penipuan. Jadi, semakin positif ulasan pembelian tersebut, maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Masa Covid-19 saat ini konsumen generasi milenial melakukan pembelian secara online dominan membeli karena berdasarkan kebutuhan baik kebutuhan primer

maupun sekunder. Namun, ada juga generasi milenial melakukan pembelian karena spontanitas, dalam artian ketika mereka membuka aplikasi e-commerce dan menemukan promo yang menarik mereka akan membelinya walaupun tidak membutuhkan barang tersebut. Saat Covid-19 saat ini, fashion adalah barang yang paling diminati oleh konsumen. Hal itu terbukti sebanyak 37% informan kuesioner memilih fashion. Fashion adalah gaya berbusana yang dapat menunjang penampilan seseorang, fashion berupa, pakaian, tas, sepatu, aksesoris, dan lain sebagainya. Temuan dalam poin ini menunjukkan bahwa gaya berbusana digunakan untuk menunjang penampilan seseorang dan menjadi suatu motivasi generasi milenial dalam melakukan pembelian secara online. Informan juga beranggapan bahwa kualitas barang yang di jual secara online memiliki kualitas yang sama. Hal itu tidak terlepas bagaimana konsumen melakukan proses dalam memilih dan mengartikan informasi yang ada seputar produk yang ingin mereka beli, agar sesuai dengan persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

C. Proses Sebelum Memutuskan Pembelian Secara Online

Sebelum melakukan pembelian secara online konsumen melakukan proses perencanaan dan pertimbangan sebelum memutuskan pembelian secara online. Dalam teori juga menyatakan bahwa sebelum melakukan atau memutuskan pembelian secara online mereka akan mengidentifikasi kebutuhan apa yang akan mereka beli, lalu mereka akan melakukan pencarian di platform e-commerce atau di media sosial. Temuan Peneliti dalam poin ini menemukan bahwa mayoritas informan sebanyak 72% melakukan pencarian ketika mereka memiliki waktu luang atau saat bersantai. Mayoritas informan melakukan perencanaan sebelum memutuskan pembelian. Adapun perencanaan yang dilakukan konsumen adalah mengidentifikasi produk apa yang ingin dibeli, memilih merek, anggaran biaya belanja, hingga mencari informasi produk. Sebelum memutuskan pembelian secara online mereka melakukan pertimbangan, pada umumnya mereka melakukan pertimbangan ketika melakukan pembelian produk yang mahal. Namun ketika mereka melakukan pembelian secara online, pertimbangan yang mereka pertimbangkan adalah ketika membeli barang yang harganya murah. Karena harga memang adalah hal yang harus diperhatikan sebelum memutuskan pembelian secara online. Harga murah/terlampau murah atau harga yang dibawah standart, membuat informan ragu dengan kualitas produk tersebut. Dalam poin ini, informan akan mencari tahu harga pasaran produk yang mau mereka beli, sehingga sesuai dengan ekspektasi mereka sehingga tidak mengalami kerugian.

D. Aktivitas Belanja Online Generasi Milenial

Tabel 4.18
Hasil Data Rata-rata biaya yang dikeluarkan Generasi Milenial Selama Sebulan Untuk Berbelanja Online pada Masa Pandemi

No.	Pilihan	Persentase
1.	Rp 50.000-Rp 500.000	84%
2.	Rp 600.000-Rp 1.000.000	13%
3.	Rp 2.000.000-Rp 5.000.000	3%
4.	>Rp 5.000.000	-

Sumber: Peneliti (2021)

Aktivitas belanja online didominasi oleh generasi milenial karena generasi milenial adalah generasi yang paling melekat dengan teknologi saat ini. Aktivitas belanja online generasi milenial dalam satu bulan sangat bervariasi mulai dari 1-3 kali hingga lebih dari 15 kali. Mayoritas informan melakukan aktivitas belanja online yang dilakukan generasi milenial dalam sebulan sebanyak 1-3 kali dengan persentase 45% dan 4-7 kali dengan persentase 31% dengan rata-rata biaya Rp 50.000-Rp 500.000 selama sebulan. Dalam mencari informasi mengenai produk yang ingin dibeli, generasi milenial lebih percaya pada informasi yang disampaikan oleh informasi perorangan, karena dengan sosok tertentu mungkin menjadi kepercayaan atau mereka kagumi yang dianggap telah memakainya. Jadi, seseorang yang melihat iklan yang dibuat perusahaan tidak akan langsung memutuskan pembelian tetapi akan melihat dari pengalaman yang sudah pernah membelinya. Hal itu ditunjukkan sebanyak 76% informan, menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik informasi yang dibuat oleh reviewer produk yang bisa diakses dari platform media sosial seperti Youtube, Facebook atau Twitter, dan dari ulasan pembeli. Karena informasi yang disampaikan perorangan diklaim lebih alami dan juga asli dibandingkan konten yang dibuat oleh perusahaan.

E. Faktor yang Membuat Generasi Milenial Lebih Memilih Pembelian Secara Online

Mayoritas informan memilih menggunakan platform e-commerce (Tokopedia, Shopee, Lazada) dibandingkan dari media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp, dll). Alasan mereka memilih platform tersebut karena faktor kenyamanan serta pelayanan yang ditawarkan aplikasi tersebut lebih menarik. Tampilan menu yang ada di aplikasi marketplace lebih mudah dipahami, tentunya hal itu dapat mempermudah konsumen mencari produk yang ingin mereka beli. Untuk membuka e-commerce, generasi milenial akan membukanya ketika saat mereka bersantai. Bagi mereka bersantai adalah waktu yang tepat untuk mencari produk yang ingin mereka beli secara online di aplikasi e-commerce, mulai mengakses e-commerce, identifikasi kebutuhan atau produk, bahkan hanya untuk melihat-lihat produk dan promo saja. Pada masa Covid-19 ini platform-platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, Lazada, JD ID bersaing memberikan promo-promo yang menarik, hal itu ternyata mampu menarik perhatian generasi milenial, adapun promo yang ditawarkan adalah berupa potongan harga, gratis ongkir, bahkan cashback. Pada masa Covid-19 saat ini pihak aplikasi seperti Shopee, Tokopedia dan Lazada akan memberikan promo yang menarik setiap tanggal cantik, seperti 12.12 yang bertepatan bulan 12 dan tanggal 12. Generasi milenial memutuskan pembelian secara online bukan semata-mata karena promo tetapi mereka berdasarkan kebutuhan, hal itu bisa dilihat dari 65% informan, menunjukkan bahwa yang melatar belakangi mereka melakukan pembelian karena berdasarkan kebutuhan. Tetapi bisa dipicu dengan adanya promo.

Kenyamanan adalah faktor yang dapat membuat keputusan generasi milenial untuk melakukan pembelian online. Kenyamanan yang didapat generasi milenial ketika melakukan pembelian online adalah aplikasi e-commerce yang bisa diakses selama 24 jam dan tidak perlu datang ke toko fisik untuk melihat produk yang ingin dibeli serta ada rasa kepuasan tersendiri ketika mereka melakukan pembelian secara online yang dirasakan mulai pelayanan, harga dan kualitas produk dan sejauh ini

tingkat penipuan berbelanja online sangat minim ditemukan dan platform e-commerce sekarang sangat terpercaya. Informasi yang disampaikan penjual di aplikasi e-commerce juga secara lengkap dan up-to-date serta relevan yang didapat dari platform e-commerce yaitu tersedia fitur deskripsi produk dan fitur chat yang bisa komunikasi antara pembeli dan penjual yang membuat tingkat keputusan pembeli generasi milenial sehingga memutuskan pembelian secara online. Hal itu ditunjukkan bahwa 74% informan mendapatkan informasi yang tepat waktu dan selalu up-to-date. Generasi milenial juga mendapatkan informasi yang lengkap seputar produk yang ingin mereka beli di internet tinggal menyesuaikan dengan keinginan. Karena di zaman teknologi sekarang segala informasi bisa diakses melalui internet, di platform e-commerce juga tersedia fitur deskripsi produk dan fitur chat yang bisa komunikasi antara pembeli dan penjual.

Dengan berbelanja online konsumen bisa menghemat waktu dan biaya. Temuan dalam Penelitian bahwa mayoritas informan menyatakan dengan berbelanja online bisa menghemat biaya dan waktu. Dengan berbelanja online mereka bisa mendapatkan produk yang sama dengan yang mereka beli di toko fisik dengan harga yang lebih murah dan promo di toko online. Pada masa pandemi ini di toko online dari informan pendukung juga mengungkapkan bahwa pembeli bisa langsung membeli di distributor tanpa melalui reseller. Hal itu memberi pelanggan lebih banyak peluang untuk membandingkan harga dari aplikasi atau toko berbeda dan menemukan produk dengan harga lebih rendah. Oleh karena itu, dalam hal waktu juga konsumen tidak perlu menghabiskan waktu untuk pergi ke toko fisik, cukup dari rumah dan memesannya dari aplikasi dan menunggu barang dikirim sampai depan rumah. Serta proses pemesanan dan pembayaran online mudah dilakukan di mana saja, tinggal "klik" lalu akan diproses secara otomatis oleh aplikasi hingga kepenjual sehingga dilakukan persetujuan, pengemasan dan pengiriman dan waktu pengiriman tergantung pada seberapa jauh jarak antara penjual dan pembeli. Pembayaran di e-commerce juga mudah dilakukan karena banyak sekali cara atau jasa pembayaran yang dilakukan, bisa melalui COD (*Cash On Delivery*) Gopay, Ovo, Mbanking, dan masih banyak lagi.

KESIMPULAN

Perubahan perilaku konsumen dalam masa Covid-19 saat ini membuat konsumen mengurangi aktivitas belanja mereka secara konvensional dan beralih berbelanja secara online. Hal itu dibuktikan dari aktivitas belanja online yang meningkat ditengah-tengah masa Covid-19. Berbelanja secara online adalah alternatif yang dipilih konsumen untuk menerapkan protokol kesehatan yang diterapkan pemerintah Indonesia yang menjadi budaya baru yang harus diterapkan. Bahkan berbelanja secara online sudah menjadi gaya hidup ditengah Covid-19 saat ini. Serta perubahan perilaku konsumen pada masa Covid-19 saat ini konsumen lebih fokus pada pemenuhan kebutuhan, dan faktor yang mempengaruhi generasi milenial memutuskan pembelian secara online adalah kontribusi yang dilakukan pihak layanan aplikasi e-commerce dengan memberikan kemudahan dalam hal berbelanja, memberikan promo, serta memberikan kenyamanan bagi konsumen, terutama pada generasi milenial. Belanja online sangat mudah dilakukan karena cukup dari gadget pengguna, konsumen milenial bisa mengakses produk apa yang ingin mereka beli sehingga lebih praktis dan efisien. Bagi generasi milenial yang akan melakukan pembelian secara online supaya memastikan toko penjual memiliki ulasan atau reputasi yang baik supaya tidak terhindar dari penipuan serta mintalah rekomendasi

dari teman atau keluarga yang pernah melakukan transaksi ditoko tersebut karena bisa saja toko tersebut menggunakan jasa ulasan fiktif, dan bagi pelaku usaha terkhususnya di Kota Medan supaya beralih dari penjualan konvensional ke penjualan online dengan memanfaatkan platform e-commerce yang ada, seperti Tokopedia, Shoppe, Lazada, Grab, Gojek, dan masih banyak lagi. Serta lakukan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui bahwa produk Anda bisa dipesan secara online.

BIBLIOGRAFI

- Abdullah, Cholilawati, & Suliyanthini, Dewi. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen di Masa Pandemi Covid-19. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 9(1), 18–24. Google Scholar
- Ali, Hasanuddin, & Purwandi, Lilik. (2017). *Milenial nusantara*. Gramedia Pustaka Utama. Google Scholar
- DELLA ANANDA LESTARI, EES160338, Ferawati, Rofiqoh, & Fielnanda, Refky. (2020). ANALISIS PERILAKU KONSUMSI GENERASI MILENIAL DALAM MENGIKUTI TREND FASHION HIJAB (STUDI PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI). *UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.m*. Google Scholar
- Dirbawanto, Nana Dyki, & Sutrasnawati, Rr Endang. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1). Google Scholar
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 10)*. Prentice Hall Upper Saddle River, NJ. Google Scholar
- Lim, Heejin, & Dubinsky, Alan J. (2005). The theory of planned behavior in e-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology & Marketing*, 22(10), 833–855. Google Scholar
- Sarno, Riyanarto, Effendi, Yutika Amelia, & Haryadita, Fitrianing. (2016). Modified time-based heuristics miner for parallel business processes. *International Review on Computers and Software (IRECOS)*, 11(3), 249–260. Google Scholar
- Setiadi, Nugroho J., & SE, M. M. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga (Vol. 3)*. Prenada Media. Google Scholar
- Sinaga, Jefry Andi. (2020). *Studi Tentang Persepsi Konsumen Terhadap Pembelian Online Saat Pandemi Covid-19*. Google Scholar



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).