

PERILAKU PEMBELIAN SECARA *ONLINE* GENERASI MILENIAL INDONESIA

Ardik Praharjo

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang
Email : ardikpraharjo@umm.ac.id

ABSTRAK

Generasi milenial merupakan generasi yang sangat berpengaruh dalam hal penggunaan internet. Generasi tersebut juga menjadi generasi yang paling banyak dan marak dalam berbelanja secara *online*. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kegunaan, estetika, interaksi, dan bauran pemasaran pada perilaku pembelian secara *online* baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif (*explanatory research*). Penelitian ini dilakukan pada pelanggan toko *online* Shoppe yang berjumlah sebanyak 118 responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kegunaan, interaksi, estetika, dan bauran pemasaran pada perilaku pembelian *online* baik secara parsial dan simultan. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial yang membeli pada aplikasi shoppe merasa sangat mengetahui menggunakan aplikasi shopee dengan berbagai macam fitur nya dan hal tersebut sangat memengaruhi pada perilaku pembelian secara *online*.

Kata Kunci : Perilaku Pembelian, Generasi Milenial

ABSTRACT

Millennial generation is a generation that is very decisive in terms of internet usage. This generation is also the generation most purchased online which in the future will flourish. The purpose of this study is to study the interaction of usability, aesthetics, interaction, and marketing mix on online shopping behavior both partially and simultaneously. This type of research used quantitative. This research was conducted on customers of the online Shoppe store offered as many as 118 respondents. Data analysis techniques in this study used descriptive analysis and multiple regression. The results showed that there were significant effects on the variables of usability, interaction, aesthetics and permutation mix on online shopping behavior both partially and simultaneously. This shows that the millennial generation who buys on the shoppe application is very understanding using shopee applications with various kinds of conveniences and this greatly affects the online purchase.

Keywords : Consumer Behavior , Millennial Generation

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mencapai pencapaian yang signifikan salah satunya yaitu maraknya tema revolusi industri 4.0 dan pengaplikasiannya. Revolusi industri 4.0 menjadi salah satu acuan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas termasuk dalam hal bisnis. Berbagai kegiatan saat ini dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi seperti penggunaan dalam hal internet. Internet menjadi sebuah kebutuhan pada saat ini karena kegunaannya dalam mencari berbagai hal yang diinginkan, berbagi informasi, mengobrol, bekerja, belanja, permainan, dan sebagainya.

Perkembangan pengguna internet saat ini didominasi oleh generasi milenial. Indonesia dengan generasi milenial yang lahir pada tahun 1980-1999 (Krbova dan Tomas, 2015) menjadikan generasi yang dekat dengan teknologi (Constantinides, 2010; Lachman dan Deborah, 2013). Dapat dijelaskan bahwa generasi milenial terbiasa dengan menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari (San et al., 2015). Hasil survei yang dilakukan asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia

(APJII) pada tahun 2016 menjelaskan bahwa sekitar 80% atau sekitar 25 juta pengguna internet di Indonesia berusia 25-29 tahun dan sekitar 72% pengguna berusia 30-34 Tahun. Dominasi pengguna internet tersebut merupakan kelahiran di era 1980-1999. Survei tersebut menunjukkan bahwa generasi milenial menjadi pengguna yang paling dominan dalam penggunaan internet (Kompas, 2016).

Hasil riset majalah Markerteers menjelaskan bahwa perilaku masyarakat Indonesia yang berbelanja di *e-commerce* atau *online* menjelaskan bahwa generasi milenial merupakan generasi yang paling banyak berbelanja di *e-commerce* (markerteers.com, 2018). Hal tersebut juga didukung hasil riset APJII yang menyatakan bahwa 11% pengguna internet di Indonesia mengakses internet untuk menjual atau membeli barang dan jasa melalui internet. APJII juga menjelaskan bahwa generasi milenial dianggap sebagai generasi yang paling banyak beraktivitas dalam belanja *online* di Indonesia (Kompas, 2016). Peran generasi milenial yang berbelanja melalui *e-commerce* tidak terlepas dari eratnya hubungan generasi milenial dengan teknologi digital.

Alasan generasi milenial membeli pada *e-commerce* ataupun secara *online* disebabkan oleh penggunaan yang mudah, mudah untuk berinteraksi, estetika, dan bauran pemasaran yang mudah (Constatinides, 2010; Petra, 2016). Penggunaan teknologi memudahkan para generasi milenial untuk mencari barang/jasa yang diinginkan. Konten pada *e-commerce* juga memiliki estetika yang menarik dan enak dipandang. Tata letak situs juga membantu dalam mencari atau memilih produk yang tepat saat berbelanja *online*. Pada konten *e-commerce* juga menyajikan tempat untuk berinteraksi dengan pengguna *e-commerce* lainnya dengan interaksi tersebut membuat lebih percaya dengan produk yang dijual di toko *online*.

Toko *online* juga menjelaskan informasi yang sangat jelas mulai dari pencarian produk/jasa hingga pembayarannya. Hal tersebut sangat memudahkan pembeli untuk mencari produk yang diinginkan. Kondisi tersebut yang menjadi hal yang dipertimbangkan oleh generasi milenial dalam belanja di toko *online* (Constatinides, 2010). Perilaku belanja *online* menjadikan belanja *online* dapat dilakukan pada saat kapanpun, dimanapun, dan kondisi yang memungkinkan. Faktor harga juga sangat berpengaruh dalam belanja *online*, hingga ketersediaan macam-macam produk yang ditawarkan pada situs *online*. Adanya *e-commerce* diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang baik tentang faktor-faktor yang dapat memengaruhi perilaku pembelian *online*, bahkan dapat membantu *marketing online* untuk meningkatkan aplikasi mereka. Penggunaan *website* ataupun aplikasi dapat menunjukkan faktor-faktor terkait yang memengaruhi konsumen gen milenial ketika belanja *online* di situs belanja *online* tertentu.

Shopee merupakan salah satu situs belanja *online* yang berkembang di Indonesia yang telah berhasil menarik konsumen Indonesia dalam satu tahun setelah pertama kali diluncurkan pada 2015 (Tribunbisnis, 2019). Upaya yang dilakukan oleh situs Shopee untuk memasuki pasar belanja *online* Indonesia memperoleh penghargaan pemasaran 2017 sebagai kategori kampanye pemasaran terbaik (Tribunbisnis, 2019). Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang berada di bawah naungan Garena (berubah nama menjadi SEA Group), merupakan perusahaan internet di Asia Tenggara. Shopee menjalankan bisnisnya dengan konsep *Customer to Customer* (C2C) yaitu sebuah konsep dengan menjual dari konsumen ke konsumen akhir. Shopee menyediakan seperangkat aplikasi secara *online* untuk dapat memfasilitasi penjual dan konsumen paling akhir.

Shopee resmi diperkenalkan di Singapura pada tahun 2015 yang diikuti dengan negara Malaysia, Filipina, Taiwan, Thailand, Vietnam, dan Indonesia. Shopee mengusung visi "Menjadi C2C *Mobile Marketplace* Nomor 1 di Asia Tenggara". Shopee pada saat ini berada di bawah naungan CEO, Chris Feng, pria lulusan terbaik dari Universitas Nasional Singapura yang memungkinkan para penggunanya membeli atau menjual barang melalui aplikasi yang tersedia di platform iOS dan Android.

Aplikasi Shopee menunjukkan bahwa terdapat kegunaan, interaktivitas, dan estetika pada perilaku pembelian *online* generasi milenial pada aplikasi Shopee. Penelitian Constatinides (2010) menjelaskan bahwa variabel kegunaan, interaktivitas, dan estetika berpengaruh pada perilaku pembelian secara *online* pada generasi milenial. Faktor-faktor tersebut yang dapat memengaruhi perilaku pembelian *online* generasi milenial secara bersamaan dan sebagian. Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh secara parsial dan simultan dari

variabel kegunaan, interaktivitas, estetika, dan bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian secara *online*.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bahan pendukung pada penelitian ini secara empiris. Berikut penelitian sejenis yang meneliti tentang generasi milenial dalam hal perilaku pembelian secara *online*. Pada penelitian Constantinides (2010) menyatakan bahwa sifat dasar perilaku konsumen *online* internet didasarkan oleh pengalaman pada belanja *online*. Pada penelitian Baeva (2011) menjelaskan bahwa konten web merupakan elemen yang spesifik memengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja *online* dan membentuk niat yang lebih tinggi untuk membeli *online*, sedangkan dalam faktor yang berorientasi pelanggan, kepercayaan adalah elemen pengalaman web spesifik utama yang memengaruhi sikap pelanggan terhadap belanja *online*.

Penelitian Ariff, et., al (2013) menjelaskan bahwa terdapat lima faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* yaitu kualitas informasi, pemenuhan/ keandalan/layanan pelanggan, Desain situs web, kecepatan web dan detail, serta privasi/keamanan. Uzun dan Poturak (2014) menjelaskan bahwa harga produk secara positif memengaruhi perilaku pembelian *online*. Konsumen yang membeli pada masa yang akan datang tidak dipengaruhi oleh *desain web* dan waktu pengiriman, namun pembelian yang akan datang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman terakhir. Ada hubungan antara kepuasan konsumen dan niat mereka untuk membeli pada masa yang akan datang. Kepuasan konsumen dengan produk *online* dipengaruhi oleh kenyamanan produk dan kualitas yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan dan pendukung untuk mengembangkan penelitian dan menambah khasanah pada penelitian perilaku pembelian secara *online*.

Kegunaan (*Usability*)

Penggunaan web merupakan sebuah kemampuan untuk menemukan hal yang ingin dicari termasuk informasi dan kebutuhan dengan upaya yang minimal Constantinides (2010). Hal tersebut mencerminkan bahwa penggunaan web merujuk pada tingkat efisiensi dan efektivitas (Kühn et al., 2015). Pada konsep kegunaan web juga termasuk adanya elemen kemudahan dalam navigasi dan pencarian (Constantinides, 2010). Pada penggunaan web juga merancang kemudahan tentang tata letak dan navigasi mencari informasi secara *online* dan mengurangi kesulitan yang dihadapi konsumen pada saat berbelanja *online* (Hausman dan Siekpe dalam Adnan, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kegunaan web merupakan kemudahan dan efektivitas dalam mencari hal yang diinginkan dengan kondisi yang minimal.

Estetika (*Esthetic*)

Pada estetika menjadi indikator penting dalam penyediaan situs *e-commerce* terutama dalam hal kredibilitas penyedia belanja *online* (Constantinides, 2010). Daya tarik yang memikat pada situs web menjadi hal yang menarik bagi pelanggan (Uzun dan Poturak, 2014). Konsumen akan tertarik dengan situs yang memiliki tampilan kreatif dan profesional. Hal ini juga sebagai bukti bahwa situs tersebut dipercaya sehingga situs profesional harus membayar lebih untuk membuat tampilan yang menarik untuk situs webnya.

Adnan (2014) menjelaskan bahwa sangat penting bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam kualitas situs web mereka untuk menarik dan mempertahankan pembeli *online*. Shergill dan Chen (2005) mengungkapkan bahwa kualitas desain situs web telah menjadi masalah penting dalam kepuasan pelanggan. "Perancang internet harus fokus pada penambahan fitur manusia seperti visual dan grafik yang menarik, model virtual 3 dimensi. Untuk menarik konsumen ke situs web mereka dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian *online*. Constantinides (2010) mengidentifikasi komponen estetika yaitu desain web, kualitas presentasi, elemen desain, dan gaya/suasana.

Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi pada situs web merupakan sebuah layanan yang dapat memfasilitasi pengguna internet dapat berkomunikasi dengan perusahaan maupun pengguna *online* lainnya (Constantinides,

2010). Interaksi merupakan suatu kondisi yang sangat umum pada situs internet terutama saat berkonsultasi pada pembelian secara *online* (Li, 2014). Adnan (2014) menjelaskan bahwa dalam interaksi terdapat dua unsur yaitu berinteraksi dengan perusahaan penyedia situs *online* maupun dengan pengguna *online* lainnya. Interaksi tersebut mencakup masalah yang dihadapi oleh konsumen, layanan purna jual, dan berbagi pengalaman saat berbelanja *online*. Layanan yang baik dapat menyebabkan kepuasan pada pelanggan sehingga menciptakan loyalitas pada situs web tersebut (Shergill dan Chen, 2005).

Penyediaan fitur interaksi memungkinkan pelanggan untuk menyesuaikan dengan kebutuhan mereka (Constantinides, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya interaksi dapat memudahkan berbagi pengalaman pada belanja *online* dan menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh pelanggan belanja secara *online*.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menjadi hal yang sangat memengaruhi proses pembelian *online* yang diikuti oleh pengaruh situasional yang mencakup waktu, uang, dan lingkungan sosial (Baeva, 2011). Constantinides (2010) menjelaskan bahwa bauran pemasaran (4P) termasuk pemenuhan adalah kontributor penting bagi pengalaman web. Peneliti terdahulu juga telah fokus pada efek bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian *online* (Li, 2014). Constantinides (2010) juga telah mengidentifikasi komponen bauran pemasaran pada elemen pengalaman web yang terdiri dari: komunikasi, pemenuhan, produk, harga, dan promosi.

Perilaku Belanja *Online* Generasi Milenial

Istilah pembelian *online* atau belanja *online* telah digunakan untuk menggambarkan aktivitas saat berbelanja atau membeli melalui Internet. Bajpai dan Lee (2014) menyatakan bahwa "pembelian *online* adalah bagian dari perdagangan elektronik yang memungkinkan pelanggan untuk membeli produk dengan memanfaatkan layanan *online* melalui *World Wide Web*". Menurut Suki dan Suki (2013), belanja *online* tidak hanya membeli produk atau layanan, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk mencari informasi melalui interaksi langsung dengan toko *online*.

Oleh karena itu, perilaku pembelian *online* didefinisikan sebagai aktivitas dalam mencari dan membeli barang atau jasa secara elektronik melalui internet melalui interaksi langsung dengan toko *online*. Konsumen melakukan belanja *online* tidak hanya untuk membeli produk secara *online*, tetapi juga untuk mendapatkan informasi seperti membandingkan harga, fitur produk, dan fasilitas layanan purna jual yang akan mereka terima jika mereka membeli produk dari toko *online* tertentu (Shergill dan Chen, 2005). Perilaku belanja konsumen di toko *online* berbeda dengan toko *offline*. "Belanja *online* telah dieliminasi di sisi konsumen seperti ketidaknyamanan belanja tradisional seperti melawan kerumunan, berdiri di antrian panjang, dan berjuang untuk ruang parkir di mal yang sibuk" (Suki dan Suki, 2013). Hasil penelitian Tabatabaei (2009) menunjukkan bahwa terdapat persepsi positif konsumen *offline* terhadap belanja *online*. Konsumen mungkin tertarik untuk melakukan belanja *online* untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka karena ada hal yang begitu efisien. Selain itu, belanja *online* menawarkan banyak kenyamanan bagi konsumen daripada belanja *offline*. Teknologi menjadikan generasi milenial mengandalkan media sosial sebagai tempat untuk mencari informasi termasuk dalam hal belanja *online*. *The Nielsen Global Survey of E-commerce* juga melakukan penelitian terhadap pergeseran perilaku belanja para generasi internet. Penelitian dilakukan berdasar penetrasi internet di beberapa negara (Republika, 2016). Studi tersebut menggambarkan perilaku generasi milenial akrab dengan jalur internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ditetapkan, maka jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian penjelasan atau eksplanatori. Menurut Singarimbun (2006) yang dimaksud dengan penelitian penjelasan adalah penelitian yang menyoroti hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian penjelasan juga dinamakan penelitian pengujian hipotesis. Pada penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antara variabel-

variabel dalam penelitian mengenai kegunaan, estetika, interaksi, dan *marketing mix* pada perilaku pembelian secara *online* pelanggan aplikasi belanja Shopee.

Lokasi dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan *online* Shopee Indonesia. Peneliti menyebar kuesioner pada *fans page* shopee Indonesia pada sosial media seperti *facebook*, *instagram*, dan *youtube*. *Fans page* pada sosial media tersebut merupakan tempat untuk berbagi informasi terkait aplikasi Shopee Indonesia. Tempat tersebut menjadi tempat yang sangat mudah untuk mencari pelanggan setia Shopee dikarenakan mencari informasi produk, program diskon shopee, dan sebagainya. Alasan memilih media sosial tersebut juga dikarenakan mempertimbangkan kemudahan untuk bertemu pembeli *online* Shopee Indonesia terutama generasi milenial. Pada penelitian ini menggunakan 118 responden penelitian. Skala pengukuran yaitu dengan menggunakan skala Likert.

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini yaitu kegunaan (X1), estetika (X2), interaksi (X3), bauran pemasaran (X4). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu perilaku pembelian *online* (Y). Merujuk pada Constantinides (2010) Kegunaan merupakan kemampuan untuk menemukan sesuatu yang dicari pada web kemudian mengetahui apa yang harus dilakukan selanjutnya dengan melakukan upaya yang minimal. Indikator kegunaan pada penelitian ini yaitu kenyamanan, navigasi situs, arsitektur informasi, proses pemesanan atau pembayaran, fasilitas pencarian, kecepatan situs dan aksestabilitas.

Pada variabel Estetika (X2) menurut Constantinide (2010) merupakan sejauh mana pelanggan menemukan hal yang menarik dan memikat. Indikator pada estetika yaitu desain situs web, kualitas penyajian, elemen desain, dan gaya/suasana. Variabel interaksi (X3) menurut Constantinides (2010) merupakan penyediaan layanan yang dapat berinteraksi dengan pelanggan maupun pengguna *online* lainnya. Indikator yang digunakan yaitu layanan pelanggan, interaksi dengan personel perusahaan, kustomisasi, dan efek jaringan. Pada bauran pemasaran (X4) menurut Constantinide (2010) merupakan aspek pemasaran untuk dapat menarik pelanggan ke belanja. Indikator yang digunakan yaitu komunikasi, pemenuhan pemesanan, produk, harga, dan promosi. Variabel dependen pada penelitian ini yaitu perilaku pembelian secara *online* (Y) yaitu aktivitas dalam mencari dan membeli barang/jasa secara elektronik melalui internet dengan indikatornya belanja *online*, perbandingan harga, dan ketersediaan produk yang luas.

Teknik Analisis Data

Tujuan dari penggunaan alat analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah untuk dibaca dan diinterpretasikan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi berganda yang dilengkapi dengan asumsi klasik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh pada penelitian ini berjumlah 118 responden yang merupakan pelanggan dari toko belanja *online* Shopee. Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan berjumlah 66 orang responden (55,9%) dari 118 orang. Responden pada penelitian mayoritas berumur 27-31 tahun yang berjumlah 64 orang (54,2%). Sarjana merupakan jenjang pendidikan mayoritas pada penelitian ini dengan jumlah 64 orang responden (54,2%). Mayoritas responden membeli pada 1 bulan yang lalu dengan jumlah 51 responden (43,2%). Produk pakaian merupakan mayoritas produk yang dibeli dengan jumlah responden 45 orang (38,1%).

Pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Berganda, sebelum menggunakan analisis tersebut harus terdapat uji asumsi klasik. Hasil uji klasik menyatakan bahwa analisis bisa memenuhi untuk menggunakan analisa regresi linier berganda.

Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian analisis regresi berganda yang terdapat variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu kegunaan (X1), estetika (X2), interaksi

(X3), dan bauran pemasaran (X4). Variabel terikat yaitu Perilaku belanja Online (Y). Berikut ini ringkasan hasil uji analisis regresi pada tabel 1,2, dan tabel 3.

Tabel 1. Hasil Pengujian Uji t (Parsial)

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	0.282	1.058		0.266	0.791
Kegunaan (X1)	0.092	0.045	0.193	2.053	0.042
Estetika (X2)	0.196	0.085	0.223	2.293	0.024
Interaksi (X3)	0.082	0.035	0.233	2.387	0.019
Marketing Mix (X4)	0.142	0.64	0.202	2.221	0.028

a. Dependent Variable : Perilaku Belanja Online

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel 2. Hasil Pengujian Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	199.590	4	49.898	30.352	0.000 ^a
Residual	185.766	113	1.644		
Total	385.356	117			

a. Predictors : (Constant), Marketing Mix, Interaksi, Kegunaan, Estetika

b. Dependent Variable : Perilaku Belanja Online

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel 3. Hasil Pengujian R Square

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0.720	0.518	0.501	1.282

a. Predictors : (Constant), Marketing Mix, Interaksi, Kegunaan, Estetika

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

Tabel 1 menjelaskan tentang hasil uji t secara parsial diketahui persamaan regresi :

$$Y = 0,282 + 0,193X_1 + 0,223X_2 + 0,233X_3 + 0,202X_4 + 1.058(e).$$

Pada tabel 2 menjelaskan tentang hasil uji secara simultan. Nilai F_{hitung} sebesar 30,352. Nilai F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 4 : db residual = 113) adalah sebesar 1,968. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $30,562 > 1,968$ atau nilai Sig. F (0,000) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi secara simultan adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (perilaku belanja *online*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas yaitu kegunaan, estetika, interaksi, dan bauran pemasaran.

Pada tabel 3 menjelaskan besaran kontribusi menggunakan koefisien determinasi yang diperoleh pada nilai R_{Square} sebesar 0.518. Nilai tersebut menjelaskan bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempengaruhi variabel terikat yaitu perilaku belanja online yaitu sebesar 51,8%, sedangkan sisanya 48,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh secara simultan variabel bebas (Kegunaan, estetika, interaksi dan bauran pemasaran) pada Perilaku Pembelian *Online*.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel bebas kegunaan, estetika, interaksi, dan bauran pemasaran berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hal tersebut mempunyai arti bahwa dengan menggunakan variabel tersebut para pelanggan Shopee telah sangat mudah dalam menggunakan aplikasi, estetika yang menarik, interaksi yang mudah dan bauran pemasaran yang dapat memudahkan dalam pembelian secara *online*. Hal ini sesuai

dengan penelitian Constantinides (2010) bahwa perilaku belanja *online* ditentukan oleh variabel kegunaan, estetika, interaksi, dan bauran pemasaran. Para pelanggan Shopee juga menjelaskan bahwa terdapat keuntungan ketika berbelanja *online* dengan melihat ketersediaan produk yang lebih luas.

Pengaruh secara parsial variabel bebas (kegunaan, estetika, interaksi dan bauran pemasaran) pada perilaku pembelian *online*.

1. Pengaruh kegunaan (X1) pada perilaku pembelian *online* (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kegunaan berpengaruh pada perilaku belanja *online* pelanggan Shopee. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan kemampuan situs shopee dapat efektif dan efisien dalam hal mencari produk yang diinginkan. Temuan tersebut konsisten dengan studi Constantinides (2010) yang menjelaskan bahwa kegunaan sebagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian *online* konsumen generasi milenial. Oleh karena itu, kegunaan memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian *online* generasi milenial yang terkait menyajikan kemudahan dan kegunaan saat berbelanja *online* di situs.

2. Pengaruh estetika (X3) pada perilaku pembelian *online* (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel estetika berpengaruh secara signifikan pada perilaku pembelian *online*. Hal tersebut menunjukkan bahwa estetika yang menarik dengan tampilan visual yang memikat membuat pelanggan shopee merasa senang ketika berbelanja *online*. Persaingan di pasar *online* saat ini sangat ketat, sehingga tampilan dapat menjadi fokus oleh pemasar *online* untuk saling bersaing. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Constantinides (2010) yang menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif yang signifikan.

3. Pengaruh interaksi (X3) pada perilaku pembelian *online* (Y)

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel interaksi berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian secara *online*. Hal tersebut menjelaskan bahwa dengan interaksi yang terdapat pada aplikasi shopee memudahkan para pembeli khususnya generasi milenial menghadirkan layanan yang lebih personal pada para pelanggan. Interaksi juga dapat diberikan dengan melihat komentar pelanggan lainnya terkait dengan pengalaman yang sudah terjadi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Constantinides (2010) bahwa interaksi dengan pengalaman menjadi unsur yang penting dalam pembelian *online*.

4. Pengaruh bauran pemasaran (X4) pada perilaku pembelian *online* (Y)

Pada penelitian ini juga melihat bahwa aspek bauran pemasaran berpengaruh signifikan pada perilaku belanja *online* generasi milenial. Pengaruh tersebut menjelaskan bahwa promosi, harga, produk, dan kesan pada shopee sangat nyaman bagi konsumen generasi milenial pada shopee. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Constantinides (2010) bahwa bauran pemasaran yang disediakan oleh Shopee id telah memengaruhi konsumen generasi milenial untuk berbelanja *online* di situs tersebut. Shopee id memiliki promosi yang menarik pada bauran pemasaran mereka, seperti sudut penawaran yang termasuk penawaran harian, penawaran mengejutkan, dan penawaran merek.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengetahui bahwa variabel kegunaan, estetika, interaksi dan bauran pemasaran berpengaruh secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menjelaskan bahwa Shopee sangat serius dalam pembuatan konten untuk memudahkan para pelanggan berbelanja *online* dengan tampilan yang menarik, interaksi yang dilakukan dan bauran pemasaran yang terdapat pada Shopee. Penelitian berikutnya dapat mengkaji tentang kepercayaan dan resiko dalam berbelanja *online* hal tersebut dikarenakan menarik karena unsur jaminan pada berbelanja *online* penting untuk dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

Adnan, Hooria. (2014). An Analysis of the Factors Affecting Online Purchasing Behavior of Pakistani Consumers. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5. Published by Canadian Center of Science and Education.

- Ariff, Mohd Shoki Md, et al. (2013). Web-based Factors Affecting Online Purchasing Behaviour. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. Published by IOP Publishing.
- Baeva, Anelina Yassenova. (2011). *Online Consumer Behavior: Web Experience Elements in Online Clothing Market*. Master Thesis, Universidade de Coimbra.
- Bajpai, Akansha and Dr. Cheng-Wen Lee. (2014). *Online Buying Behavior: A Cross Country Study Between India and Taiwan*. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Volume 4, Issue 5.
- Constantinides, Efthymios. (2010). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, Volume 14, Number 2, pp. 111-126. Published by Emerald Group Publishing Limited.
- Ghozali, Imam. (2012). *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20"*. Semarang : UNDIP.
- Kompas, (2016). "Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta"
<https://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016.pengguna.internet.di.indonesia.capai.132.juta..>
- Kühn, S.W, Spies and D.J. Petzer. 2015. Online servicescape dimensions as predictors of website trust in the South African domestic airline industry. *Southern African Business Review*. 19 (1): 44-71
- Krbová, Petra and Tomáš Pavelek. (2015). Generation Y: Online Shopping Behaviour of the Secondary School and University Students. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 63 (2): 567–575.
- Lachman, m. Leanne., and Deborah I. Brett. (2013). *Generation Y: Shopping and Entertainment in the Digital Age*. Washington, D.C: Urban Land Institute.
- Li, Chenghuan. (2014). *Factors influencing customers' choices of online Merchants*. Master's thesis, Department of Information and Service Economy, Aalto University, School of Business.
- Marketeers, (2018). "Triuk Ampuh Garap Pasar Millennials 2018"
<http://marketeers.com/menggarap-pasar-millennials-di-artpreneur-talk-2018/>
- Petra, Klapilová Krbová. (2016). Generation Y Attitudes towards Shopping: A Comparison of the Czech Republic and Slovakia. *Journal of Competitiveness*. Vol. 8, Issue 1, pp. 38 – 54.
- Republika, (2016). "2020, generasi milenial akan dominasi Indonesia".
<https://www.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/03/04/o3hzva384-2020-generasi-milenial-akan-dominasi-indonesia>
- San, Lim Ying., Azizah Omar, and Ramayah Thurasamy. 2015. Online Purchase: A Study of Generation Y in Malaysia. *International Journal of Business and Management*, Vol. 10, No. 6.
- Shergill, Gurvinder S and Zhaobin Chen. (2005). Web Based-Shopping: Consumers' Attitudes towards Online Shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, Volume 6, No. 2.
- Singarimbun, M dan Sofyan Effendi. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES

- Suki, Norazah Mohd and Norbayah Mohd Suki. (2013). Consumer Online Shopping Behavior: The Effect of Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Familiarity and Confidence, and Promotional Offer. *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering*, Volume 7 No. 3.
- Tabatabaei, Manouchehr. (2009). Online Shopping Perceptions of Offline Shoppers. Georgia Southern University. *Issues in Information Systems*. Volume X, No. 2, 2009
- Tribunbisnis, (2019). “kalahkan Tokopedia dan lazada, Shopee pimpin persaingan industri e-commerce asia tenggara di 2018. <http://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/07/kalahkan-tokopedia-lazada-shopee-pimpin-persaingan-industri-e-commerce-asia-tenggara-di-2018>
- Uzun, Hana and Mersid Poturak. (2014). Factors Affecting Online Shopping Behavior of Consumers. *European Journal of Social and Human Sciences*, Vol.(3), No. 3.