

Studi Minat Berbelanja Online Gen X dan Milenial Di Kota Pekanbaru

WIRDAYANI WAHAB

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau
Jl.Paus No.52 Tangkerang Barat, Marpoyan Damai, Pekanbaru 28282 Telp.(0761) 859050
E-mail : Wirdayaniwahab@gmail.com

Submit: 12 Juni 2022

Review: 10 Juli 2022

Publish: 30 Juli 2022

*) Korespondensi

Abstract: Today's technological changes demand that they are so rapid, not balanced with generational changes, where with this technological change the generation must adapt so as not to be left behind from the times in which they are. The e-commerce phenomenon where manual shopping has begun to be abandoned by people, turning to online shopping. However, the performance of online shopping among the public is still not optimal, it is a concern, whether generational differences shape online shopping interest. Using a descriptive method with a sample of 40 people from generation X and millennial generation, information is obtained that there is a difference in online shopping interest between the X generation and the millennial generation, where the millennial generation has a higher interest in shopping online compared to the X generation.

Keywords: *Buying Interest, Gen X, Millennial*

Berbelanja online saat ini sudah menjadi tren di kalangan masyarakat, apalagi saat terjadinya pandemic covid 19, dilarangnya keluar rumah membuat masyarakat mencari alternative lain dalam mendapatkan barang kebutuhannya sehari-hari. Terdapat banyak penyedia jasa belanja online tersedia dengan menggunakan fasilitas internet semua kebutuhan dengan mudah dapat diperoleh.

Hal ini juga sejalan dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang yang memaksa setiap orang menyesuaikan diri dengan perkembangan tersebut dan sudah menjadi budaya baru. Sazali, H., & Rozi, F. (2020) menjelaskan bahwa budaya populer (pop culture) dan media baru selalu menarik untuk dikaji. Eksistensi budaya populer merupakan refleksi dari peradaban manusia pada periode waktu tertentu. Budaya populer sering dianggap sebuah kewajaran sebagai hasil dari penggunaan teknologi, media dan atau medium baru. Jika diamati lebih dalam, berbagai perkembangan budaya di masyarakat disebut sebagai budaya populer. Salah satu contoh yang paling dirasakan saat ini adalah belanja online.

Semakin maraknya aktivitas belanja online tidak terlepas dari eksistensi teknologi melahirkan mediummedium baru, yang disadari atau tidak menggeser kebudayaan manusia berubah atau berganti mengikuti perkembangan teknologi khususnya teknologi komunikasi dan informasi. Era kontemporer peradaban manusia telah mengalami kemajuan pembangunan luar biasa dalam bidang industri, transportasi, teknologi, komunikasi, dan informasi. Ia dianggap telah mencapai peradaban tertinggi dalam era milenial yang disebut masa emas globalisasi. Terjadi pembangunan luar biasa hingga memusnahkan pembatasan tradisional antar negara untuk saling berinteraksi dalam bidang politik, ekonomi, sosial, dan kebudayaan. Dalam masyarakat saat ini, teknologi komunikasi dan informasi terus berkembang menyesuaikan kebutuhan manusia dalam masyarakat.

Lebih lanjut Hidayatullah, F., Putra, K. A. D., Rahman, R. A., & Mulawarman, M. (2022) menjelaskan Perkembangan teknologi menambah pendapatan masyarakat dalam bidang

perekonomian dengan adanya internet yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli secara praktis melalui internet. Perubahan perilaku belanja melalui belanja online yang terjadi dimasyarakat, dapat dilihat dari banyaknya bisnis online shop yang menawarkan berbagai macam kebutuhan dengan harga terjangkau dibandingkan swalayan atau mall. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan studi pustaka. Fitur-fitur yang dimiliki oleh online shop memberikan kenyamanan tersendiri bagi masyarakat yang memanfaatkannya sebab mampu mencari barang yang dibutuhkan hanya melalui *smartphone*.

Rohimah, A. (2018) turut menjelaskan fenomena tersebut bahwa Era komunikasi digitalisasi berdampak pada berbagai sendi kehidupan, salah satunya dalam dunia komunikasi pemasaran. Berdasarkan data yang didapat, mulai akhir 2016 hingga awal 2017 menjadi awal gejolak pasar ritel modern. Satu per satu pasar ritel modern jatuh karena masyarakat modern tidak lagi menginginkan kegiatan belanja dan amna yang nyaman, tetapi juga praktis dan efisien. Ini ditawarkan oleh belanja online, berbagai manfaat yang didapat, membuat orang lebih memilih aktivitas belanja online daripada berbelanja secara konvensional. Di balik banyak keuntungan yang ditawarkan belanja online, pasar ritel modern harus mengantisipasi dan melakukan beberapa program untuk menjaga eksistensinya di pasar. Ini bertujuan untuk membuat kehidupan pasar ritel modern lebih lama. Di era perkembangan digitalisasi komunikasi harus bebrapa alternatif untuk mengantisipasi emundurannya di masyarakat. Sehingga tidak lagi proses jatuhnya pasar konvensional di era digital.

Mengikuti tren yang sedang berlangsung di dunia, belanja online pun mulai marak di Indonesia. Tingginya pertumbuhan pengguna internet tersebut berimbas pada nilai jual beli belanja online. Menurut data Menkominfo, nilai transaksi

jual beli online di Indonesia pada 2016 mencapai 4.89 milyar dolar AS meningkat sekitar 37 persen dari tahun sebelumnya dengan catatan transaksi jual-beli sebesar 3,56 milyar dolar AS. Menurut survei yang dilakukan oleh APJII tahun 2015, baru 27% pengguna internet di Indonesia yang telah melakukan belanja online. (Anwar, R., & Adidarma, W., 2016).

Penjelasan tersebut dapat diambil makna bahwa di era perubahan teknologi saat ini perubahan sangat cepat dan perlu adanya penyesuaian diri dalam memenuhi kebutuhan hidup agar tetap generasi ke generasi mampu bertahan. Fenomena lainnya berkaitan dengan berbelanja online ini adalah kemampuan generasi menyesuaikan diri dengan perubahan budaya berbelanja, seperti dikenal pada generasi milenial perubahan teknologi sudah berada pada masanya dan generasi milenial sudah sangat dekat dengan kondisi ini. Namun pada generasi X masih menjadi sebuah perubahan besar dan perlu penyesuaian dengan adanya perubahan ini. Apalagi generasi baby boom yang lebih lama lagi. Apakah generasi tersebut mampu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi dan perubahan budaya berbelanja online saat ini? Lalu bagaimana minat beli berbelanja online dikalangan generasi ini dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka?.

Minat Berbelanja Online

Menurut Andi (2003) e-commerce secara umum merujuk pada semua bentuk transaksi komersial yang menyangkut organisasi atau individu, yang didasarkan pada pemrosesan dan transmisi data yang didigitalisasikan, termasuk teks, suara, dan gambar. Elektronik commerce adalah melakukan aktivitas bisnis yang darahkan pada pertukaran nilai melalui jaringan telekomunikasi. E-commerce merupakan konsep perdagangan modern yaitu transaksi jual beli dengan menerapkan teknologi informasi dan telekomunikasi untuk keuntungan financial.

Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang memengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan dalam Indika, D. R., & Jovita, C., 2017)

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan mencari informasi tambahan (Schiffman & Kanuk, dalam Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W., 2016). Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas toko online, kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi dalam Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016).

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinand (2006) yaitu :

- Minat transaksional, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- Minat referensial, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama (selera) pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Generasi X dan Milenial

Menurut Gursoy at.al. dalam (Benckendorff, Moscardo & Pendergast, 2010), yang dimaksud generasi adalah kelompok orang yang lahir pada periode waktu yang sama dan mengalami sejarah penting atau peristiwa kehidupan sosial yang sama. Menurut (Wiweka, 2019), penelitian khusus tentang perkembangan generasi terus ditelaah di antaranya oleh

Lancaster dan Stillman (2002), Oblinger dan Oblinger (2005), Reeves dan Oh (2008). Para ahli tersebut mengelompokkan masing-masing generasi dalam kurun waktu yang berbeda sesuai dengan klasifikasinya. Penelitian ini dibuat berdasarkan teori (Reeves dan Oh, 2008) yang juga diperkuat dengan teori (Campo, Haggerty, Haney & Nippel, 2011) dalam Adi & Indrawati (2019), yang membagi kriteria generasi menjadi beberapa kelompok yaitu : Mature Generation yang lahir pada era 1924-1945; Boom Generation yang lahir pada era setelah perang dunia-2 (1946-1964); Gen-X (lahir tahun 1965-1980); Gen-Y atau Millennial Generation (lahir tahun 1981- 2000) dan Gen-Z (lahir tahun 2001-saat ini).

Gen-X (1965-1980) adalah anak dari generasi sebelumnya yaitu Generasi Boomer. Mereka sudah mulai modern karena teknologi sudah mulai berkembang. Generasi ini adalah generasi transisi karena pada tahun 1960 hingga 1980 merupakan transisi ke teknologi yang lebih modern. Sedangkan Gen-Y (1981-2000) merupakan generasi yang unik di mana dalam pertumbuhannya sudah mengenal Internet of Things (IoT) sehingga banyak dipengaruhi oleh munculnya smartphone dan jejaring sosial (social media).

Perilaku Konsumen

Menurut (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995) dalam Cohen, Prayag & Moital (2014), perilaku konsumen merupakan semua kegiatan yang terlibat secara langsung dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan pasca mengkonsumsi. Dipaparkan oleh (Kotler, Bowen & Makens, 2014), bahwa perilaku konsumen dalam pembelian mencakup semua aktifitas mulai dari memahami apa yang dibutuhkan, mencari informasi, melakukan evaluasi atas berbagai alternatif, melakukan keputusan pembelian termasuk juga pasca pembelian. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor dari luar seperti marketing stimuli, ekonomi, teknologi dan

lainnya, dan juga faktor dari dalam diri konsumen yang disebut karakteristik konsumen. Contoh Karakteristik konsumen di antaranya faktor Pribadi seperti gender, usia, pekerjaan, gaya hidup, dan faktor Psikologis konsumen seperti motivasi, persepsi, proses belajar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey kepada masyarakat kiira Pekanbaru yang berbelanja online. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan kajian literatur dari beberapa jurnal, buku, artikel ataupun referensi lain yang relevan, kemudian melakukan penyebaran kuesioner dan wawancara. Penyebaran kuesioner dilakukan secara daring dan juga disebarkan langsung dengan kriteria tertentu, yaitu usia Gen-X dan Gen-Y (Milenial), pernah berbelanja online, dan juga memiliki gadget. Sampel responden yang dikaji dalam penelitian ini diambil dari 20 Gen-X dan 20 Gen-Y yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian dimana oleh karena jumlah populasi tidak diketahui maka sampel diambil sebanyak 10xindikator, dalam penelitian ini menggunakan empat indikator. Sebelum proses penyebaran kuesioner kepada seluruh Responden, peneliti melakukan test kepada 3 calon responden dari Gen-X dan 3 calon responden dari Gen-Y yang fungsinya untuk penyempurnaan.

Pengumpulan data melalui wawancara perlu dilakukan kepada beberapa responden baik dari Gen-X maupun Gen-Y, untuk mendapat gambaran yang lebih jelas dan informasi yang lebih mendalam untuk membahas hasil survey. Teknik wawancara dilakukan secara tatap muka langsung maupun daring melalui WhatsApp call atau Chat.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan melakukan uji beda menggunakan chi square, dimana data terkumpul diklasifikasikan, direduksi dan dipaparkan secara jelas untuk kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap 40 orang responden berkenaan dengan minat berbelanja online dikalangan generasi X dan Milenial, menunjukkan bahwa generasi X lebih dominan diminat bertransaksi sedangkan generasi Y (milenial) lebih dominan pada minat eksplorasi. Selain itu juga hasil analisis tabulasi silang dapat dilihat dari data table berikut

Tabel 1: Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic
			Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29.714 ^a	2	.000
Likelihood Ratio	38.227	2	.000
Linear-by-Linear Association	26.316	1	.000
N of Valid Cases	40		

a. 2 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.00.

Ho: Tidak ada hubungan generasi dengan minat berbelanja online di kota Pekanbaru

Ho: Ada hubungan generasi dengan minat berbelanja online di kota Pekanbaru

Menurut Santoso (2014) dengan menggunakan chi square tes dapat dijadikan dasar untuk melihat nilai hubungan dua variable.

Jika nilai ASymp.Sig. (2-sided) < 0,05, maka artinya Hoditolak dan Haditerma.

Jika nilai ASymp.Sig. (2-sided) > 0,05, maka artinya Hoditerima dan Haditolak.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian membuktikan adanya perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y (Milenial) dalam berbelanja online. Hal ini lebih disebabkan karena generasi X masih tidak secepat generasi milenial dalam menggunakan teknologi, dimana generasi milenial sudah sangat familiar dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis internet, sehingga berbagai informasi dan cara

bertransaksi dengan mudahnya mereka dapatkan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Praharjo, A. (2019) bahwa 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. Selanjutnya ditegaskan oleh Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019) Karakteristik konsumen yang melakukan kegiatan berbelanja secara online adalah konsumen dengan mayoritas Jenis kelamin Perempuan, dengan usia 20 tahun. Kemudahan aplikasi dan keragaman produk online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam berbelanja secara online. Juga disampaikan Hana, K. F. (2019) bahwa Jual beli online merupakan transaksi yang sangat diminati oleh generasi milenial saat ini. Kemudahan, efisiensi, beragam pilihan dan berbagai promosi yang ditawarkan menjadi faktor yang melatarbelakangi kalangan milenial untuk melakukan pembelian secara online. Hal ini juga dapat dilihat dari pergeseran gaya beli generasi muda dari pasar tradisional ke toko online yang semakin meningkat.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara generasi X dan generasi Y (Milenial) dalam berbelanja online. Hal ini lebih disebabkan karena generasi X masih tidak secepat generasi milenial dalam menggunakan teknologi, dimana generasi milenial sudah sangat familiar dengan penggunaan teknologi informasi yang berbasis internet, sehingga berbagai informasi dan cara bertransaksi dengan mudahnya mereka dapatkan.

DAFTAR RUJUKAN

Adi, P.R.P., & Indrawati, K.A., (2019). Perbedaan Keterikatan Kerja berdasarkan Generasi Kerja Karyawan pada Perusahaan Berkonsep THK ditinjau dari Etos

Kerja. *Jurnal Psikologi Udayana*, Edisi Khusus Kesehatan Mental, hal. 46-57

Andi. (2003). *Promosi Efektif dengan Web* (1st ed.). Yogyakarta: Yogyakarta: Andi; Semarang: Wahana

Anwar, R., & Adidarma, W. (2016). Pengaruh kepercayaan dan risiko pada minat beli belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis sriwijaya*, 14(2), 155-168.

Benckendorff, P., Moscardo, G., & Pendergast, D. (2010). *Tourism and generation Y*. Wallingford, CT: CABI Publishing.

Campo, R., Haggerty, L., Haney, M. & Knippel. (2011). *Managing the multi-generational workforce: from the gi generation to the millennials*. Burlington: Gower Publishing.

Cohen, S.A., Prayag, G. & Moital, M. (2014). *Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, influences and opportunities*, *Current Issues in Tourism*, DOI: 10.100/13683500.2013.850064

Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.

Hana, K. F. (2019). Minat Beli Online Generasi Milenial: Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 7(2), 206.

Hidayatullah, F., Putra, K. A. D., Rahman, R. A., & Mulawarman, M. (2022). MEDIATISASI BELANJA ONLINE SHOP (SHOPEE) MELALUI TEKNOLOGI MEDIA. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 34-46.

- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Praharjo, A. (2019). Perilaku Pembelian secara online generasi milenial Indonesia. *Media Ekonomi*, 19(01), 222-230.
- Rohimah, A. (2018). Era digitalisasi media pemasaran online dalam gugurnya pasar ritel konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Sazali, H., & Rozi, F. (2020). Belanja Online dan Jebakan Budaya Hidup Digital pada Masyarakat Milenial. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study (E-Journal)*, 6(2), 85-95.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono, W. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4).
- Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. *Jurnal Maneksi*, 8(2), 213-222.
- Wiweka, K., Wachyuni, S.S., Rini, N.A., Adnyana, I.N., Adnyana, P.P. (2019). Perilaku Berwisata Wisatawan Generasi Millennial di Jakarta pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* . Vol. 4 (3).